

Le Père Lucien : la success-story du savon artisanal d'Argenty parti à la conquête du monde

Publié le 20/02/2015



Cyril Lelégard

Cyril Lelégard, ingénieur chimiste, adepte du rasage traditionnel, a voulu mettre au point son savon de rasage et le faire partager au réseau des inconditionnels, comme lui. En moins de deux ans, Le Père Lucien, sa marque, s'exporte dans onze pays.

Un jour de décembre 2012 Cyril Lelégard, déçu des produits du marché, décide de se fabriquer un savon de rasage. Mettre au point un savon lorsqu'on est un ingénieur chimiste qui a passé 12 ans dans un laboratoire pharmaceutique, le pari ne semble pas trop risqué. Au bout de treize moutures, il parvient enfin au résultat. Mais tout compte fait, Cyril ne va pas s'arrêter là. « J'ai proposé des échantillons à des amis membres du forum rasagetraditionnel.com. Le succès fut immédiat. C'est à ce moment-là que j'ai compris le potentiel du produit ».

La voie est trouvée, l'histoire du Père Lucien commence. Cyril Lelégard se plonge dans la législation, crée son entreprise le 1^{er} juin 2013, opte pour le statut d'auto-entrepreneur, dépose sa marque Le Père Lucien.

Qui est ce personnage ? « Il s'agit de mon grand-père, Lucien Lelégard. Ma marque porte son nom, les emballages son portrait. C'était un homme élégant, toujours costumé qui se rasait à l'ancienne. Dans cette entreprise, je ne fais et ne ferai jamais semblant. Cela reviendrait à

trahir son souvenir et son image ». Les bases sont posées. Car ce jeune créateur ne compte pas se limiter à la seule fabrication d'un savon à raser. Il se lance alors dans l'élaboration d'une gamme complète de produits de rasage, de soins du visage et du corps.

Chez le Père Lucien, les clients font naturellement partie de la famille

Dans cet esprit de respect de la tradition familiale, Cyril propose à Gisèle, sa mère, de développer de chez elle à Cransac dans l'Aveyron, une ligne de savon de toilette, de produits pour le corps et de composer les fragrances des savons. Lui se consacre à la gamme masculine de la marque : Savon du barbier, lotion après rasage, huile d'entretien de la barbe... Natacha, une amie docteur en pharmacie, supervise et valide les formulations cosmétiques.

Chez le Père Lucien, les clients aussi font naturellement partie de la famille. « Nous utilisons que des produits naturels, aucun produit synthétique, insiste Cyril. Je veux absolument conserver cette tradition d'une fabrication artisanale et authentique. D'un autre côté, même si Le Père Lucien prend de l'ampleur, je serai toujours accessible à mes clients. Ils m'appellent pour avoir des conseils, je reste fidèle au forum, on échange, je les tiens au courant de mes recherches, de mes travaux d'agrandissement ». En moins de deux ans, sans rogner sur ces principes fondateurs qui lui tiennent à cœur, le Père Lucien a trouvé 25 distributeurs et se vend en France bien sûr, mais aussi aux États-Unis, au Canada, en Angleterre, aux Pays bas, en Slovénie, en Italie, en Grèce, en Espagne et s'étend maintenant sur le marché russe, sud-coréen et indien. « Je vis un conte de fées, confie Cyril. Je prends du plaisir à faire ce que je fais. J'atteins 16 000 € de CA sur ces 6 derniers mois, je suis en pleine croissance avec encore des idées de développement. Je compte ouvrir une boutique en ligne d'ici l'été pour maintenir cette proximité avec mes clients. Pour l'instant, je fonctionne à flux tendu. J'ai plusieurs solutions : embaucher ou sous-traiter une partie de ma production. Je réfléchis ». Des revendeurs l'approchent pour des contrats d'exclusivité ou la réalisation d'éditions limitées. Tout est possible, répond Cyril Lelégard. Et si un concurrent lui proposait de racheter la marque : « Vendre Le Père Lucien ? Jamais je ne vendrai mon grand-père ! »



Un article de la rédaction du Journal de l'éco

Sarah Patier Kangni

contacter: sarah.patierk@gmail.com