



CET ÉCRAN A ÉTÉ PARTAGÉ À PARTIR DE LA PRESSE+

Édition du 6 avril 2016,
section AFFAIRES, écran 4



STRATÉGIES

LES RÊVES DE GRANDEUR DE SOURIS MINI

MARIE-EYE FOURNIER
LA PRESSE

Bien connue au Québec depuis près de 30 ans, Souris Mini ambitionne désormais d'ajouter de la couleur dans la garde-robe des enfants de tout le Canada et des États-Unis. La PME veut aussi refaire le saut au Moyen-Orient après une première expérience instructive, mais qui a fait long feu. Des projets qui visent à faire doubler les ventes d'ici cinq ans.

Souris Mini s'est attaqué au marché américain il y a quelques jours. Son site accepte maintenant les commandes passées outre-frontière. Une offensive qui a nécessité un investissement en technologie de 750 000 \$.

« Notre site, c'est pour l'international. On n'a pas le choix de sortir du Québec, sinon on va se faire manger la laine sur le dos », dit Steeve Beaudet, président et cofondateur de l'entreprise avec sa conjointe, Annie Bellavance.

Pour se faire connaître dans ce vaste marché où sa notoriété est nulle, la marque fera principalement de la publicité en ligne. Elle s'affichera aussi dans quelques magazines spécialisés. Steeve Beaudet est conscient qu'il devra « mettre le paquet pour se faire connaître ». Au début, son budget marketing équivaldra donc à 15 % des ventes, ce qui est environ 4 fois plus que d'habitude.

Souris Mini réalise plus de 20 % de ses ventes en ligne, des ventes qui ne sont pas plus rentables que celles en magasin, précisent les entrepreneurs. Car la logistique derrière la réception et la livraison des commandes (près de 70 000 dans la dernière année) est assez lourde. Certaines journées, l'entreprise a reçu 1500 commandes, ce qui a mis beaucoup de pression dans son centre de distribution. « Le potentiel de croissance est grand, insiste Steeve Beaudet. C'est l'avantage. »

Autre avantage, les ventes en ligne permettent de déterminer quels sont les marchés qui comptent le plus grand nombre d'admirateurs du style Souris Mini. Le détaillant veut ouvrir sept magasins au Canada anglais d'ici quatre

ans. Mais les villes n'ont pas été choisies.

« On veut être proches des Simons. On a à peu près la même clientèle », souligne Annie Bellavance, précisant qu'elle veut exclusivement des magasins phares (de 1500 à 1700 pi²). L'inauguration du premier point de vente est prévue pour 2017. Les villes de Toronto, Calgary et Vancouver sont évidemment dans la ligne de mire. L'idée d'ouvrir des boutiques au pays d'Obama n'est pas exclue.

Les projets d'expansion de l'entreprise de Québec sont dotés d'un budget de 8,5 millions de dollars, dont 6 millions lui ont été attribués par le Fonds de solidarité FTQ, l'automne dernier.

NOUVELLES CATÉGORIES

L'expansion dans les marchés anglophones limitrophes n'est pas le seul projet en cours.

Avant la fin de l'année, Souris Mini promet de lancer une collection de literie et de meubles arborant le style de la marque. L'idée est évoquée depuis quelques années, mais cette fois elle se concrétisera, assure le détaillant.

Pour les meubles d'enfants, qui demandent une expertise particulière, Souris Mini s'est associée avec un fabricant de meubles avec l'idée de faire du comarquage (*co-branding*). « C'est une entreprise du Québec que j'adore et dont la qualité est exceptionnelle », dit Annie Bellavance, qui préfère ne pas la nommer pour l'instant.

Afin de promouvoir ces deux nouvelles catégories, un blogue déco sera lancé au même moment. On y apprendra, par exemple, comment décorer une chambre d'enfant.

PRISE 2 AU MOYEN-ORIENT

Tout en travaillant sur ces projets, Souris Mini prépare son retour au Moyen-Orient. Il y a deux ans, ses boutiques de Dubaï et d'Abou Dhabi ont fermé leurs portes. « On a choisi le mauvais franchisé. Cette personne n'avait pas les bons contacts pour entrer dans les bons centres commerciaux », résume Steeve Beudet. Autre problème : cette région du monde change tellement vite que les centres commerciaux de catégorie A où Souris Mini se trouvait « sont devenus des D » en quelques années.

L'homme d'affaires parle tout de même d'une « bonne expérience » étant donné qu'elle lui a permis d'apprendre bien des choses et de « roder le siège social ». « Gérer des franchises c'est une grosse job, fait valoir Annie Bellavance. Tu ne fais pas juste shipper du stock. »

Même si certaines périodes ont été lucratives et d'autres pas, le couple n'est pas échaudé au point de mettre une croix sur cette région du monde. La demande y serait forte « parce qu'on a développé la marque là-bas pendant sept ans ». Le couple prévoit signer avec un nouveau franchisé – qui n'a pas encore été trouvé – d'ici 6 à 12 mois.

Cette fois, Souris Mini cherche un partenaire « solide, déjà sur place, qui exploite d'autres enseignes ». « Et il va falloir qu'il me démontre qu'il aime mes produits ! », lance Annie Bellavance.

SOURIS MINI EN BREF

FONDATION : 1989

SIÈGE SOCIAL : Québec

EMPLOYÉS : 350 (dont 70 au siège social et 6 au bureau de Shanghai)

MAGASINS : 30 (28 au Québec, 1 à Ottawa, 1 à Lyon en France)

CHIFFRE D'AFFAIRES : confidentiel

FORCES

Marque forte, au style unique et reconnaissable

Site web à la fine pointe de la technologie

Intégration verticale pour toutes les activités nécessitant de la créativité : design des collections, marketing, prise de photos, réalisation des vidéos, conception des magasins

FAIBLESSES

Distribution concentrée dans un seul et petit marché, le Québec

Vulnérabilité face au taux de change puisque 100 % des achats sont réalisés en dollars américains