

ACTUALITE EN FRANCE



Pèlerinage à La Mecque
Couverture de la brochure éditée
par les Pouvoirs publics français
© Médiatys



2006 : Année internationale des déserts
Caravane de dromadaires dans les dunes du
Grand Erg Oriental en Tunisie
© IRD - photographie : Vincent Simonneaux



France 24
Le président du Directoire de la chaîne,
Alain de Pouzilhac
© France 24
photographie : Elodie Grégoire



Un technicien afghan dans une salle de
projection de Kaboul
© INA



Expérimentation de l'éthanol
Les premières voitures flexibles
sillonnent actuellement les routes
du Département de la Marne
© Christophe Manquillet

NOVEMBRE DECEMBRE 2006



Panneaux solaires de l'Institut national français
de l'Energie solaire
© INES - photographie : G.Cottet



Le château de Vaux-le-Vicomte
© ministère des Affaires étrangères - Y-J. Chen



Bureau-bibliothèque de l'ambassadeur
réalisé par Pierre Chareau
pour l'exposition internationale de 1925
© Philippe Chancel



Les tissus du monde entier
rassemblés chez Takara
© Takara



Les « Lieux » de Marie-Antoinette à Versailles
Le Rocher et le Pavillon du Belvédère
© J.M. Manaï

TAKARA DES BOUTIQUES AUX COULEURS DES VOYAGES

Créé en 1993 par Jean-Pierre Reveillaud (au départ sous l'appellation Kazana), Takara rassemble aujourd'hui, à travers l'Europe, une trentaine de boutiques dédiées aux souvenirs de voyage. Foulards, sacs et bijoux d'Asie, d'Afrique et d'Amérique latine, sont présentés avec un souci tant éthique qu'esthétique.

« Takara a vu le jour car mon père souhaitait créer une entreprise autour de notre passion familiale : les voyages », explique Sébastien Reveillaud, trentenaire polyglotte, fils de Jean-Pierre et directeur général adjoint de l'entreprise. Chemise en lin, pantalon en toile et baskets aux pieds, Sébastien Reveillaud fait plus penser à un baroudeur aventurier qu'à un chef d'entreprise. Hier en Inde, demain au Guatemala, il sillonne le monde à la recherche des meilleurs produits qu'il sélectionne pour ses points de vente.

Depuis le premier magasin ouvert en 1993, rue de Charenton, à Paris, ce sont plus de trente boutiques, intégrées ou franchisées, qui ont vu le jour à travers la France (Nantes, Grenoble, Marseille) et l'Europe (Belgique, Pays-Bas, Irlande). Reconnaissables au logo en forme d'éléphant (signe de porte-bonheur en Asie) et aux couleurs chatoyantes des devantures, les boutiques Takara (expression japonaise signifiant trésor) présentent les produits par gamme de couleur et sur un fond sonore de musiques du monde.

Foulards du Pérou, écharpes du Sénégal, bracelets en perles de verre ou en os d'Inde, colliers en nacre des Philippines, huilpils (sacs brodés) du Guatemala, encens du Laos et bougies de Thaïlande... tous les produits sont de fabrication artisanale et locale. *« Nous fonctionnons sur le système du commerce équitable »,* précise Sébastien Reveillaud. *« C'est-à-dire que nous achetons directement auprès des artisans. Il n'y a aucun intermédiaire, ce qui nous permet de vérifier que les fabricants sont justement rémunérés et qu'ils travaillent dans de bonnes conditions. Il n'est par exemple pas permis de faire travailler les enfants et nous avons dû arrêter notre collaboration avec les partenaires chinois car nous ne parvenions pas à vérifier la qualité de leurs produits. »* Ce système, très bien accueilli dans les différents pays producteurs, permet non seulement de soutenir le développement de l'artisanat local mais également d'afficher des tarifs compétitifs dans les boutiques (produits vendus de 3 à 60 €).

Le souci éthique de Takara se retrouve jusque dans le choix des matériaux. Ainsi, aucun des produits vendus ne comporte de plastique et même les sachets d'emballage ou les paquets cadeau sont conçus en kraft ou papier recyclé et recyclable.

Avec un chiffre d'affaires de 6,6 millions d'euros en 2005 pour un résultat net de 10%, Takara peut envisager sereinement son développement dans les années à venir. Après l'ouverture de boutiques au Portugal, en Pologne, en République tchèque, en Suisse et en Hongrie, Takara projette d'exporter son concept en Espagne, en Allemagne et aux Etats-Unis. A moyen terme, l'idée est également d'élargir la gamme des produits à la décoration et au linge de maison, cela toujours dans le même souci de commerce équitable et de développement durable.