



ALAIN LAHY, CEO DE BAOBAB COLLECTION

A la conquête de l'Amérique

Baobab Collection a connu ces dernières années une forte croissance. Après l'Europe où elle est aujourd'hui leader, son CEO a décidé de conquérir le marché américain. GUY VAN DEN NOORTGATE

Actif dans la décoration depuis plus de 25 ans et plus particulièrement dans le mobilier haut de gamme avec la société JNL orientée à l'international, Alain Lahy s'intéresse en 2007 avec deux autres partenaires à un projet belge, encore embryonnaire à l'époque, mais qu'il considère comme prometteur. «J'ai vu dans ce projet une manière de prolonger mon envie de créer des produits esthétiques, confie-t-il, ainsi que de donner une dimension internationale à une aventure belge.»

Alain Lahy transforme alors ce qui n'est encore qu'une collection artisanale de bougies parfumées en une marque internationale positionnée dans le créneau du luxe. On la retrouve désormais dans une centaine de pays, avec la Belgique et la France comme premiers marchés. «Nous lançons tous les six mois de nouvelles collections en éditions limitées accompagnées de *storytelling* mettant en exergue l'esthétique de l'objet ainsi que son identité olfactive. Cette activité créative est celle que j'affectionne le plus.»

Croissance à deux chiffres

«Nos bougies parfumées auxquelles il faut ajouter des diffuseurs de parfums séduisent de plus en plus, explique Alain Lahy. Ces dernières années, Baobab Collection a enregistré une croissance annuelle qui oscille entre 15 et 20% et emploie une centaine de collaborateurs.» En 2017, la société ouvre une filiale outre-Atlantique. «Nous étions déjà présents aux Etats-Unis mais avec cette filiale implantée à New York, nous avons décidé de partir à la conquête de l'Amérique où nous allons concentrer nos efforts de

croissance.» La marque se développe dans les plus belles enseignes locales telles que Neiman Marcus et Nordstrom. A l'instar de Harrods à Londres, du Bon Marché à Paris, de Kadewe à Berlin ou encore la Rinascente à Milan.

Son expansion américaine passe également par des *retailers* indépendants, principalement des magasins de décoration et *concept stores*. La marque a reçu un coup de projecteur de Kris Jenner. «C'est l'une des plus grandes influenceuses mondiales qui a été séduite par l'esthétique de nos produits et a rendu Baobab Collection *trendy* aux Etats-Unis», précise le CEO de la marque. La notoriété digitale de Baobab Collection a probablement dopé l'e-commerce qui contribue fortement à la progression des

«*L'activité créatrice est celle que j'affectionne le plus.*»

ventes sur le marché américain. Un marché où le panier moyen des clients est trois fois supérieur à celui des Européens. «Les consommateurs américains plébiscitent les mêmes produits qu'ici mais privilégient les plus grands formats dont nos bougies Maxi de plus de sept kilos de cire», se réjouit Alain Lahy.

«Le secret de notre réussite, au-delà de la créativité, repose sur notre intégration verticale forte, ajoute-t-il. Nous pouvons nous appuyer sur notre propre site de production et un réseau d'une vingtaine d'agents. Disposer d'un stock permanent qui, sur base d'une logistique parfaitement maîtrisée, permet à nos clients d'être livrés en l'espace de 24 heures dans les pays limitrophes est également un atout. Le succès sur le marché américain est d'autant plus important que nous croyons à une consolidation du secteur de la bougie dont un certain nombre d'acteurs significatifs sont américains.» ©

Pourquoi le jury l'a choisi

Pour avoir donné à un projet mené depuis notre pays un éclairage international fort au travers d'un réseau de plus de 1.100 points de vente répartis dans une centaine de pays. Avec comme objectif de devenir le leader mondial de la bougie parfumée grand format et du diffuseur de parfum.

Le fait marquant de 2019

«Le lancement de la gamme de grands diffuseurs (5 et 2 litres) de parfum appelée *Totem* qui marque un tournant important après le succès rencontré avec nos bougies parfumées. C'est un produit qui, à nouveau, fait la part belle à l'artisanat avec des verres soufflés bouche et des senteurs qui sortent en droite ligne de Grasse.»

La réalisation dont il est le plus fier

«Notre implication sociale et équitable au travers de projets tels que notre collection de bougies recouvertes de raphia, réalisées par une coopérative de femmes à Madagascar vivant sous le seuil de pauvreté. Cette activité leur permet de subvenir à leurs besoins et de scolariser les enfants. Egalement, notre engagement dans la recherche contre le cancer du sein au côté du professeur Martine Piccart (association BIG).»

Le défi qui l'attend en 2020

«Amplifier le développement du réseau de boutiques en propre déjà implanté à Bruxelles, Anvers et Londres par des ouvertures programmées en 2020 à Paris, Tokyo et potentiellement Dubaï.»

Un bon Manager de l'Année, selon lui

«Avoir une vision ambitieuse, un brin de charisme et une bonne dose d'empathie. Partager cette vision avec une équipe qui y adhère et s'en enrichit est fondamentale pour l'épanouissement de tous et la réussite de l'aventure. Accepter que la prise de risque est indispensable à la dynamique d'un projet, ce qui nécessite d'être attentif à la capacité de résilience des hommes et des femmes qui l'animent.»