

## ACTUALITÉS

EDMOND KASSAPIAN, PRÉSIDENT DE GENEVIÈVE LETHU

## Trente-cinq ans et toujours en quête de modernité

En 1972, Geneviève Lethu crée une révolution dans les arts de la table en lançant un réseau de franchises. Depuis quelques années, l'enseigne a engagé une politique de rajeunissement de son image. Edmond Kassapian, son président depuis 2002, explique ses orientations stratégiques.



Les boutiques Geneviève Lethu sont passées du vert anglais au vert tilleul. Mais le logo, qui signe vraiment l'identité de l'enseigne, est resté le même.

### TABLE&CADEAU : Quel est votre parcours ?

**E. K. :** Avant de prendre la tête de Geneviève Lethu, j'ai dirigé la société Roche Fortuné, qui propose de la vaisselle pour la grande distribution. Je travaille dans le secteur des arts de la table depuis plus de quinze ans.

### T&C : Comment le concept de votre enseigne a-t-il évolué ?

**E. K. :** Nous l'avons modernisé, en revoyant notamment nos points de vente.

Les magasins des années quatre-vingts étaient très remplis. Nous avons travaillé avec une agence américaine pour refaire

nos boutiques. Elles sont aujourd'hui beaucoup plus claires et avec une circulation plus aisée. La couleur emblématique, le vert anglais, est passée au vert tilleul. Mais nous avons conservé le logo qui signe vraiment l'identité de l'enseigne.

Nous avons également beaucoup travaillé sur le catalogue, pour qu'il soit attractif et moderne. Le même travail a été accompli pour le site Internet. En revanche, il ne sera jamais marchand car cela desservirait nos franchisés.

### T&C : À quelle clientèle vous adressez-vous ?

**E. K. :** Dans les années quatre-

vingt-dix, notre enseigne touchait surtout les 50 ans et plus. Notre politique de modernisation nous a permis de séduire une clientèle plus jeune, composée de cadres trentenaires en couple. Pour nous démocratiser, nous n'avons pas hésité à baisser certains de nos prix de 15 à 20 %, tout en restant sur un créneau moyen à haut de gamme.

### T&C : Quel est le rythme de rotation de vos produits ?

**E. K. :** Nous suivons celui de la mode en sortant quatre grandes collections par an. Et nous introduisons régulièrement en rayon des collections intermé-

diaires. Nous sommes à l'ère du "zapping", un client qui voit toujours la même offre en magasin se lasse et ne revient plus.

### T&C : Vous avez également étoffé votre offre en culinaire ?

**E. K. :** Effectivement, c'est un secteur qui marche bien et que nous avons développé depuis trois ans. En plus de nos propres produits, nous distribuons ceux des marques leaders comme Magimix, qui sont de bonne qualité, et porteurs d'une belle image. Pour créer une dynamique autour de cet univers, nous proposons également des animations autour du pain, du crumble...

### T&C : Comment choisissez-vous vos produits ?

**E. K. :** Ils sont à 80 % dessinés en interne. Si beaucoup sont à l'heure actuelle fabriqués en Chine, nous comptons ramener une grande partie de la production en Europe. La qualité n'est pas toujours suffisante et, notamment avec les frais de transport, ce n'est plus forcément si intéressant économiquement. Le textile est déjà fabriqué dans sa très grande majorité en France, la coutellerie va l'être également.

### T&C : Comment se compose votre réseau ?

**E. K. :** Nous possédons 140 franchises à travers le monde et