



## Economie

# LE CHOCOLAT SHOW DE SÉBASTIEN BOUILLET



Sébastien Bouillet bouscule les codes de la chocolaterie

**Rouges à lèvres « à croquer », bâtons de dynamite, saucisson lyonnais chocolaté... Le triblion du goût fait du marketing sa marque de fabrique.**

En 2010, Sébastien Bouillet inaugure [Chokola] sur le plateau de la Croix-Rousse. Avec son mur de chocolat coulant, sa bibliothèque 100 % gourmande et ses cloches de verre garnies de trésors sucrés, le concept matérialise plus que jamais l'expression « lèche vitrine ». « Avant on ramenait une bouteille de vin ou des fleurs. Aujourd'hui, les gens ont envie de dénicher la petite trouvaille qui va faire la différence. » Débarqué dans la maison familiale dès l'an 2000, l'enfant terrible de la pâtisserie prend très vite ses marques : « Mon père m'a laissé seul un été, et à son retour tout avait bougé ! Plus de 60 % de la fabrication a été modifiée dès mon arrivée. »

L'empire Bouillet, c'est aujourd'hui 6 points de vente, 50 collaborateurs et 3,4 M€ de chiffres d'affaires. En attendant deux autres boutiques lyonnaises et la délocalisation de sa production en proche banlieue. En seize ans pourtant, rien n'a changé :

créations modernes et packaging décalé signent l'art du chocolatier. Sébastien l'admet : le marketing, c'est un peu son dada. Aux côtés des lunettes croustillantes, du saucisson lyonnais revisité à la sauce ganache et du Maca'Lyon, le rouge à lèvres en chocolat se détache du peloton : « Ça marche d'enfer au Japon : on en fait 40 000, rien que pour la Saint-Valentin, » rappelle l'entrepreneur, qui possède aussi deux boutiques à Tokyo. « Toutes ces idées s'inspirent de mes voyages, de ce que je goûte... On essaie de coller à l'actualité, mais je ne vais pas faire un produit parce que c'est à la mode. Je confectionne des pâtisseries qui me ressemblent, tout en essayant de surprendre. »

Pâques ne fait pas exception. Cette année, les confiseries traditionnelles prennent vie sous la forme de Mario, de super-héros ou encore de Casimir, « qui cartonne ». Pour anticiper l'événement, qui représente un peu plus de 10 % de l'activité annuelle, la production a débuté mi-janvier. Un véritable défi lorsqu'il faut confectionner 6 000 pièces traditionnelles et 2 300 montages... A raison de 15 mn de travail par œuf.