



DOSSIER

Leur activité dopée par la crise



Or en cash, Miliboo, Markal... Ces entreprises de la région parviennent, en ces temps de crise, à tirer leur épingle du jeu... Leurs dirigeants nous expliquent les raisons de leur succès.



direct éco

DOSSIER

La crise dope leur activité

Aroma-Zone, Or en cash, Miliboo, Markal... Ces entreprises de la région parviennent, en ces temps de crise, à tirer leur épingle du jeu... Conséquence du confinement, changement d'habitudes des consommateurs, secteur d'activité propice à ce type de période... Leurs dirigeants nous expliquent les raisons de leur succès.



De gauche à droite et de haut en bas : Christophe Gerber, PDG d'Or en cash, Valérie et Anne-Cécile Vausselin, à la tête d'Aroma-Zone, Olivier Markarian, PDG de Markal et Guillaume Lachenal, patron de Miliboo. Photos DR, archives CI et archives Le DL



CHAVANOD (HAUTE-SAVOIE)

Miliboo enregistre des ventes record



Guillaume Lachenal, PDG de Miliboo, investit dans un atelier de reconditionnement de meubles. Photo Miliboo

Guillaume Lachenal, PDG de Miliboo (siège à Chavanod, 70 salariés pour 29,9 millions d'euros de chiffre d'affaires), spécialiste haut-savoyard de la vente en ligne et physique de mobilier et objets de décoration, n'a pas

eu vraiment le temps de se reposer sur ses sofas pendant le confinement. La société haut-savoyarde, cotée en bourse, a enregistré au premier trimestre (période du 1^{er} mai au 31 juillet) un nouveau record de chiffre

d'affaires à 9,2 millions d'euros, en hausse de 41,2 %. Qui plus est, la marge brute de la marque digitale d'ameublement « a augmenté de manière significative, en raison notamment d'un recours plus faible aux promo-

tions », dicit Guillaume Lachenal.

Les raisons de ce succès sont à chercher dans le positionnement même de l'entreprise : « Pendant la crise sanitaire, la progression de l'e-commerce sur le marché de l'ameublement de la maison s'est en effet accentuée, et nos ventes ont également bénéficié d'une forte dynamique des magasins dans la période post-confinement. »

LES MARGES DE PROGRESSION SONT ÉNORMES

Plus globalement, Miliboo a aussi profité de ce retour chez soi contraint : les consommateurs ont redécoré leur maison, l'argent utilisé habituellement pour les voyages ou les loisirs étant réinjecté pour changer le canapé ou refaire la cuisine. « On aurait même pu profiter davantage encore de cette tendance, précise le dirigeant, si notre circuit de

réapprovisionnement avait été plus rapide. » De fait, certains best-sellers tels que les fauteuils et meubles de bureau ont connu des ruptures de stock.

Afin d'exécuter son plan de développement, Miliboo poursuit ses recrutements et déploie ses solutions logicielles. Le groupe mobilisera par ailleurs le budget publicitaire issu du partenariat avec les médias du Groupe M6 pour renforcer, encore, sa notoriété. Les indicateurs sont au vert, l'activité gardant aujourd'hui un très bon rythme malgré une normalisation de la consommation. Les marges de progression sont énormes. « Le marché français de l'ameublement pèse 40 milliards d'euros, confirme Guillaume Lachenal, Nous n'en sommes même pas à 0,1 % de capacité ! ».

Laurent GANNAZ