

SUCCESS STORY

SAMIRA MAAOUI

OBJETS D'ATTENTION

L'entreprise devait s'appeler autrement, mais Samira Maaoui s'est rendu compte que son patronyme était la contraction de « maa jo » en luxembourgeois et de « mais oui » en français. Tout cela sonnait décidément très positivement pour une entreprise de communication par l'objet ayant pour vocation la satisfaction de ses clients.

Texte : Catherine Moisy – Photos : Emmanuel Claude / Focalize

Vous n'aviez que 24 ans quand vous avez créé Maâ-Oui! il y a déjà plus de 10 ans. Quel a été le moteur de cette création d'entreprise ?

« Peut-être que le fait d'être jeune m'a permis de ne pas douter de mes chances de réussite. Je n'aurais peut-être pas la même impulsivité aujourd'hui, mais je pense que j'aurais la même envie. Pour moi, un entrepreneur est quelqu'un qui sait transmettre cette envie, ne reste pas sur ses acquis et évolue en permanence. Avant d'être entrepreneuse moi-même, j'ai travaillé pendant trois ans dans une entreprise de communication visuelle où l'on m'a permis de gérer la société. Cela m'a donné confiance en moi. Mon mari m'a aussi beaucoup soutenue dans mon projet.

Est-ce que la concurrence était moins forte qu'aujourd'hui ?

« Dans ce métier, la concurrence a toujours été forte. Le Luxembourg est très convoité par les fournisseurs des pays limitrophes. Ceux-ci ont les mêmes prix d'achat que nous, mais ils bénéficient de loyers et de charges salariales nettement plus avantageux. Il faut donc se battre tous les jours pour préserver ses parts de marché. À partir de 2009, le marché s'est un peu assaini. La crise est passée par là et seules les entreprises les plus sérieuses ont survécu.

“
Un entrepreneur est
quelqu'un qui sait trans-
mettre son envie, ne
reste pas sur ses acquis
et évolue en permanence.
”

La crise est arrivée seulement trois ans après votre lancement. Quelles conséquences a-t-elle eues ?

« En effet, je venais de débiter. J'étais confiante car 2007 avait été une très bonne année et 2008 avait très bien démarré. Puis brusquement le chiffre d'affaires a été divisé par trois en 2009. Les budgets des clients n'avaient pas nécessairement fondu mais dans un contexte de crise, les cadeaux n'ont plus la cote. Nous avons pu passer le cap grâce aux bons résultats de 2007 et 2008. Cette période a renforcé ma prudence naturelle. J'ai toujours réinvesti les gains dans l'entreprise.

Je garde quand même le souvenir d'une période riche. Comme c'était très calme, j'ai eu le temps de réfléchir à ma stratégie et c'est à ce moment-là que j'ai décidé de mes futurs investissements pour que l'entreprise soit en état de marche optimal au moment de la reprise. J'ai décidé la refonte complète du site internet, qui est notre principale vitrine, j'ai embauché un graphiste pour que nous soyons autonomes sur la partie création et j'ai cherché un show-room pour pouvoir présenter toute la gamme. En 2010 quand les affaires ont commencé à redémarrer, tout était en place.

Et maintenant, vous n'avez plus d'inquiétudes ?

« Comme je vous le disais, il ne faut jamais se reposer sur les acquis. Pour fidéliser nos clients, nous misons sur le niveau de service. Nous établissons les devis en moins de 24 heures, notre graphiste fait plusieurs propositions de design pour les marquages, nous contrôlons systématiquement la qualité de la totalité des livraisons, objet par objet, avant de les faire suivre aux clients. Je m'occupe personnellement du *sourcing* pour proposer des produits différents et je négocie des exclusivités. Nous pouvons même

faire fabriquer certains articles sur mesure ou concevoir un catalogue complet d'objets aux couleurs d'un client, à l'usage de sa force de vente par exemple.

Quelles sont les principales difficultés liées à votre activité ?

« La première des difficultés est notre dépendance vis-à-vis des fournisseurs. Nous sommes tributaires des quantités disponibles en stock, mais aussi de la réactivité des transporteurs. Or, les décisions concernant les objets publicitaires se prennent souvent à la dernière minute chez nos clients et les délais sont souvent très serrés. Pour mieux maîtriser la chaîne d'approvisionnement, nous essayons de travailler de plus en plus avec des fournisseurs européens. La deuxième difficulté est la saisonnalité. Une part importante des ventes se fait sur les trois derniers mois de l'année, qui sont donc très intenses, mais en début d'exercice la visibilité sur les affaires est réduite.

Quelles sont les grandes tendances actuelles pour les objets publicitaires ?

« Tout ce qui est high-tech plaît énormément. La clé USB est devenue un basique, au même titre que le stylo. Les batteries de secours, les objets en lien avec la musique, les téléphones ou les tablettes figurent parmi nos best-sellers. Il y a également un engouement pour les objets durables, qui avaient reculé avec la crise car ils sont un peu plus chers, mais qui reviennent sur le devant de la scène car leur symbolique est très forte. » ●

www.maa-oui.com

Maâ-Oui! en quelques chiffres-clés :

11 ans d'existence
7 Maâ-ouistes
660 commandes traitées et livrées/an
300 m² de bureaux et ateliers
dont 150 m² de show-room
50 % du CA réalisé de septembre à décembre
80 % des ventes réalisées au Luxembourg
922 fournisseurs
15.000 articles proposés



Pour Samira Maaoui (assise au centre), l'emménagement en 2012 dans les nouveaux locaux de la rue Glesener à Luxembourg marque clairement une étape et récompense tout le travail accompli par l'équipe.