

Marché de niche: l'exemple d'Actu Kids

En période de crise, intervenir sur une niche est une stratégie intéressante, Grégoire de Lastic, fondateur d'Actu Kids, éditeur de lettres professionnelles sur l'univers de l'enfant.

Par Daniel Rovira pour L'Entreprise.com, publié le 26/07/2012 à 10:49

"Les marchés de niche, par leur taille réduite et leur petit nombre d'intervenants, sont assez protégés des aléas de l'économie", constate Grégoire de Lastic, fondateur d'Actu Kids.

Stéphane Grangier

"Nous avons été les premiers au monde à annoncer la date de sortie de Toy Story 3, des cadres de Disney l'ont même appris en nous lisant", s'amuse Grégoire de Lastic, fondateur d'Actu Kids, lettre électronique de veille professionnelle.

Bien installée sur le marché de niche lié à l'univers de l'enfant, la création d'Actu Kids en 2004 est partie d'un constat simple.

"Il existait de nombreuses publications spécialisées ciblées jeunes (jouets, jeux vidéo...) mais elles se cantonnaient à leur filière. Il fallait proposer aux professionnels un lien transversal, en s'adressant non pas à un secteur en particulier mais à l'ensemble du marché de l'univers de l'enfant", explique Grégoire de Lastic.

En s'abonnant à Actu Kids, les acteurs de ce marché disposent chaque matin d'infos variées (chiffres, enquêtes...) sur l'évolution et les tendances générales du marché des 3 à 13 ans.

"En nous lisant, ils savent ce qui se passe dans les cours de récré", résume le dirigeant. En bonus, Actu Kids offre un service original de veille aux abonnés : ils peuvent contacter la rédaction pour demander un complément d'information ou un contact professionnel.

Possibilités de croissance

Résultat, en devenant incontournable dans cette niche, la petite entreprise ne connaît pas la crise. "Un marché de niche se caractérise par un descriptif précis, une taille réduite et un faible nombre d'intervenants. Souvent rentables, ces marchés sont protégés des aléas.

En période de crise, intervenir sur une niche est une stratégie sécurisante", confirme Bruno Bizalion, spécialiste des marchés de niche chez BM & S. Pour autant, être sur pareil marché, ce n'est pas tirer un trait sur des ambitions de croissance, comme l'illustre le spécialiste de la décoration lumineuse Blachère Illumination.

Bien que l'activité du secteur de l'illumination des villes se concentre à 95 % sur les fêtes de fin d'année, l'entreprise familiale, en étant présente dans 130 pays, réussit à dégager un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros . Alexandre Gérard, a lui aussi créé Chronoflex sur un marché de niche, la réparation en urgence des flexibles hydrauliques sur site. Quinze ans plus tard, ses 180 camions-ateliers font chaque semaine l'équivalent de quatre fois le tour de la Terre pour réparer (en moins de deux heures partout en France !) les flexibles hydrauliques défectueux.

Quant à Grégoire de Lastic, il a décidé d'"agrandir la niche" en déclinant Actu Kids et en créant deux nouvelles lettres de veille hebdomadaires Actu Baby et Actu 15-25.

Actu Kids

Activité : éditeur de lettres de veille professionnelles □ Localisation : Paris (75) □ Effectifs : 7 salariés □ Chiffre d'affaires 2011 : non communiqué