

CAPTAIN TORTUE GROUP, VINGT ANS D'UNE BELLE AVENTURE

IL ÉTAIT UNE FOIS ! C'EST AINSI QUE POURRAIT COMMENCER L'HISTOIRE DU LEADER FRANÇAIS ET EUROPÉEN DE LA VENTE DE PRÊT-À-PORTER À DOMICILE, CAPTAIN TORTUE GROUP, IMPLANTÉ SUR LE PÔLE D'ACTIVITÉS D'AIX-EN-PROVENCE (PAAP).

Tout commence en 1993. A l'occasion d'un voyage professionnel, Philippe et Lilian Jacquelinet se rencontrent et décident de ne plus se quitter. Tous deux ont en tête un projet de création d'une marque de vêtements pour enfants qui serait vendue en réunions. Le jour de leur mariage, leurs amis leur offrent un logo créé par le frère de Philippe, un projet de statuts de société et une année d'expertise comptable. Leur capital ? De l'audace et beaucoup de détermination. Tous deux parient sur leur complémentarité. Philippe a une longue expérience des achats textiles en grande distribution. Lilian, styliste hollandaise, est spécialisée dans la création enfantine. L'aventure commence alors dans... la chambre de leur fils.

Vingt ans plus tard, Captain Tortue Group est le leader français, et même européen, de la vente de prêt-à-porter à domicile. Dès le lancement, les fondateurs choisissent ce mode de distribution pour commercialiser leur ligne de vêtements dédiée aux enfants de 2 à 12 ans, Little Captain. En 2003, c'est Miss Captain qui voit le jour, une ligne de prêt-à-porter féminin style sportswear chic.

L'entreprise réalise alors un chiffre d'affaires de 16,8 millions d'euros et s'implante en Espagne, en Grande-Bretagne, en Belgique et au Luxembourg. En 2011, le groupe LVMH apporte son soutien à Cap-

CETTE ANNÉE, VINGT ANS PLUS TARD, LA SOCIÉTÉ RÉORGANISE SES MARQUES EN TROIS UNIVERS : MODE FEMME, MODE ENFANT, LINGERIE ET BIJOUX, ET RELOOKE SON IDENTITÉ VISUELLE.

tain Tortue Group par le biais du fonds d'investissement LCapital. Après le rachat de la marque de lingerie Java en 2009, l'entreprise poursuit son développement et ouvre une filiale en Suisse.

Plaisir et conseil avant tout

Cette année, vingt ans plus tard, la société réorganise ses marques en trois univers : mode femme, mode enfant, lingerie et bijoux, et relooke son identité visuelle. Celle qui « cartonne » le plus, c'est la ligne de prêt-à-porter femme.



Lilian et Philippe Jacquelinet

CARTE D'IDENTITÉ

Création en 1993.

77 salariés à fin 2014
(66 en 2012).

Chiffre d'affaires prévu à fin 2014 : plus de 70 millions d'euros.

Présence dans 8 pays en Europe (Grande-Bretagne, Italie, Suisse, Allemagne, Belgique, Autriche, Luxembourg, sans oublier la France).

3.000 conseillères qui présentent les collections à plus de 600.000 clientes.

1 atelier par semaine rapporte environ 400 €/mois.

Depuis juillet 2014, un directeur international a été recruté. Son challenge est de démultiplier la croissance à l'export.



La réunion, moment clé de la vente

Qui sont les conseillères Captain Tortue ? Toutes les personnes motivées peuvent devenir conseillères. « C'est un métier de passion », explique Véronique Carpentier, directeur administratif et financier. Pas besoin d'un diplôme particulier. Ce qui compte, c'est d'aimer la mode, le produit, et d'avoir le goût du challenge commercial. Autre avantage, celui de travailler à son rythme. Il y a les conseillères « plaisir » qui font cela en plus de leur travail ou en détente. Les « passion » vendent deux lignes (marques). Les « élite » commercialisent les trois marques. C'est un métier à temps plein. Quant au statut, il est de vendeur à domicile (VDI).

Sur ce marché concurrentiel, le groupe joue la différence en apportant

IL Y A LES CONSEILLÈRES « PLAISIR » QUI FONT CELA EN PLUS DE LEUR TRAVAIL OU EN DÉTENTE. LES « PASSION » VENDENT DEUX LIGNES (MARQUES). LES « ÉLITE » COMMERCIALISENT LES TROIS MARQUES. C'EST UN MÉTIER À TEMPS PLEIN. QUANT AU STATUT, IL EST DE VENDEUR À DOMICILE (VDI).



UN NOUVEAU SIÈGE À AIX

Captain Tortue se développe sur les marchés et s'agrandit physiquement. Les travaux de son nouveau siège social, à Aix-en-Provence, ont commencé. Ce bâtiment de 5.570 m² de surface d'exploitation pour le stockage et la préparation des commandes et de 1.816 m² de bureaux, sur deux niveaux est réalisé par CCR Paca.

« Ce nouveau bâtiment est conçu pour accompagner le développement et la diversification de l'entreprise en croissance. Il permet à l'entreprise de répondre aux besoins de stockage croissants et de faciliter le process et le traitement de la marchandise. La partie bureaux lumineuse, fonctionnelle, incarne le standing de l'entreprise, et est propice à la création » explique CCR Paca, dans son dossier de présentation. Si CCR Paca sera l'interlocuteur unique du maître d'ouvrage pendant la réalisation du bâtiment, c'est le cabinet Flox Architecture, dirigé par Jean-François Monnier, qui a conçu le bâtiment.



Véronique Carpentier

des « petits trucs » pour faire vivre les tenues de différentes manières. Les conseillères sont encadrées et formées à la vente et au relooking.

Le véritable atout de la vente directe est le produit. Le développement du réseau passe par la mise à disposition de tous les outils indispensables pour que la vente se passe au mieux. C'est le moment clé qui doit être préparé pour que l'hôtesse, ses invitées et la conseillère passent toutes un bon moment. Qui a un impact sur l'achat.

Trois mille conseillères

Actuellement, le groupe compte quelque 3.000 conseillères mode qui organisent des « Ateliers mode » à domicile pour présenter les collections à plus de 600.000 clientes. Des conseillères qui profitent d'un outil informatique qui leur permet d'obtenir un maximum d'informations immédiatement et à distance. « L'outil n'est plus un frein, il est devenu un atout dans notre stratégie de croissance », indique Véronique Carpentier, à l'initiative de cette solution informatique primée en septembre dernier lors du 4^{ème} Trophée Finance & Gestion DFCG.

■ Martine Debette



Bureau de style