DELPHINE PLISSON, FONDATRICE DE LA MAISON PLISSON

La Parisienne du bien manger

Elle a tout quitté pour lancer ses épiceries françaises de qualité. Trois ans après sa première alimentation générale, sur 500 m² boulevard Beaumarchais, dans le 3ème arrondissement de Paris, elle récidive sur 1200 m² place du Marché Saint-Honoré. Plus qu'un succès, un véritable phénomène, prélude à un changement de mode de vie.

Qu'est-ce qui vous a pris à changer de vie brutalement à 40 ans ?

Delphine Plisson : J'ai passé 20 ans en tant que salariée dans le secteur de la mode avant de me réveiller un jour en prenant conscience que je n'étais pas pleinement heureuse, ou tout du moins, que ma vie professionnelle et mes aspirations personnelles n'étaient pas en harmonie. J'ai donc décidé de changer de vie à l'âge de 40 ans et le projet de *la Maison Plisson* s'est dessiné. Je me définirai aujourd'hui comme une mère de famille hyper active, épanouie dans sa vie familiale et professionnelle. J'ai pour devise une phrase de Tolstoï : *« si vous voulez être heureux soyez-le ! »* Je pense qu'il ne sert à rien de se plaindre et de geindre et qu'il est préférable de prendre le taureau par les cornes pour faire de sa vie ce que l'on souhaite réellement qu'elle soit.

Comment décide-t-on de franchir le pas de l'entrepreneuriat alors que l'on est dans une zone de confort professionnelle ?

J'ai enfin décidé à 40 ans d'assumer ce que j'avais envie de vivre dans mon quotidien. La vie se vit un jour à la fois. Paradoxalement, vue de l'extérieur, j'avais une vie professionnelle très intéressante et épanouissante. Je travaillais dans la mode, j'étais très bien payée pour faire quelque chose que je connaissais bien et qui ne me mettait pas en danger au quotidien. Je n'avais aucune raison de me plaindre, mais je sentais fondamentalement que je n'aimais plus les dimanches soir, encore moins les lundis matin, et j'attendais le vendredi soir avec une certaine ferveur. J'estimais que c'était un peu du gâchis de me résigner à cette situation, et j'ai donc décidé de prendre du recul. Je suis partie seule à l'étranger durant deux semaines, sans téléphone, et sans ordinateur, les choses se sont rangées dans ma tête s'imposant naturellement.

“Il ne sert à rien de se plaindre, et il est préférable de prendre le taureau par les cornes pour faire de sa vie ce que l'on souhaite réellement qu'elle soit.”

La décision fut-elle difficile à prendr

Je me suis posée une seule question rentrant sur Paris, toute simple et t concrète, une question que j'avais l'ha tude de poser aux candidats en entretie d'embauche : si demain je n'avais aucu contrainte matérielle, familiale, culture et financière, que je ferai-je ? J'irais marché, je cuisinerais, je recevrais d amis et je papoterais. J'ai donc déci d'en faire un métier. J'avais envie rencontrer des gens, et de transmett Cela s'est fait de façon très intuitive sans doute inconsciemment de façon t mûre, car j'ai toujours privilégié la visi d'épiceries, de commerces de bouche de restaurants partout où je partais voyage ou en vacances.

Comment le projet de *la Maison Plisso* a-t-il pris forme ?

Comme tous les projets, le projet *la Maison Plisson* s'est construit jo après jour. J'ai commencé à travaill sur un business plan et sur un dossi de présentation du projet dont j'ava besoin afin de convaincre les personn qui allaient m'aider à le financer. J'

MAISON PLISSON

L'engouement pour les épiceries-restaurants de la Maison Plisson, à Paris, préfigure une lame de fon pour la qualité d'alimentation et le bien manger.

passé quelques mois à prendre des notes, à me documenter, à lire des ouvrages et à visiter des différents lieux. Petit à petit, j'ai réussi à canaliser un concept et une idée. J'avais des notions de gestion assez construites car j'avais déjà dirigé des sociétés, j'ai donc pu travailler seule sur mon business plan et j'ai constaté que le projet était viable. J'ai alors sollicité certaines personnalités de la finance, du commerce en les challengeant afin de m'assurer que le projet tenait la route. Rassurée sur le fait que mon projet pouvait exister, qu'il avait du sens, et qu'il était viable, j'ai alors commencé mon chemin de croix en démarchant les banquiers et les business angels. Il m'a fallu deux années pour monter financièrement le projet, trouver le premier local de *la Maison Plisson* dans le Marais, et commencer à composer l'équipe. Je n'ai pas connu de difficultés majeures car j'avais bien préparé le projet en amont. Lorsque je me suis lancée, j'étais convaincue de sa raison d'être. Je suis de nature très positive et opiniâtre et j'avais décidé que j'y arriverais.

Quel est le concept de *la Maison Plisson* ?

L'idée de départ était de créer un lieu de vie convivial et sympathique autour des valeurs du bon sens et du plaisir dans le contexte de l'alimentation quotidienne. Cet espace avait vocation à regrouper tous les commerces de bouche de proximité (boucherie, charcuterie, fromagerie, boulangerie, poissonnerie...) dans un seul lieu animé 7 jours sur 7 jusqu'à 21h avec des services de livraison, des animations et des ateliers de dégustation.

Quelle alternative souhaitiez-vous offrir aux consommateurs ?

J'aime manger et je suis entourée de personnes qui apprécient également manger J'aurais même tendance à me méfier des gens qui n'aiment pas manger... J'ai toujours été sidérée de constater que dans l'immense majorité des cas, alors que nous mangeons tous trois fois par jour, faire les courses est considéré comme une corvée, tout comme trouver des idées pour faire manger ses enfants, ou préparer un dîner entre amis. Il manque une dimension de plaisir dans la distribution de l'alimentation et une dimension de bon sens dans la mesure où nous avons le choix entre la grande distribution et les commerces de bouche qui ont beaucoup de mal à se réinventer et à adapter leur offre à la demande du quotidien des Parisiens. Pour ma part, je n'ai quasiment jamais mis les pieds dans les supermarchés, et pourtant, je n'ai pas toujours gagné ma vie très correctement. C'est un choix personnel et politique.

"Cela m'a valu d'être perçue comme la greluche de la mode qui a décidé de se lancer dans l'alimentaire et la restauration..."

Quel message voulez-vous faire passer à travers ce projet ?

Je souhaitais que les éleveurs et les producteurs puissent échanger et rencontrer les clients, qu'on les connaisse, qu'ils soient identifiés, car nous avons la chance de ne pas avoir à faire à de grosses industriels anonymes. Nous avons publié des vidéos sur notre blog « *Les Bons Plaisirs* » a que l'on puisse voir d'où viennent produits, comment pousse une aspe à quoi ressemble un apiculteur, comm une femme qui fait du vinaigre en Char travaille dans la vraie vie, etc. Je vou qu'il y ait de l'humain, du sens et plaisir. Je ne voulais surtout pas d'un snob, luxueux, sauf si on admet qu vrai luxe aujourd'hui consiste à avoir produits faits dans le respect d'un méti d'un savoir-faire en laissant le temps choses de se faire en fonction des sais et non pas en fonction de messages d'hy consommation strictement mercant comme la grande distribution souhaite nous en convaincre au quotidien.

Que faut-il penser des messages m telés par la grande distribution qu glorifie de nous faire gagner du tem

Je suis contre l'idée selon laquelle besoin de 200 yaourts pour vivre heur Je ne suis pas convaincue que vendre plats cuisinés saturés de gras, de su et d'additifs soient une réponse soit-disant absence de temps des foy J'aurais tendance à penser qu'avant la grande distribution arrive en Fra il y a seulement 40 ans, les fami mangeaient déjà, mais leur alimenta était une priorité. Je suis consternée les messages de la grande distribu soient des messages dans lesquels o réjouisse soi-disant de nous faire ga du temps en nous proposant des plats cuisinés. En tant que mère de famille nombreuse, je me réjouis de prendre minutes le soir pour faire une omelette risotto ou une belle salade. Cela ne p pas beaucoup de temps, et ce n'est plus onéreux, contrairement au mes asséné. Je suis très fière et heureus pouvoir accorder ce temps à ma fam Il me semble que cela passe avan émissions de télé, *Instagram* ou je ne quel autre moyen de se divertir. Cela détend d'éplucher un potimarron en faire une soupe, et je suis convai que si cela fonctionne pour moi, il a pas de raison que cela ne marche pour les autres.

Quel est le degré de conscience rapport à la nécessité de bien mang

Nous avons 30 000 clients par mois

LA MAISON PLISSON EN BREF

CA 2017 : **5,2 M€**

Salariés : **48**

Localisation : **Paris**

Concurrence : Lafayette Gourmet, Fauchon, Ediard, Comtesse du Barry, La Grande Epicerie...

que nous sommes une petite enseigne parisienne. Nos clients viennent de tous les horizons sociaux, et ont en commun d'avoir compris que leur santé était une priorité et que cette priorité passait par la qualité de leur alimentation et au-delà, par le fait de soutenir des producteurs et des éleveurs qui ont du mal à faire leur métier. Cela fait 40 ans qu'on tente de nous convaincre que la bonne nouvelle consiste à pouvoir manger n'importe quoi, n'importe quand, en grande quantité pour le moins cher possible. Je ne crois pas que ce modèle soit pérenne : je persiste à penser que même la grande distribution devra se réinventer si elle veut avoir la moindre chance de continuer à nous arnaquer.

Pourquoi vous être engagé dans ce projet sociétal ?

Je ne supportais plus, et je ne supporte toujours pas, d'entendre dire qu'il est génial de pouvoir payer des produits pas chers. J'ai toujours en tête que, derrière des produits, il y a des hommes, des producteurs qui souvent travaillent dans des conditions qui ne sont pas acceptables. Ces dizaines de milliers d'acteurs ont à cœur de transmettre le savoir-faire dont ils ont souvent hérité de leurs parents. Je suis outrée de voir le cynisme avec lequel la grande distribution se réjouit de nous faire payer le moins cher possible. Pourquoi ? Qui a décrété qu'il fallait que l'on paye notre nourriture le moins cher possible ? N'est-ce pas une aberration ? Si on commence à établir le lien entre la santé et l'alimentation, on se rend compte de l'ineptie absolue du message qui consiste à dire que notre santé ne vaut rien. Commençons à prendre soin de nous ! Je n'ai pas inventé l'explosion du diabète, de l'obésité et de certains cancers qui se développent à une vitesse fulgurante, alors que bizarrement, ces maux n'existaient pas dans ces proportions il y a encore 20 ou 30 ans. Il suffit d'analyser ce que contient une barquette de produits hautement transformés vendue en supermarché pour constater que les produits ont tellement peu de valeur nutritionnelle qu'on les maquille avec du gras, du sucre, du sel, des additifs et des exhausteurs de goût pour essayer de les faire ressembler à des produits alimentaires. En fin de compte, c'est l'emballage qui coûte le plus cher dans leur prix.

Vous êtes partie en guerre contre la malbouffe...

Oui, je persiste à penser que la santé doit être une priorité, et je ne suis pas seule à le penser. Je n'ai rien inventé, la différence étant que je joins l'action à la parole et que je soutiens concrètement 700 producteurs français, éleveurs, vignerons. Nous ne négocions pas leurs prix, et nous faisons en sorte qu'ils soient payés correctement, et que leurs produits soient proposés à des personnes qui ont fait le choix de prioriser l'origine des produits qu'ils consomment et d'entretenir une filière qui, jusqu'à preuve du contraire ,est assez valeureuse.

>> 5 ans après son lancement, Delphine Plisson a ouvert la voie pour les nouvelles épiceries du bon goût à la française.

"Je suis outrée de voir le cynisme avec lequel la grande distribution se réjouit de nous faire payer le moins cher possible."

Quelles sont vos ambitions pour *la Maison Plisson* ?

Lorsque nous avons ouvert il y a 4-5 ans, les gens ne savaient pas très bien ce q l'on faisait. Je suis une femme, j'ava passé 20 ans dans l'univers de la mod j'ouvrais un espace plutôt joli dans Marais… Cela m'a valu d'être perç comme la greluche de la mode *(sic)* q a décidé de se lancer dans l'alimentai et la restauration et nous avons été tax de projet bobo. Nous étions victime d priori : cela ne fonctionnera jamais, ce doit être hors de prix... Nous avons lais dire et nous nous sommes rapideme rendus compte que les gens qui venaie étaient agréablement surpris, et qu'au du temps, nous avions de plus en pl de clients très variés : de la mamie quartier, aux voisins bobos, en passa par le banquier qui fait un détour, l personnes qui ont un cadeau à faire qui ont envie de faire plaisir, les sociét qui nous achètent des coffrets cadeau afin de s'assurer que leur cadeau ait sens... Les choses se sont faites au jour jour. C'est comme ça que se construise les réussites... ●

Propos recueillis par Isabelle Jouanne