

La Maison Maille se donne un coup de frais

La boutique Maille, qui jouit d'un emplacement de choix dans la capitale, joue la carte de la tradition dans un espace chic et moderne. Pour mieux s'exporter ailleurs.

Installée depuis 1996 au 6 de la très chic place de la Madeleine, la boutique parisienne de moutarde s'est refait une beauté cet été. Histoire d'être au top pour la Vogue Fashion Night qui s'est déroulée à la mi-septembre, événement très mondain organisé par le magazine *Vogue*, qui investit chaque année depuis 2009 les plus belles rues de Paris et permet au public de découvrir des créateurs et les animations dans les boutiques du quartier. « Cette année, nous en faisons partie, se réjouit Priscilla Chevalier, chef de groupe sur la marque Maille. Nous nous associons aux événements du quartier comme les illuminations de l'église de la Madeleine qui favorisent l'affluence. »

Espace repensé

Pourtant, la boutique n'a pas vraiment de problème de fréquentation avec quelque 250 passages journaliers en caisse en période creuse et jusqu'à 600 personnes par jour en boutique pendant les fêtes de Noël. « Nous avons un très beau taux de transformation de 30 % avec une clientèle à 50 % étrangère, souligne Marie-Hélène Greczka, responsable développement des bou-

40
variétés
de moutardes

5
variétés de recettes
exclusives
à la pompe

50%
de clientèle
étrangère

250
passages caisses
en périodes creuses

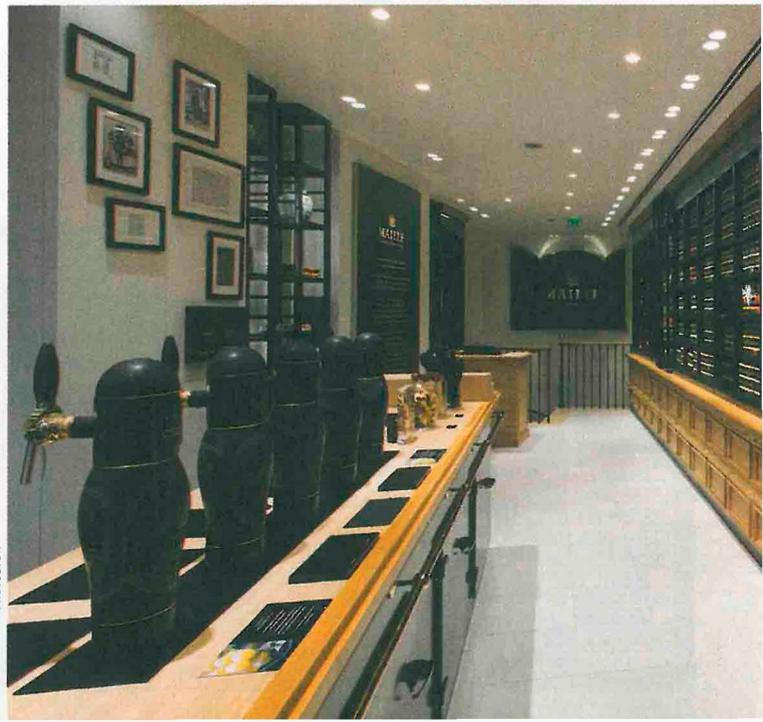
30%
de taux
de transformation
Source : Maille

tiques Maille. La marque présente dans 82 pays est très connue à l'international, notamment des Américains et des Japonais». Faut de pouvoir pousser les murs, l'espace a été repensé pour en tirer le meilleur parti. Ainsi, 10 mètres linéaires ont été récupérés dans la boutique qui a gagné en profondeur et en luminosité sans agrandissement. Avec un bar en chêne massif de 4 mètres dédié à la vente des moutardes fraîches servies à la pompe. Côté décoration, « il nous semblait fondamental de garder

l'esprit tradition et héritage », indique Priscilla Chevalier. Un portrait du fondateur Antoine-Claude Maille trône donc en bonne place derrière le bar, et l'historique de la marque est rappelé sur un panneau noir.

Fière de ses origines

Sur les murs en pierre de Bourgogne, des documents d'époque sont encadrés, comme cet extrait de l'Almanach gourmand évoquant la marque. Enfin, tous les pots historiques sont disposés sous cloche de verre sur les



PHOTOS: DR

étagères, et les pompes noires en porcelaine ont conservé les étiquettes d'origine.

Côté produits, la moutarde fraîche représente 28 % du chiffre d'affaires de la boutique. Parmi les cinq moutardes vendues à la pompe, «*La moutarde au Chablis et brisures de truffes noires vendue d'octobre à avril-mai est très demandée*», indique Marie-Hélène Greczka. Les clients choisissent entre trois tailles (125, 230 ou 530 grammes) de pots en grès naturel. Ils paient le pot au premier achat (16,10 € le pot de 125 g de moutarde au vin blanc de dijón), puis uniquement la moutarde (3,40 €) lorsqu'ils se présentent à nouveau munis de leur pot.

À droite, l'offre préemballée dessine un mur de couleurs, avec



« Maille est une marque très connue à l'étranger qui nous amène de nombreux touristes. Nous sommes même une étape dans le tour d'une guide brésilienne ! »

Marie-Hélène Greczka, responsable développement des boutiques Maille

45 moutardes aromatisées et de spécialités classées par type de recettes (Héritage du terroir, Délices du monde, Bouquets du jardin...) pour aider le client à se repérer. «*Notre best-seller reste la tomate séchée au piment d'Espelette et la moutarde au cassis de Dijón*», précise Marie-Hélène

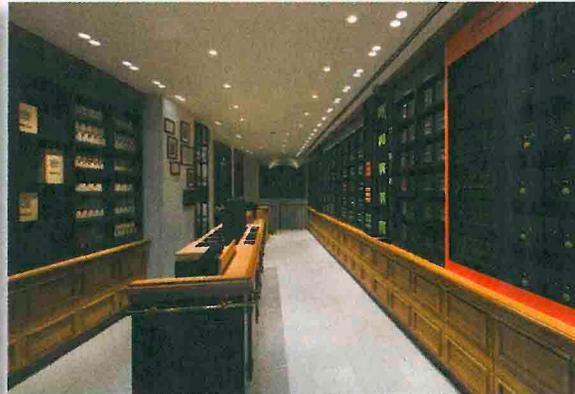
Greczka. Deux des meilleures rotations qui bénéficient de pots en 115 ml (108 grammes), dupliqués en 200 ml, afin de satisfaire à des usages plus familiaux. «*Les clients ont la possibilité de tester neuf goûts différents sur un petit orgue à moutardes placé au bout du bar*», explique Priscilla Chevalier. Une expérience au cœur du nouveau concept développé à Londres avec, dans un piano central de 1,50 m de long et sur trois niveaux, les pompes et l'orgue à moutardes. «*Aujourd'hui, les gens veulent vivre des expériences, reprend-elle. C'est ce que nous leur proposons en leur racontant l'histoire de la marque et en leur faisant déguster nos produits.*» Une image premium destinée à être de plus en plus exportée. ■

LISIBILITÉ

La classification par types de recettes (Héritage du terroir, Délices du monde, Bouquets du jardin...) permet aux clients de se repérer.

PROFONDEUR

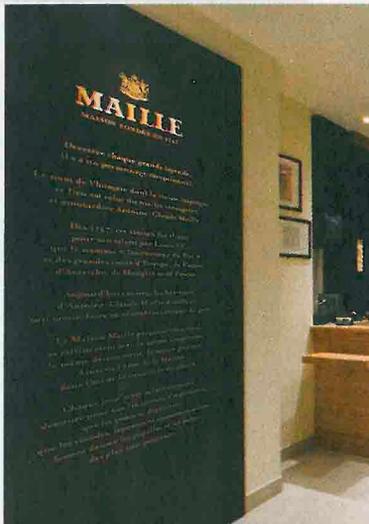
10 mètres de linéaires ont été récupérés dans la boutique rénovée, qui a gagné en profondeur et en luminosité.



MOUTARDE FRAÎCHE
C'est sur un plateau bar en chêne massif de 4 mètres de long que sont disposées les pompes de moutarde fraîche.

HISTOIRE

Sur un mur noir est rappelée l'histoire de la marque fondée en 1747 par Antoine-Claude Maille, dont le portrait est également au mur.



EMPLACEMENT

Sise au numéro 6 de la place de la Madeleine, la boutique Maille, est située dans les beaux quartiers de la Capitale.