

# SUCCESS STORY

MARC ET CAROLE MULLER

## LES MAINS DANS LES SACS

La Maroquinerie du Passage doit son nom à son emplacement originel, dans le passage qui relie la place d'Armes à la place Guillaume II, en plein centre de Luxembourg-ville. L'entreprise de la famille Muller vend de la maroquinerie et de la bagagerie depuis près de 90 ans. L'enseigne, qui s'est transmise de mère en fils à ses débuts, s'apprête à passer de père en filles aujourd'hui.

Texte : Catherine Moisy

Photos : Emmanuel Claude / Focalize

**Votre société a été créée en 1931 par Georgina Muller. À l'époque, une femme entrepreneuse était forcément une pionnière !**

**Marc Muller :** « Oui, une pionnière, et surtout une femme à poigne ! Ma grand-mère a vécu jusqu'à 102 ans. Je l'ai encore connue et même vue à l'œuvre. Je me souviens en particulier d'une braderie. Elle avait 80 ans et elle faisait tous les calculs de tête. À la fin de la journée, la caisse était parfaitement juste.

**Marc, quand votre tour de reprendre l'entreprise est arrivé, était-ce une évidence ?**

**M. M. :** « Pas du tout. J'ai fait des études d'économie et de gestion, mais je n'avais pas forcément dans l'idée de reprendre l'entreprise familiale. Un été, mon père m'a demandé de le rejoindre et je me suis décidé. Je me suis formé auprès d'une employée qui avait une grande ancienneté et connaissait tout du métier. J'ai eu également la chance de pouvoir faire un apprentissage d'un an dans un atelier de fabrication de maroquinerie que mon père connaissait en Belgique.

**Et vous Carole, comment avez-vous pris votre décision de rejoindre l'entreprise ?**

**Carole Muller :** « Ce n'était pas une évidence non plus. J'ai fait des études pour devenir enseignante et j'ai exercé mon métier d'éducatrice pendant plusieurs années. Il y a trois ans, mon père a commencé à parler de l'avenir de l'entreprise. Il nous a mises, ma sœur

et moi, devant un choix : soit nous étions intéressées par la reprise, soit il vendait. Avec mon compagnon, nous avons alors décidé de relever le défi. Je l'ai un peu vécu comme un plongeon dans l'eau froide. Il a fallu que j'apprenne tout très vite, en mode *learning by doing*. Mais en même temps, j'ai toujours connu le magasin. J'ai commencé à m'exercer à la vente dès l'âge de 12 ans, durant les week-ends et les vacances. Nos parents nous faisaient participer régulièrement à la sélection des collections. J'étais donc loin d'être en terrain inconnu.

**M. M. :** « Pour réussir la transmission, j'ai fait appel à un médiateur. Ex-patron d'un commerce de textile, il est expert en développement d'affaires. Il nous aide à organiser la succession, ainsi que les relations et le partage des rôles entre mes deux filles (*Anouk, étudiante en architecture, vient de décider de rejoindre elle aussi l'entreprise familiale, une fois titulaire de son diplôme, ndlr*). Ce n'est jamais facile de travailler en famille. Quand mes parents dirigeaient l'affaire, il n'y avait qu'un seul magasin. Maintenant, nous en avons quatre, qui emploient une vingtaine de personnes. C'est un autre niveau de responsabilité et il y a beaucoup plus de tâches administratives qu'avant.

**C. M. :** « Je traite l'ensemble des mails et des courriers. Je m'occupe de la publicité et des réseaux sociaux, car nous recevons beaucoup de demandes de renseignements

par Facebook. Je gère également le planning du personnel. Et je synthétise tout au cours d'une réunion hebdomadaire de feed-back avec mon père.

**M. M. :** « Je m'efforce de laisser Carole faire comme elle l'entend et de surveiller de loin. C'est difficile pour moi. Je dois apprendre à ne plus être au courant de tout.

**Pourquoi avez-vous déménagé votre magasin du centre-ville de Luxembourg ?**

**C. M. :** « La rue Philippe II est très prisée, mais les loyers y sont très élevés. Le magasin que nous y avions était un peu caché, en retrait. Dans la rue Louvigny, nous sommes plus visibles, surtout pour la clientèle touristique. Et nous sommes dans une maison de charme, c'est un tout autre concept.

**M. M. :** « Nous avons occupé notre magasin de la rue Philippe II pendant 23 ans. Puis, nous avons eu cette opportunité rue Louvigny, que nous avons saisie pour faire baisser nos coûts. Ici, nous occupons l'ensemble du bâtiment, avec trois niveaux de vente. C'est un peu moins pratique à exploiter, mais beaucoup plus charmant. Nous avons installé la marchandise business au dernier niveau et y avons aménagé un espace lounge pour accentuer le côté *cosy corner*.

**Comment voyez-vous évoluer les attentes de la clientèle ?**

**M. M. :** « Il y a une énorme évolution. Aujourd'hui, notre premier concurrent, c'est Internet. Réagir à ce phénomène et ajuster la stratégie sera le principal challenge de la nouvelle génération. Je pense qu'une personne doit se consacrer à plein temps à la stratégie web pour réussir ce virage. Pour le moment, nous utilisons Internet pour envoyer de temps en temps une newsletter à nos clients, sans les ▶

### Les magasins Maroquinerie du Passage :

- **Shopping Center La Belle Étoile** (1974)  
Route d'Arlon, Bertrange, 300 m<sup>2</sup>
- **Centre-ville** (2018)  
19, rue Louvigny, Luxembourg, 200 m<sup>2</sup>
- **Kirchberg** (1997)  
Centre commercial Auchan, 160 m<sup>2</sup>
- **Ettelbruck** (2018)  
Centre commercial Cactus, 100 m<sup>2</sup>





L'avantage de notre métier est que chaque saison a ses best-sellers : en été, les bagages, en septembre, les articles scolaires et pour le business, et en hiver, les sacs et la petite maroquinerie.



Le nouveau magasin de la rue Louvigny, entièrement imaginé par Carole Muller, reçoit les clients « comme à la maison », dans une atmosphère charmante, jalonnée des souvenirs de la famille Muller.



‘sursolliciter’. Par contre, nous avons un programme de fidélité qui marche très bien et qui concerne 16.000 à 17.000 clients dans tout le pays. 10 % de la valeur de leurs quatre premiers achats se transforme en remise sur leur cinquième achat.

**À propos de concurrence, que pensez-vous du futur centre commercial Royal-Hamilius ?**

**M. M. :** « Pour le moment, les travaux nous font du tort. En comparaison, la future concurrence potentielle nous fait beaucoup moins peur. Ça va être dur, mais nous avons confiance en nos atouts. Notre enseigne présente la garantie de son ancienneté et de son label ‘Fournisseur de la Cour’. Nous proposons de bonnes marques et en assurons le service après-vente. Nous avons des vendeurs qualifiés, qui accueillent parfaitement les clients, quel que soit leur pouvoir d’achat. Le personnel travaille dans

un véritable esprit d’équipe car notre système de pourcentage n’est pas individuel, comme ce qui est pratiqué dans la plupart des chaînes internationales, mais collectif. Quand les ventes sont bonnes, c’est toute l’équipe qui est gagnante, y compris l’employée des stocks et la femme de ménage, car leur travail fait partie de la réussite.

**Comment choisissez-vous les marques que vous vendez, et les modèles retenus dans chaque marque ?**

**C. M. :** « Chaque année, les fabricants proposent deux collections et, depuis quelque

temps, ils ajoutent des pré-collections, qui correspondent aux demi-saisons, pour suivre le système de la mode et pour mieux s’adapter à la météo. Deux à quatre fois par an, nous avons donc des rendez-vous chez nos fournisseurs. Ce sont, pour la plupart, des représentants multimarques qui ont leur show-room à Anvers ou Paris.

**M. M. :** « C’est principalement l’expérience qui guide nos choix, et le suivi des ventes, bien sûr. Notre principale difficulté réside dans le fait que nos clients sont différents d’un magasin à l’autre. Nous ne pouvons pas proposer exactement le même assorti-

“ Dans la rue Louvigny, nous sommes plus visibles, surtout pour la clientèle touristique. ”

ment partout. Nous l'adaptions aux attentes locales. Par exemple, plus de marchandises business pour le magasin du Kirchberg qui est entouré de bureaux, ou une gamme plus large en termes de prix pour la boutique de la Belle Étoile, qui bénéficie de la plus grande surface et qui a la clientèle la plus variée. Quand un modèle manque quelque part, il existe heureusement toujours la possibilité de le faire venir d'un autre de nos magasins.

Face à une nouvelle marque, dont on ne sait pas très bien si elle va marcher au Luxembourg, il nous arrive de faire des tests, sous la forme de corner en dépôt-vente. Nous avons procédé ainsi pour la marque américaine de bagages Tumi et, récemment, pour la marque espagnole de maroquinerie Tissa Fontaneda.

**Quelle part du chiffre d'affaires la période de Noël représente-t-elle ? Quels articles se vendent le mieux ?**

**M. M. :** « Noël représente la plus forte activité de l'année, et environ 25 % de notre

chiffre d'affaires annuel. Si décembre est réussi, l'année est réussie. Mais le contraire est vrai également. Les sacs sont toujours plébiscités à Noël. Pour le reste, les articles à succès varient d'année en année, en fonction de la mode et des publicités des fabricants. L'an dernier, le best-seller était le portefeuille anti-RFID (*protection contre le vol de données bancaires, ndlr*). Certaines marques nous disent à l'avance ce qu'elles mettront en avant au moment des fêtes, mais ce n'est pas toujours décidé six mois à l'avance, au moment où nous passons commande.

**Vous avez inauguré, le 28 novembre, votre nouveau magasin d'Ettelbruck. Quelle est l'histoire de ce « dernier-né » ?**

**M. M. :** « Fin 2017, le bourgmestre d'Ettelbruck est venu nous proposer d'ouvrir un magasin éphémère dans sa Grand-Rue, sur un emplacement libre de 50 m<sup>2</sup>. Pour les fêtes, il souhaitait que toutes les cellules commerciales de cette artère importante soient occupées. Nous avons relevé le pari

et détaché une vendeuse très expérimentée. Ce *pop-up store* a remporté un énorme succès. Le propriétaire des murs était très content. Il a prolongé plusieurs fois notre bail. Cependant, ce magasin était trop petit. Quand Laurent Schonckert nous a proposé un local dans le nouveau centre commercial qu'il était en train d'ouvrir à Ettelbruck, nous avons sauté sur l'occasion. Nous y avons un espace de 100 m<sup>2</sup> (plus 25 m<sup>2</sup> de stocks) qui dispose d'un accès direct vers l'extérieur. »

**C. M. :** « En centre commercial, les frais d'exploitation sont un peu plus élevés qu'ailleurs, car il y a des charges liées aux parties communes et il faut plus de personnel pour couvrir l'amplitude horaire d'ouverture, qui est plus large qu'en centre-ville. Mais les centres commerciaux représentent de belles opportunités, car ils attirent de nombreux clients, et ceux-ci peuvent venir s'y promener, quelle que soit la météo. » ●

[www.lamaroquinerie.lu](http://www.lamaroquinerie.lu)



Les sacs, la petite maroquinerie et les accessoires constituent le top 3 des ventes en période de fêtes de fin d'année.