

Au Nain Bleu : 170 ans de douceur

NOËL 2010 s'annonce sous de bons auspices. Mais ce ne fut pas forcément le cas récemment. En 2006, Au Nain Bleu aurait pu s'éteindre après le décès de Lyne Labey, qui tenait les rênes de la boutique depuis l'après-guerre. Mais Marie Dewavrin n'a pu se faire à cette idée : seule représentante de la huitième génération de la famille fondatrice, elle plaque son métier de juriste et rachète la marque en compagnie de son mari, Jean-Stéphane Irion, consultant. Sur un marché du jouet pris d'assaut par les enseignes mondiales et le made in China, le jeune couple mise sur une offre originale et de qualité : **« Nous référençons plus de 500 fournisseurs, explique Jean-Stéphane Irion. Le sourcing est notre obsession : nous sillonnons l'Europe pour aller chercher les produits chez les fabricants. »** Jouets en bois, soldats de plomb, déguisements extravagants, cadeaux de naissance (qui représentent 15 % des ventes) : des objets haut de gamme pour une clientèle qui l'est tout autant. Ainsi, le panier moyen tourne autour de 110 €, soit plus de trois articles au prix de 35 €. La peluche reste le produit phare d'Au Nain Bleu et de ses 10 salariés : du petit nounours à 18 € à l'animal sur mesure qui en vaut plusieurs milliers, elle représente près d'un tiers des 2 millions d'euros de

chiffre d'affaires. **« Pour sécuriser nos approvisionnements en peluche de qualité, nous avons racheté notre fournisseur historique, Blanchet, dont la disparition aurait mis notre activité en péril »**, explique Jean-Stéphane Irion. Une douzaine de salariés, dont quatre stylistes, travaillent dans cette **« maternité-clinique »** de nounours d'Argenton-sur-Creuse (Indre), qui réalise 600000 € de chiffre d'affaires. En phase de relance après une période difficile et un déménagement du magasin historique du faubourg Saint-Honoré vers le boulevard Malesherbes, à Paris, Au Nain Bleu affiche une croissance de 15% par an. De quoi envisager de nouveaux développements : **« Nos illustres ancêtres ont créé et pérennisé une superbe marque. A nous de la faire vivre et de la développer »**, explique le couple. En aménageant, par exemple, des vitrines dans des centres commerciaux de luxe ou au sein des aéroports des grandes capitales mondiales. **« Nous devrions ouvrir cinq à dix boutiques dans les dix ans qui viennent »**, estime Jean-Stéphane Irion. La clientèle étrangère, qui représente la moitié du chiffre d'affaires dans la boutique et sur Internet, voit en effet dans Au Nain Bleu l'un des emblèmes du chic parisien.