

La société rochelaise, spécialiste des arts de la table, fait désormais fabriquer moins de 10 % de sa production hors d'Europe. Elle a réussi ce retour sans procéder à des hausses de prix.

Spécialiste des arts de la table, Geneviève Lethu a engagé la relocalisation de sa production en France et en Europe occidentale. La société de La Rochelle (Charentes-Maritime), qui faisait fabriquer 40 % de ses collections en Asie il y a cinq ans, a ramené cette part à moins de 10 %. Et le mouvement va se poursuivre. « Notre marque attire une clientèle moyen et haut de gamme. Cela nous oblige à travailler sur des produits exclusifs et à favoriser le "made in France", auquel elle est sensible », explique Edmond Kassapian, le PDG du groupe.

Désormais, la coutellerie est réalisée à Thiers, et le linge de table dans les Vosges, au lieu de l'Inde. « Nous continuerons à importer les produits très manufacturés, car en terme de structure de coût, nous ne pouvons pas faire mieux », reprend le dirigeant. L'entreprise a amorcé ce retour vers la France et l'Europe il y a trois ans, anticipant la hausse des salaires, qui a été suivie par celle des matières premières et de l'énergie. Elle a aussi été échaudée par le phénomène de la copie, très dommageable pour une marque dont le style tire les ventes.

Société lancée en 1972, Geneviève Lethu a en effet assis sa notoriété dès ses débuts sur sa créativité, avec l'utilisation de couleurs, qui tranchaient alors avec les arts de la table traditionnels. Elle est aussi à l'origine de la vente dans un même magasin de tout ce qu'on utilise pour la préparation d'un repas, des verres aux nappes, en passant par les ustensiles de cuisine. La société s'est développée par le biais de franchises, avec aujourd'hui un réseau de 135 boutiques dans le monde, pour un chiffre d'affaires cumulé de 42 millions d'euros, en hausse de 1 % en 2007. Celui de la maison mère est environ 6 fois inférieur, avec une marge brute d'exploitation de 16 %.

Décliner l'offre au masculin

Depuis sa vente par la fondatrice en 1997, et une nouvelle cession en 2004, le capital est aux mains d'actionnaires individuels, à l'origine de cette nouvelle stratégie. « Ce retour en France ne s'est pas accompagné d'une hausse des prix, car nous intégrons très tôt le processus de production, reprend Edmond Kassapian. Du coup, nous avons augmenté la qualité en baissant nos coûts de 15 % à 20 % ». Les gammes sont vendues de 8 euros pour une assiette jusqu'à 165 euros pour une casserole de haut de gamme.

C'est l'export qui a soutenu les ventes ces dernières années. En dix ans, le chiffre d'affaires à l'international a doublé pour atteindre 30 %, avec une forte présence en Europe (Portugal, Espagne...), mais aussi au Moyen-orient, et au Mexique, premier pays en volume pour la marque, qui y compte 6 magasins. « Nous visons une part de 50 % dans trois ans, poursuit le PDG. Nous allons ouvrir nos premières boutiques à Séoul, et à Bucarest d'ici à fin 2008, puis au Luxembourg. » Cette expansion l'amène à réfléchir à un nouveau schéma logistique, avec un projet en Asie. A ce jour, sa plate-forme mondiale de 15.000 m2 est installée à Parthenay. Pour tirer sa croissance sur un marché en berne en France, Geneviève Lethu cherche aussi à séduire une clientèle plus jeune, en lui proposant des produits dans le vent. La société va ainsi travailler pour ses futures collections avec le cabinet de style Elizabeth Leriche, chargée « de réinterpréter pour elle les tendances du moment ».

Les hommes sont une cible prometteuse. « Nous masculinisons notre offre de cuisson et de coutellerie, avec des familles plus techniques, car l'homme est de plus en plus un prescripteur dans la cuisine », assure Edmond Kassapian.

DOMINIQUE CHAPUIS