

Univers

hebdo

« LA CONCURRENCE AVEC LE JEUNE HABITAT S'ACCÉLÈRE »

EDMOND KASSAPIAN, PDG DE GENEVIEVRE LETHU

TRENTE-CINQ ANNÉES APRÈS SA CRÉATION, L'ENSEIGNE GENEVIÈVE LETHU, SPÉCIALISÉE DANS LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS POUR LES ARTS DE LA TABLE, SI ELLE RESTE SUR DES NIVEAUX DE CROISSANCE HONORABLES POINTE LA CONCURRENCE DE PLUS EN PLUS VIVE DU SECTEUR DU JEUNE HABITAT. ET CE, « MÊME SI LA QUALITÉ DE NOS PRODUITS RESPECTIFS SONT SANS COMMUNE MESURE... », DÉCLARE SON PDG EDMOND KASSAPIAN À UNIVERS HEBDO.

PROPOS RECEUILLIS PAR CHRISTIAN CAPITAINE

Pouvez-vous rappeler l'activité de Geneviève Lethu ?

Notre enseigne est spécialisée historiquement dans la commercialisation de tous les produits liés à l'univers des arts de la table et du repas, jusqu'au textile. Nous préférons d'ailleurs le terme « arts de vivre », qui a une connotation bien plus actuelle que « arts de la table ». Aussi, nous avons diversifié nos référencements à un grand nombre de prestations pour l'aménagement de la maison et de la décoration intérieure. La vaisselle reste, cela étant, notre offre numéro un, avec, fait unique sur le secteur, la livraison chaque année de deux nouvelles collections.

Quelle est aujourd'hui la puissance de votre réseau, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale ?

Il n'existe, à l'heure actuelle en France, qu'un seul réseau opérant sur notre secteur d'activités qui développe un si grand nombre de points de vente : 90 pour être précis. Nous sommes également présents sur tous les continents, où nous comptabilisons hors frontières 50 unités sous enseigne. Nous venons d'inaugurer récemment deux magasins aux Etats-Unis, à Miami et à Chicago.

Jusqu'à quel point adaptez-vous votre offre en fonction de l'implantation géographique de vos distributeurs ?

Il existe, bien sûr, une offre commune référencée par l'ensemble de nos revendeurs à travers le monde, mais que nous adaptons selon les différents marchés. Avec, notons-le, une même exigence de ne livrer que des produits inscrits sur le moyen haut de gamme.

Votre stratégie de développement à l'export a-t-elle tenu, pour part, à la saturation du marché français sur votre créneau d'activité ?

Absolument. Mais je précise que notre maillage dans l'Hexagone se révèle tout à fait satisfaisant. Nous devons aussi faire face à une concurrence de plus en plus vive en France de ce que j'appelle « la concurrence indi-

recte », celle des enseignes du jeune habitat, comme Ikea ou Habitat, ou des réseaux tels que Maison du Monde ou Casa qui livrent des produits jusqu'à quatre fois moins chers que ceux proposés par Geneviève Lethu ! Des produits, en somme, d'une qualité tout à fait différente, exclusivement entrée de gamme, qui profitent de l'engouement de plus en plus prégnant des Français pour l'aménagement de leur habitat.

Cette redistribution des cartes sur le secteur de la distribution des produits pour les arts de la table est-elle préjudiciable à votre développement ?

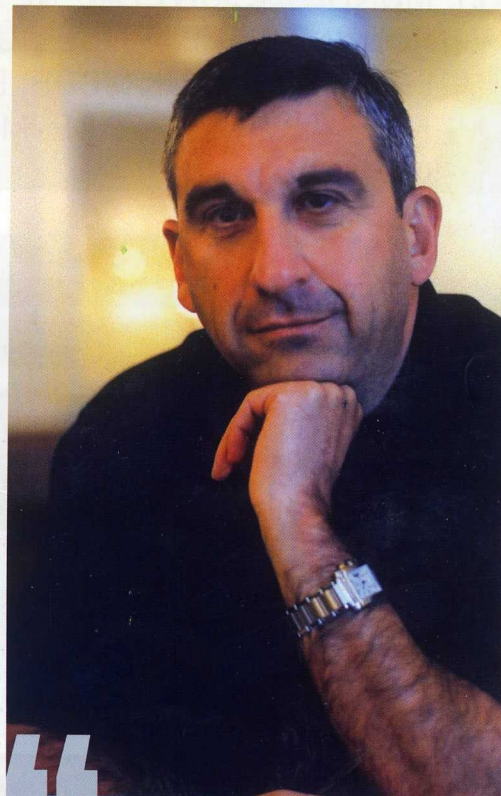
Nous avons clos notre exercice 2006 sur une note satisfaisante, avec une progression de notre chiffre d'affaires de 3 %, à 48 millions d'euros. Notre activité en France a été étale sur cette période, alors que celle liée aux marchés à l'export a enregistré une hausse de 15 à 20 %. J'analyse cette timide hausse de notre activité en France par le coût élevé du prix de l'immobilier commercial.

Quelle zone de chalandise préconisez-vous pour votre développement en France ?

Nous privilégions les centres commerciaux et les centres-villes des communes de plus 100 000 habitants. Notre développement s'organise en Franchise, même si l'enseigne est propriétaire de 10 succursales. Des points de vente pilote qui nous permettent de tester de nouveaux produits pour bien sentir les envies des consommateurs. Une stratégie mise en place que nous avons jugée indispensable en regard de notre inscription sur un secteur d'activité très liés à la mode.

Ciblez-vous, pour recruter de nouveaux franchisés, des professionnels issus de l'univers des « arts de vivre » et plus généralement de la décoration ?

Pas nécessairement. Nous souhaitons avant tout collaborer avec des personnalités dotées d'une grande fibre commerciale qui, c'est évidemment un plus pour eux, sont attirés par les univers de la décoration.



« Nous privilégions la fabrication française, synonyme de qualité »

Faites-vous appel, à l'image de ce que l'on observe crescendo sur le secteur de l'ameublement, aux fournisseurs étrangers qui proposent des produits à des coûts largement préférentiels ?

J'insiste sur ce point : depuis deux ans, nous menons un combat qui consiste à privilégier l'approvisionnement des produits issus des usines françaises. Notre volonté est de pérenniser la qualité de notre positionnement-produit et de notre logistique, qui ne demeurent aujourd'hui possible qu'avec une collaboration avec des industriels nationaux. A ce jour, 80 % de nos produits textiles et 70 % de notre coutellerie sont « made in France ».