



## REPORTAGE MAGASIN

# MAISON LEFRANC : tradition à la française

À l'heure où le « *Made in France* » fait recette, la Maison Lefranc est un nouveau nom à retenir parmi les enseignes spécialisées dans les ustensiles de cuisine. Son offre en produits français, fait figure d'exception dans ce quartier parisien, boulevard des Batignolles (17<sup>e</sup>).

Par Charlotte Nattier



Au 26 boulevard des Batignolles, une nouvelle enseigne qui prône l'artisanat français.

Lefranc. Un nom imaginé de toutes pièces qui sonne comme une évidence pour Alexandre Valenza-Troubat, Lara King et Bruno Galine, les trois compères à l'origine de ce projet très dans l'air du temps; de ce temps où le « *Made in France* » est dans toutes les bouches. Pourtant, rien ne prédestinait ces spécialistes du négoce en matières premières agricoles – à part peut-être une passion pour la gastronomie et le savoir-faire français – à se lancer dans le commerce de détail d'ustensiles culinaires. L'opportunité du local à quelques pas de chez eux a précipité le projet qui mûrissait déjà dans leurs esprits. « *Notre démarche a été dans un premier temps d'aller à la rencontre des grands industriels du secteur, puis de dénicher des marques moins connues mais au savoir-faire*



*artisanal reconnu, raconte Alexandre Valenza-Troubat. Nous avons beaucoup discuté avec les professionnels, et de fil en aiguille nous sommes parvenus à référencer une vingtaine de marques françaises qui ont toutes en commun une approche artisanale du produit. »*

## LE BEAU AU SERVICE DU BON

Ainsi, dans les linéaires cohabitent aussi bien des grands noms comme Cristel ou le Creuset que de petites maisons déjà cultes chez Lefranc. Plus de 1 200 références autour des ustensiles de cuisine et de pâtisserie, de cuisson mais aussi d'épicerie fine. Les fondateurs affectionnent particulièrement les couteaux Au Nain, appréciés des particuliers et des professionnels; les moules Gobel en forme de Tour Eiffel et de France rappellent l'esprit de la boutique et séduisent les touristes. Mais pas seulement... La population locale est également visée. D'autant, que sur cette artère qui lie le 17<sup>e</sup> arrondissement à la très populaire place de Clichy, la concurrence est faible. La zone de chalandise de la boutique s'étend déjà au-delà du quartier, attirant une clientèle diversifiée : « aussi bien des jeunes couples du 17<sup>e</sup>, qu'une clientèle plus huppée du 8<sup>e</sup> », précise Alexandre Valenza-Troubat. Pour les attirer et satisfaire tous les goûts, la Maison Lefranc commercialise pas moins de dix modèles de mandolines de chez deBuyer. Pour les moulins à sel et poivre, Alexandre Valenza-Troubat a porté son choix sur Marlux, entreprise située à Montreuil (93) depuis 1875. Sans oublier les sacro-saints verres Duralex

## FICHE SIGNALÉTIQUE

- > **Date d'ouverture : mai 2015.**
- > **Adresse : 26, boulevard des Batignolles 75017 Paris.**
- > **Surface de vente : 50 m<sup>2</sup>.**
- > **Univers : ustensiles de cuisine et pâtisserie, cuisson, plats de services, textiles (tabliers), épicerie fine.**
- > **Objectif de C. A. : 250 000 euros à fin 2015.**
- > **Nombre de références : 1 200.**
- > **Niveau de l'offre : moyen/haut de gamme.**
- > **Marques : Le Creuset, Cristel, Mauviel, Bron Coucke, Au Nain, Revol, Matfer, Bourgeat, Gobel, Tellier, Combrichon, Eric Bur, Belle de Sucre, Mazet de Montargis, etc.**
- > **Horaires : du lundi au vendredi de 10 h 30 à 19 h 30 et le samedi de 9 h à 19 h 30.**
- > **Nombre de salariés : deux (+ les trois fondateurs).**



Les poêles deBuyer sont présentées sur un meuble en forme de Tour Eiffel.



Les couteaux Au Nain, plébiscités par les particuliers et les professionnels.



L'équipe de la boutique.  
De gauche à droite : Christelle  
(responsable du magasin),  
Bruno Galine, Stéphane, Lara King  
et Alexandre Valenza-Troubat.



Les gobelets Revol, une idée  
cadeau pour les fêtes.



Le mobilier en bois a été réalisé  
sur-mesure. L'espace, peu  
encombré, facilite la visite.



Fabriqués à quelques kilomètres  
de la boutique, les moulin  
Marlux offrent un design intemporel.



Au fond du magasin, un mur est  
entièrement dédié aux ustensiles  
de pâtisserie.

et les gobelets froissés Revol... Autant de références qui, aux yeux des fondateurs, prouvent la capacité de l'industrie française à être compétitive et innovante sur ce marché de l'accessoire de cuisine et de table. Parmi les *best-sellers* : la guillotine à saucisson So Apéro ou la poêle en taule deBuyer présentée en magasin sur un meuble Tour Eiffel. Au rayon épicerie fine, le spectre est très large, passant de la pâtisserie décorative aux cornichons français de la maison Marc, de la limonade Mortuacienne venue du Doubs.

## UN ÉCRIN ARTISANAL

Créer une offre 100 % française, cohérente, tel est le leitmotiv de la boutique. Pour ce faire, les fondateurs ont fait appel à un artisan menuisier pour réaliser du mobilier en bois sur-mesure, comme dans les quincailleries d'antan, « *un cadre traditionnel modernisé, où le rayonnage*

## POINTS FORTS

- > Une offre française avec des grandes marques et des exclusivités artisanales.
- > Un espace de vente aéré et un personnel compétent.
- > Un arrêt de bus juste devant l'entrée du magasin.

## POINTS FAIBLES

- > Une absence totale de signalétique et une offre peu organisée par univers ou thème.
- > Un manque de proposition autour des arts de la table en complément.



Le rayon arts de la table est présent mais peu fourni.



L'espace épicerie fine, où l'on trouve limonades, épices...



*est codifié à l'image de celui des années 70-80 », précise Alexandre Valenza-Troubat. Dès l'entrée, l'enseigne sur fond vert annonce la couleur. Pour l'aménagement intérieur, des meubles mobiles sont disposés en magasin. « L'idée est de faire bouger les choses et de ne pas tomber dans une offre figée, lassante pour la clientèle régulière », explique le fondateur. Pour asseoir sa notoriété, un site e-commerce a ouvert fin septembre, ainsi qu'une page Facebook pour relayer l'actualité de la maison. Car l'animation sera au cœur de la stratégie de fidélisation du point de vente. « Nous avons installé un meuble de préparation amovible équipé d'un évier pour organiser des démonstrations », explique Alexandre Valenza-Troubat. En collaboration avec les marques partenaires, des invitations seront lancées sur la base du fichier clients. En parallèle, la Maison Lefranc prévoit d'organiser des événements ciblés et semi-privés pour développer le bouche-à-oreille, « la clé du succès » selon les fondateurs. Et d'ici la fin de l'année, des nouveautés cadeaux arriveront. La seconde étape sera d'affiner l'offre en magasin avec des fournisseurs français moins connus. Et pourquoi pas aussi développer d'autres points de vente. « Toujours en jouant sur un lien de proximité fort avec nos clients et fournisseurs. Ce genre de concept n'existe pas à Londres ou Genève, villes où les habitants disposent d'un fort pouvoir d'achat », argumente déjà Alexandre Valenza-Troubat. ●*