



● **ACTUALITÉS** | France

●●● **En Bref**

Quand les adultes retombent en enfance

Les adultes seraient-ils en train de retomber en enfance ? On peut se poser la question au vu des enseignements de la dernière étude TNS Worldpanel. Par exemple, savez-vous que 71 % des consommateurs de poudres chocolatées enfants ont plus de 35 ans ? Ou encore que 35 % des lingettes bébés sont achetées par des foyers sans enfant et que 58 % des céréales destinées aux enfants sont consommées par des plus de 15 ans ? Les industriels y voient là de nouveaux débouchés...

Les bons carbone de Nature & Découvertes

Nature & Découvertes milite toujours plus en faveur du développement durable. L'enseigne a ainsi imaginé de vendre des cartes-cadeaux carbone, accompagnées de vignettes autocollantes. Trois modèles sont disponibles, correspondant au niveau de pollution estimé de son véhicule. La somme récoltée est versée à Climat Mundi, qui se charge ensuite de l'affecter à des projets permettant de compenser les émissions de CO₂.



Vivarte rachète Défi Mode

Après André, Minelli, San Marina, La Halle, Kookaï ou encore Naf-Naf, c'est au tour de Défi Mode de grossir les rangs du groupe Vivarte. L'enseigne de textile, qui compte 191 magasins et réalise 130 M€ de chiffre d'affaires, complète ainsi l'offre du groupe, concentrée jusque-là sur des boutiques de centre-ville. Défi Mode cible, en effet, les zones de périphérie.

E-commerce | Avantageshopping.com, booster de trafic

Avantageshopping.com propose aux internautes d'acheter des bons de réduction valables dans des enseignes partenaires. Basé sur un nouveau modèle : le "e to phi" (φ : phi), c'est-à-dire le e-commerce vers le physique, le site utilise internet pour dynamiser le commerce de proximité. Le client achète 1€ un bon de réduction immédiate d'une valeur de 10, 50 voire 200 € selon l'offre de l'enseigne sélectionnée. Pour les 25 enseignes partenaires – dont Surcouf, Nature & Découvertes, Bata... –, c'est un moyen de faire revenir une partie du trafic pris par internet et de récupérer de la part de marché. « Nous négocions auprès des enseignes pour obtenir les meilleures offres, explique Sabine Crosnier, cofondatrice. Le client paie 1 € pour obtenir un bon, et l'offre est exclusive. Le prix du bon est dégressif : pour 1 €, il obtient un bon d'un minimum de 10 €, et pour 9 €, il reçoit 12 bons, soit 120 € minimum

d'économies. » Avantageshopping se rémunère avec les achats de bons, les enseignes ne payant rien au site. Pour Sylvie Amblard, directrice communication de C&A France, « cela permet d'optimiser le cycle de vie d'un produit, de régler un souci de stockage ou de booster le CA d'un magasin grâce à une offre géolocalisée ». Et d'autres enseignes rejoignent le site. Jean-Paul Devai, Sabine Crosnier et Alain Migaud, les fondateurs veulent atteindre 300 à 400 000 inscrits actifs d'ici 18 mois. ● **Camille George**



Alain Migaud, Jean-Paul Devai et Sabine Crosnier, fondateurs de avantageshopping.com

Finances | Monceau Fleurs entre en Bourse pour se développer

Un vrai succès ! En ces temps où le marché boursier fait grise mine, l'introduction de Monceau Fleurs sur le marché Alternext s'est bien passée. Au 2 janvier, le titre atteignait 13,40 €, soit une hausse de 27% depuis son introduction. « Depuis le 7 décembre, date de son introduction, le titre se comporte très bien, souligne Eric Lewin, responsable de la vente d'actions chez EuroLand Finance. Une augmentation de 27% dans un contexte qui n'est pas terrible, c'est un vrai succès ! »

Le groupe a décidé d'entrer en Bourse pour se consolider et accélérer son développement. « Notre introduction en Bourse va nous permettre de lever 31 M€, indique Laurent Amar, président du groupe. 14,6 millions d'actions, et 16 millions d'obligations convertibles. » Une augmentation de capital qui permet à l'enseigne d'envisager des lendemains

qui chantent. « Nous allons ouvrir cette année 25 Monceau Fleurs et 25 magasins Happy et, en 2009, respectivement 32 et 28 points de vente, prévoit Laurent Amar. En outre, nous saisissons des opportunités de rachat, notamment dans les pays où nous souhaitons nous implanter. » Pour accélérer son développement, Monceau Fleurs a d'abord entamé des discussions avec un fonds d'investissement, mais a finalement opté pour la Bourse « afin de ne pas limiter nos projets à cinq ans, insiste Laurent Amar. Car nous voulons inscrire cette augmentation de capital dans la durée ». L'introduction en Bourse a été rendue d'autant plus facile que la marque Monceau Fleurs est bien connue des consommateurs. « Et la société est très saine ! Nous n'avons pas de besoin en fonds de roulement et ne sommes quasiment pas endettés. » ●

Pauline Cardinaud