

Lippi

Une boutique en vitrine

Le fabricant de clôtures vient d'ouvrir sa première boutique en Charente, au sein de son siège à Mouthiers. Une opportunité pour doper un réseau qui a pris du retard.



Les «Lippiens», avec Julien (à droite) et Frédéric Lippi (au fond) sont très fiers de leur vitrine charentaise.

Photo Maëlienn Merpault

Benoît CAURETTE
b.caurette@charentelibre.fr

Tout à la fois un showroom, un labo permanent et une boutique digne de ce nom. Lippi, le fabricant de clôtures de Mouthiers, a inauguré lundi soir et ouvert mardi dans ses murs une vitrine permanente sur son réseau de concessions.

Deux pièces, au rez-de-chaussée du siège charentais, pour donner le ton d'entrée de jeu. Résumer «l'esprit libre» cher à la marque, l'un des six leaders du marché dans l'hexagone. Plonger illico les clients et partenaires dans «l'expérience».

«On a tous constaté l'érosion de la stricte consommation du besoin au profit d'une consommation nouvelle basée sur cette expérience, la meilleure possible» résume Frédéric Lippi, le président de la PME aux 200 salariés.

L'«expérience», c'est donc faire rêver. Donner envie d'installer dans son jardin le mobilier design de la gamme Z, ou de poser devant chez

soi le dernier portail à la mode. Et la boutique se veut «une étape essentielle dans la vie de l'entreprise: c'est le projet de l'esprit libre qui prend forme dans l'imaginaire du client» assure encore Frédéric Lippi. «Ouvrir ce concept à domi-

»
Notre objectif, c'est d'être à vingt boutiques d'ici à la fin de l'année»

cile nous permet aussi de le confronter, de le faire évoluer» apprécie Julien Lippi, le directeur général de l'entreprise.

Parce que sur le fond, le fabricant mise gros sur son réseau de concessions, relais de croissance à ses yeux essentiel dans un contexte économique qui reste tendu depuis la crise de 2008 (et une baisse de volumes de près d'un quart), malgré une certaine stabilisation.

Si la maison ne publie plus ses chiffres depuis des années, elle n'a jamais nié avoir perdu beaucoup: 35% d'activité entre 2009 et 2013. La boutique inaugurée à Mouthiers est la première en Charente, mais la treizième du réseau lancé en janvier 2014. À l'époque, Lippi qui disait vouloir investir 500 000 € dans cette affaire et annonçait qu'il prélèverait 3% de redevance, pensait aller vite. Beaucoup plus vite. L'objectif brandi fièrement par Emilie Caron-Frappier, ancienne des concessions Renault, directrice commerciale dans la PME monastérienne, visait les trente boutiques - dont deux en Charente - en fin d'année. Mais décembre 2014 a été l'un des pires moments de l'histoire de la maison. La conjoncture difficile, la forte concurrence étrangère et peut-être certaines «erreurs» confessées lundi soir sans autre précision par Frédéric Lippi ont présidé à la décision difficile de supprimer trente postes. En définitive quarante, si l'on compare les effectifs du moment à ceux d'aujourd'hui.

Forcément, les ambitions pour la concession ont été revues à la baisse. De la centaine de magasins envisagée à l'horizon 2019, on n'en est à présent plus qu'à soixante-dix d'ici à 2022. Mais la marque compte bien sur son tout nouveau démonstrateur pour doper le réseau. «Notre objectif, c'est d'être à vingt boutiques d'ici à la fin de l'année» dit Julien Lippi tout en affirmant que le concept, en l'état, «fonctionne très bien». Les concessions étant quasiment toutes très récentes, il est difficile de s'en faire une idée. Mais le premier concessionnaire (depuis trois ans), Jean-Pierre Signorelli, installé en Seine-et-Marne se dit «on ne peut plus satisfait». Il est sur le point de doubler son chiffre d'affaires annuel. «J'ai réalisé fin juin les 200 000 € que je faisais avant en un an, quand j'étais tout seul dans mon coin.» Il pense donc atteindre à fin décembre le chiffre promis par Lippi: 400 000 € au bout de deux ans de concession. Même si pour lui, ça aura pris douze mois de plus.

«Mamie & Co» cherche des relais en Charente

David Couthon travaillait depuis 15 ans déjà chez Léa Nature à La Rochelle lorsqu'en 2013, il est tombé sur un vieil almanach de 1929 annoté chaque jour des trucs et astuces de son arrière-grand-mère. Comment nettoyer, entretenir le linge et la maison ou encore se faire belle sans avoir recours - forcément à l'époque - à des produits chimiques. Cela a fait tilt dans la tête du commercial. Quelque mois plus tard, il quittait son entreprise pour créer la sienne: Mamie & Co. «Aujourd'hui, 91% des produits ménagers contiennent des particules allergènes ou potentiellement cancéreux, dit-il. Nous proposons des alternatives». Savon noir, bicarbonate de soude et vinaigre blanc reprennent du service, suivant une tendance qui n'est pas l'exclusivité de la marque. Internet regorge de recettes à partir de ces produits, «mais les nôtres sont d'origine naturelle, la plupart du temps fabriqués en France et de grande qualité. Notre savon de Marseille vient par exemple de la première savonnerie de la cité phocéenne, fondée en 1850». Mamie & Co déploie 130 références sur plusieurs volets, le ménage, les soins traditionnels à base d'argile et de savon d'Alep, enfin des aliments santé autour du miel associé à des plantes et épices aux vertus variées, tels le miel «bonne nuit les petits» à la fleur d'oranger ou le miel «bon pied bon œil» au ginseng et à la gelée royale.

La force de l'entreprise, c'est aussi son mode de vente directe au gré de réunions clients qui permettent de distiller conseils et astuces. «Notre réseau compte pour l'instant d'une centaine de vendeurs à domicile indépendants, présents dans 54 départements. Nous souhaitons l'étoffer». Avis à bon entendre notamment en Charente où Mamie & Co souhaite recruter plusieurs vendeurs cette année (1). «Les postulants doivent partager nos convictions sur la protection de l'environnement et aussi nos valeurs de respect et de transmission. La vente en réunion crée des liens notamment en zone rurale. Je viens de là et c'est à ces endroits délaissés que je m'intéresse», assure David Couthon. La démarche semble lui réussir puisque l'entreprise à ce stade de l'année 2017 a déjà engrangé 40% de plus que son chiffre d'affaires 2016 (250 000 euros) et espère le doubler d'ici décembre.

(1) tous les détails du recrutement sur le site www.mamieandco.com, sous l'onglet «devenir conseiller»

À PARTIR DE
399€/mois

NOUVEAU
MAZDA CX-5
DYNAMIQUE

Après un 1^{er} loyer majoré⁽¹⁾; entretien⁽²⁾, assistance et garantie⁽³⁾ inclus.
Location longue durée sur 48 mois.

(1) Exemple de Location Longue Durée Mazda Finance sur 48 mois, dont un 1^{er} loyer majoré de 3.000€ TTC et 50 000 km pour un Mazda CX-5 Dynamique Plus 2.0L SKYACTIV-G 165ch 4x2 BVM6 SKYACTIV-MT comprenant l'entretien⁽²⁾, l'assistance et la garantie⁽³⁾. Restitution du véhicule en fin de contrat avec paiement des frais de remise en état standard et des kilomètres supplémentaires. (2) Entretien selon présentation constructeur, hors pneumatiques, voir conditions et exclusions sur www.mazda.fr. (3) Garantie constructeur de 3 ans limitée à 100 000 km + 1 an d'extension d'assistance et de garantie. Offre non cumulable réservée aux particuliers, valable jusqu'au 30/09/2017, dans le réseau participant, sous réserve d'acceptation par MAZDA Finance, département de CA Consumer Finance, SA au capital de 554 482 422 euros - rue du Bois-Sauvage - 91099 Evry-Courcouronnes Cedex. RCS Evry 542 007 522. Intermédiaire d'assurance inscrit sous le n° CRAS 07 00 007 0 (www.orias.fr). Ce financement en Location Longue Durée n'est pas soumis à la réglementation du crédit à la consommation. Mazda Automobile France, SA, rue de la Croix de Fer - 78100 Saint-Germain-en-Laye, SAS au capital de 304 898€ - RCS Versailles 434 455 050. Conventions initiales (L/100 km) 6,4 - Emissions de CO₂ (g/km): 149.



**RÉFÉRENCE
AUTOMOBILES**

Zone des Montagnes
CHAMPNIERS
05 45 93 20 20



Partenaire officiel du
SA XV CHARENTE Rugby