

ÉCO-DÉCO

# La seconde vie d'ENO

Cette nouvelle rubrique zoome sur les événements marquants du monde économique de la déco et du design. Premier opus, le récent rachat du label ENO par Fleux. Ou comment des distributeurs se retrouvent à la tête d'une maison d'édition.

PAR OLIVIER WACHÉ

Tout comme Fleux, l'enseigne de décoration ENO (Edition Nouveaux Objets) voit le jour en 2006. Créée par Léone Meyer, une héritière du fondateur des Galeries Lafayette, ENO est confiée aux bons soins de François Bernard pour la direction artistique et de Jean-Dominique Lèze, aujourd'hui à la tête de Forestier. ENO propose des objets du quotidien créés par des designers de renom (Paola Navone, Arik Levy...), mais aussi de nouveaux talents. Son lancement est savamment orchestré. « *Nous avons dû attendre Maison&Objet pour rencontrer les responsables et postuler comme revendeur, se souvient Luc Moulin, co-fondateur de Fleux avec Gaétan Aucher. « Mais ils étaient ultra sélectifs : nous n'avions qu'à passer commande et à attendre. Dix jours plus tard, nous étions sélectionnés.* » Une patience qui paye : Fleux deviendra leur plus important revendeur. En mars 2010, le directeur commercial d'ENO leur apprend que l'entreprise ne va pas bien, elle est même en vente depuis décembre. Il leur suggère de s'y intéresser, même si des repreneurs se sont déjà proposés, mais en ayant posé comme condition que l'entreprise se sépare de l'équipe en place. « *ENO devait être rentable sous trois ans, indique Luc Moulin, mais elle perdait 900 000 € par an !* » Début 2010 déjà, trois grandes marques parisiennes s'étaient penchées sur le dossier avant de renoncer.

## Fleux entre en scène

« *Avec Gaétan, nous souhaitions créer notre propre maison d'édition, explique Luc Moulin, mais en douceur, avec 4 ou 5 objets par an. Nous voulions confier ce projet à Mathieu Galard, designer automobile de formation qui avait travaillé chez nous, mais était parti vers d'autres aventures. Mathieu et Gaétan étaient favorables au rachat d'ENO, moi plus réticent, mais je me suis rangé à leur décision.* » Fleux se porte candidat en juin et rachète l'entreprise un mois plus tard, pour un montant non divulgué. Une nouvelle société est créée, Simple, détenue par Gaétan, Luc et Mathieu. Le rachat comprend l'historique, le catalogue, la clientèle, le stock et la ligne artistique d'ENO. Les nouveaux propriétaires mènent un audit qui révèle que l'entreprise a souffert plus que prévu. Si la ligne artistique est respectée, 65 % des produits sont mal manufacturés. Sur 200 références, seule une vingtaine de produits fonctionne, dont la quinzaine de best-sellers. La logistique ne suit pas, l'approvisionnement est défaillant. Il faut une douzaine de jours pour être livré en France et les commandes arrivent incomplètes, voire en miettes... « *En tant que distributeurs, nous en avons fait l'expérience* », se souvient Luc Moulin. Autre difficulté, le réseau de revendeurs, qui se voulait très sélectif, s'est détérioré.



**Ci-dessus :**  
D'un côté le best-seller, le faux lingot d'Arik Levy et, de l'autre, un succès annoncé, la bibliothèque *Quake* d'Antoine Phelouzat. Si l'ancien ENO pouvait ressembler au premier, la nouvelle mouture s'apparente plutôt au second : une pièce d'apparence bancale... mais finalement très solide !



Pour la première année, un seul objectif : améliorer la qualité. La production est réorientée, mais les domaines de force (bois, cuir, métal, porcelaine, liège) conservés. De 95 % d'Inde et de Chine et 5 % dans les Vosges, la fabrication est désormais réalisée pour moitié en Inde et Chine, les 50 % restant en Europe (25% en France, 17,5 % en Slovénie, 7,5 % au Portugal). La logistique est totalement remise à plat. 60 000 € sont investis pour déplacer le stock chez un nouveau logisticien qui assurera stockage et préparation des commandes. Après avoir rencontré tous les revendeurs, leur nombre est resserré à une petite centaine (contre 180 auparavant).

### Une chrysalide qui n'a pas fini sa transformation

Tous ces efforts payent . pour le premier exercice, clos au 31 octobre 2011, le chiffre d'affaires est bien sûr moins élevé qu'auparavant (380 000 €), mais les pertes sont nettement réduites : 175 000 € seulement, en raison notamment des forts investissements. « *Le but pour le prochain exercice est d'arriver à 700 000 € de chiffre d'affaires et 100 000 € de déficit, puis d'atteindre l'équilibre en 2013 et d'être bénéficiaires en 2014* », ajoute Luc Moulin. Le nouvel ENO peut aussi se féliciter de n'avoir perdu aucun designer, et même d'en avoir gagné parmi la jeune génération. Une loyauté pas toujours rencontrée du côté de la profession : « *Certains confrères ont changé d'attitude avec nous suite au rachat*, constate Luc Moulin. *Comme si devenir éditeur n'était pas permis à un distributeur. ENO est une chrysalide qui n'a pas achevé sa transformation*, poursuit-il. *Deux ans seront nécessaires pour obtenir la vision que nous en avons.* » Les changements sont déjà visibles. En septembre, une quinzaine de produits sont présentés à Maison&Objet. La rentrée voit la création d'ENO Face B, qui regroupe des objets ludiques, interrogatifs (miroirs, lampes, tapis, petits objets). En marge de ces évolutions, Fleux n'est pas oublié. Deux nouveaux magasins voisineront avec les deux existants : l'un en septembre, sur un thème lifestyle et luxe ; l'autre à la fin de l'année autour des meubles, luminaires, tapis et papiers peints. L'aventure ne fait que commencer... ●

### ENO EN CHIFFRES

#### PRODUCTION :

- > Avant : 95 % en Inde et Chine, 5 % en France (Vosges)
- > Aujourd'hui : 50 % en Inde et Chine, 50 % en Europe (25 % en France, 17,5 % en Slovénie, 7,5 % au Portugal)

#### CHIFFRE D'AFFAIRES :

- > Avant : environ 650 à 700 000 € (pertes : 900 000 €).
- > Aujourd'hui : 380 000 € (pertes : 175 000 €) au 31/10/2011.
- > Objectif : doubler le C.A. (pertes estimées à 100 000 €).

### ENO EN 3 DATES

- > 2006 : création de la marque.
- > Décembre 2009 : mise en vente.
- > Juillet 2010 : acquisition par Fleux et création d'une nouvelle société baptisée Simple