

Des jouets électroniques mais pas futuristes

La technologie au service de la tradition : c'est le credo de Ouaps !, entreprise située en Rhône-Alpes, spécialisée en jouets innovants, dont les ventes ont connu une large progression en 2005.

PLACEZ votre petit neveu face à la peluche qui a bercé votre enfance, puis face à un droïde dernier cri clignotant et rugissant... Il y a neuf chances sur dix pour qu'il oublie votre nounours chéri en moins d'une minute ! Avec 78,6 %* de progression l'an passé, les ventes de robots et de compagnons interactifs dominent le marché du jouet. Cette tendance a donné des idées à deux anciens de Vtech et à un ex-commercial de chez Lego : le credo de Ouaps ! est d'« utiliser la technologie pour inventer des héros originaux qui transmettent des traditions connues de tous », explique André Delore, l'un des fondateurs, chargé du marketing et du développement produits de l'entreprise. Dans un secteur où les jouets intelligents ont surtout l'aspect de machines de guerre futuristes, la démarche



DR.

est une petite révolution. Les développeurs de Ouaps ! imaginent une trentaine de nouveautés tous les ans. Un lapin qui suit l'enfant partout et l'appelle par son prénom, un doudou qui raconte des histoires et chante avec la voix d'Henri Salvador, une poupée dont les mains se transforment en marionnettes sont quelques-uns des best-sellers de cette petite entreprise de 37 salariés. Ce dernier joujou a été vendu à plus de 100 000 exemplaires. L'entreprise applique la même stratégie en Espagne, au Liban... Dans la dizaine de pays où elle est présente, l'accent est mis sur les traditions et les célébrités nationales. Cette approche locale connaît un joli succès. Avec 20 % de ventes supplémentaires par rapport à 2004, Ouaps ! est l'entreprise du jouet qui a connu la plus importante progression l'an passé. La PME réalise 10,7 millions d'euros de chiffre

d'affaires dont 20 % à l'étranger. Prochain défi, désaisonnaliser les ventes dans un secteur où près de deux tiers des achats sont concentrés entre novembre et janvier. Pour ce faire, l'entreprise lyonnaise a déjà imaginé une gamme de produits autour de l'anniversaire ou de Pâques et prévoit à terme de lancer de nouveaux jouets chaque mois.

EMILIE TORGEMEN

*Source NPD Group, d'après le Panel Distributeurs EpoS (sortie de caisse des hypermarchés et des chaînes spécialisées du jouet).



Des doudous Calimero et Petite Sœur Camille (qui chante Henri Dès) en passant par le jeu Gaffe au chat, Ouaps ! décline tout en douceur les nouvelles technologies. DR.

INSOLITE

Nestlé met La Laitière au régime

■ C'est la tradition dans les linéaires : début avril, le fromage à raclette cède



DR.

sa place aux nouvelles collections de crèmes glacées. Cette année, Nestlé Glaces entend bien provoquer un choc thermique auprès des consommateurs avec un nouveau procédé de fabrication, le Low Temperature Freezing (LTF). Le principe mis au point dans son centre de technologie de son usine de Beauvais (Oise) est simple : diminuer la teneur en matière grasse des glaces en brassant lentement et à -14 °C le mélange de sucre et de crème. « Les particules sont hachées tellement menu qu'elles se lient plus facilement entre elles. Il devient donc inutile d'ajouter de la matière grasse pour gagner en onctuosité. Pour un résultat identique, nous en incorporons 30 % de moins », précise Francis Sphor, ingénieur d'exploitation chez Nestlé Glaces. Pour autant, les bacs de glace La Laitière ne sont pas estampillés « allégés » mais légers, car il s'agit juste d'un appauvrissement en matière grasse (5 % au lieu de 8 %).

SYLVIE LAIDET

COTE PASSION

► Luc d'URSO, 41 ans, PDG de Futur Telecom*

Le Beach Boy des télécoms

AVEC lui, pas de « ça farte » à tout bout de champ ni de T-shirt jaune moultant. Luc d'Urso ne se la joue pas Brice de Nice. Il a commencé le surf il y a bien trop longtemps. L'été de ses treize ans. A l'époque, il s'ennuie gentiment chez ses grands-parents, avec vue sur la Méditerranée. « Sur un parking de supermarché », il troque ses 750 francs

d'argent de poche contre sa « toute première planche » de surf. « Je faisais de la planche à voile. Je rêvais depuis longtemps d'enlever la voile, de m'en libérer. » Aujourd'hui encore, quand le vent se lève, il part « chercher les vagues » avec Antoine, Lucas et Simon, ses trois surfeurs de fils, dans leurs combinaisons taille quatorze, douze et dix ans. L'été dernier, en vacances aux Maldives, l'aîné l'a sacrément ému. « Antoine a pris un tube pour la première fois. C'est une figure mythique, qui consiste à se placer sous la lèvre de la vague puis se laisser enlever au creux du tube qui se forme... C'est une sensation magique. J'étais sidéré. Lui n'a rien pu dire. Il a plutôt crié que parlé. Il est resté en extase complète jusqu'à la nuit. » Propriétaire de six planches, Luc d'Urso considère que « le surf n'est pas un sport » mais « un état d'esprit ». N'est-ce pas un peu cliché ? « Oui, concède-t-il, mais c'est la vérité. Le surf apprend à être à la disposition de la nature, à être concentré sur ce que l'on fait dans des conditions parfois violentes. C'est une école d'humilité : même les meilleurs surfeurs du monde prennent des gamelles exceptionnelles. » Il confie aussi que, « grâce au surf, où les vagues ne sont pas des contraintes mais autant de supports sur lesquels on peut s'appuyer », il n'a « plus peur des obstacles » rencontrés dans sa vie professionnelle. Et pratique la prise de risque calculée avec la même intensité au bureau que sur les flots.

MATHIEU DESLANDES

*Opérateur de téléphonie pour les PME, 48 millions de chiffre d'affaires, 88 salariés.



Difficile d'aller très souvent surfer aux Caraïbes, à l'île Maurice ou sur la côte basque quand on travaille à Marseille. Luc d'Urso a donc élu domicile à La Ciotat, à 400 mètres de la plage.

LP/Philippe LAURENSEN.

Du streetwear à la campagne !

LE DORAT : 2 000 habitants et plusieurs troupeaux de vaches limousines au milieu de la Haute-Vienne. C'est pourtant ici en pleine campagne que Nelly Dupic a créé Distreet, une entreprise d'import et distribution de vêtements streetwear. Une belle aventure rendue possible grâce à Internet et au boom du commerce en ligne. Nelly a débuté sa vie professionnelle au Dorat dans une manufacture de lingerie féminine.

Travaillant à l'export, elle rencontre lors d'un voyage en Suisse les créateurs de Heidi.com, une marque de vêtements branchés. Un look sympa, une vraie philosophie... Le courant passe. Séduite, elle se lance à 28 ans dans l'aventure. L'objectif : créer sa propre boîte et distribuer les collections de Heidi en France. Mais où s'installer ? « La question ne s'est pas véritablement posée. J'avais le désir d'apporter à ma région une activité innovante. » Nelly restera donc au pays. Si son premier rendez-vous avec sa banque la refroidit un peu, elle réussit à trouver des interlocuteurs plus habitués au e-commerce. Elle profite également des services de la pépinière d'entreprises de sa commune, qui lui offre des locaux et un accompagnement personnalisé pendant deux ans. Le 15 avril 2005, Distreet voit le jour. Un an plus

tard, grâce à Nelly, les collections de Heidi sont présentes aussi bien dans les stations de ski qu'à Lacanau, le temple du surf. Un site internet permet de faire ses achats en ligne. Parmi les derniers clients en date, Kodjo, une boutique de créateurs dans le XVIII^e arrondissement de Paris. Des actions de sponsoring sont également mises sur pied avec des clubs sportifs et des groupes de musique. Jamais Nelly n'a vécu sa situation géographique comme un handicap. « Etre à la campagne n'a que des avantages. Au niveau professionnel, c'est même un véritable atout, en phase avec la philosophie de la marque. Les clients apprécient, explique-t-elle enthousiaste. Et je suis plus cool au téléphone ! »

JEAN ABBIATECI



Rural et branché ! Distreet distribue du streetwear depuis un petit village du Limousin. DR.