

Cinq ans de croissance pour berceumagique.com

e-commerce

Berceumagique.com vient de fêter ses cinq ans(1). Le site marchand de la sarl Megara, implantée dans la zone franche urbaine de Toulon, poursuit son développement sur tous les fronts. Sa gérante et créatrice Charlotte Gaillard, 32 ans, a plus que doublé en deux ans sa gamme de produits. De 4 200 articles provenant de 70 marques, elle est passée à plus de 10 500 produits issus de 195 marques, dont un tiers est commercialisé en exclusivité. Afin que les clients ne se perdent pas sur le site, ce dernier a été remanié, « pour éviter que trop de choix tue le choix ». D'autant que la gamme a gagné deux nouvelles branches : puériculture et vêtements.

De plus, Berceumagique.com a repoussé la barrière des trois ans. Aujourd'hui, les internautes trouvent des produits pouvant satisfaire les enfants jusqu'à cinq ans. Les acheteurs appartiennent plutôt à la catégorie des CSP, résident pour un quart en région parisienne et pour 10 % à l'étranger (Suisse et Belgique). 90 % sont des femmes, en général actives, enceintes et/ou déjà mères d'un ou deux enfants.

Ces données se sont traduites par un stock qui pèse environ 100 000 E permettant de répondre dans les délais les plus brefs aux commandes.

Une concurrence fragmentée

Pour loger ses stocks, le service des expéditions (50 à 100 commandes par jour), la jeune chef d'entreprise a plus que triplé la superficie de ses locaux, donnant une véritable aisance à ses dix salariés (7 CDI, 2 CDD et un stagiaire). Cela permettra d'héberger cinq collaborateurs - un est en cours de recrutement - supplémentaires (2).

En dépit d'une concurrence de plus en plus forte, mais très fragmentée entre l'arrivée sur le marché de grands de la distribution et de petits sites ne proposant que quelques dizaines de produits, Berceau Magique connaît une forte croissance.

De 488 000 E en 2006, le chiffre d'affaires est passé à 834 000 E en 2007, pour atteindre 1,225 ME l'an dernier. Charlotte Gaillard vise, hypothèse basse, 1,5 ME pour cette année. Car à sa manière, la jeune femme a anticipé la crise. Alors qu'elle était cantonnée dans des produits moyen et haut de gamme, à la mi-2008, elle a référencé «

pour s'ouvrir à une clientèle plus large, des produits à petits prix ».

Elle va chercher sur des Salons étrangers des marques et des articles peu présents ou absents du marché français pour conserver son originalité.

Enfin, pour réduire les frais de création des clips alimentant la lettre d'informations du site, l'entreprise s'est dotée d'une véritable chambre d'enfant équipée pour les tournages. Les économies intelligentes ne sont-elles pas les sources de la croissance ?

(1) Voir l'Eco Nice-Matin des 19 février 2007 et 2 mai 2005.

(2) Pour recruter, l'entreprise travaille avec la mission locale de Toulon.

PHILIPPE ISSALIS