

UNIVERS **habitat**@t



commerce associé - distribution - industrie

SALON • FIL ROUGE

Près de 50 reportages réalisés sur *EspritMeuble*



p. 29 à 151

AMEUBLEMENT • CUISINE • LITERIE
ÉLECTROMÉNAGER • BRICO-JARDIN

Quelles dynamiques en 2024 ?



BILANS 2023, ANALYSES ET PERSPECTIVES

DISTRIBUTION • MOBILIER

Panorama France 2023 des Enseignes de Literie



p. 115 à 125

DISTRIBUTION • BRICO-JARDIN

Le groupe Cofaq poursuit sa mutation



p. 153 à 155

« Avec une hausse du pouvoir d'achat et la vision de l'habitat comme un refuge, un certain optimisme règne sur le secteur ; mais les tensions persisteront en 2024. Un changement structurel de notre marché est en route »

Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA - Institut de la Maison





ecomaison



MAGASINS DE CANAPÉS ET SIÈGES

Devenez réparateur labellisé et offrez le Bonus Réparation à vos clients.

PROPOSEZ UN
NOUVEAU
SERVICE

LE BONUS RÉPARATION, C'EST QUOI ?

Une aide conçue pour inciter les Français à faire réparer leurs canapés et fauteils rembourrés qui ne sont plus sous garantie. Seuls les réparateurs labellisés pourront en faire bénéficier leurs clients !

Son fonctionnement est simple :

- Le réparateur facture son client en lui faisant bénéficier du Bonus Réparation.
- Le réparateur labellisé en obtient le remboursement auprès d'Ecomaison.



DÉPOSEZ VOTRE
DOSSIER EN LIGNE

Ecomaison réemploie et recycle
les objets et matériaux de la maison



meublé



litière



déco textile



matériaux



bricolage



jardin



jouet



N°50 – Hiver 2023-2024

Déc. 2023 / Janv.-Fév. 2024

Directeur de la publication & de la rédaction

Laurent Dollez

dollez@univers-presse.com

Tél. : 01 55 58 06 01

Rédacteur en chef

Anthony Thiriet

a.thiriet@univers-presse.com

Journaliste

Camille Borderie

c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro

Agnès Richard, Didier Thomas-Radux,

Nathaniel Wach, Sabine Moressa,

Elina Coutinho, Sylvain Pagure

Responsable des partenariats

Camille Durand

c.durand@univers-presse.com

Tél. : 06 48 74 30 11

Communication digitale et partenariats

Karine Jaron-Folletti

karine.f@univers-presse.com

Tél. : 06 52 43 26 23

Diffusion et abonnements

contact@univers-presse.com

Tél. : 06 48 74 30 11

Conception et réalisation graphique

www.lacommunautedesgraphistes.com

Tél. : 06 50 96 79 72

Impression

Diamant Graphic - Groupe Prenant

70 à 82 rue Auber, 94400 Vitry-sur-Seine

Courrier - Service abonnement

176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan

Tél.: 01 55 58 06 06

Tarif annuel d'abonnement : 49€

UNIVERS HABITAT • N°50

Hiver 2023-2024

Déc. 2023 / Janv.-Fév. 2024

Édito

Une belle dynamique !

L'équipe d'*Univers Habitat* est ravie de vous présenter un nouveau numéro de son magazine transversal, intégrant tous les marchés liés à l'aménagement du foyer : cuisine, gros et petit électroménager, mobilier et literie, bricolage et jardin. Nous sommes d'autant plus fiers qu'ils s'agit du n°50 et du 15^e anniversaire de cette formule !

Ce magazine compte 178 pages d'informations BtoB sur les bilans, stratégies et innovations des acteurs du marché, des fabricants de produits aux fournisseurs de services (plus de 50 entreprises), et des experts aux acteurs de la distribution (plus de 35 enseignes mises à l'honneur). Ce nouvel outil-clé comprend des synthèses d'études essentielles, des interviews exclusives et des reportages « terrain » réalisés sur le salon EspritMeuble, dont l'édition 2023 a rencontré un nouveau succès. Vous trouverez aussi notre Panorama 2023 des Enseignes de Literie, avec 15 fiches de chiffres-clés et d'informations.



Anthony Thiriet,
Rédacteur en chef.

180 pages
de reportages
+ de 35 enseignes
+ de 50 fabricants

Tous ces articles prouvent que, malgré le contexte difficile et incertain, le secteur reste dans une belle dynamique.

Sur tous les segments, les entreprises n'hésitent pas à se réinventer et à innover pour satisfaire au mieux les consommateurs finaux, à la fois exigeants et inquiets par la baisse de leur pouvoir d'achat.

En attendant de vous retrouver sur de prochains événements, dont Barbecue Expo, les JdC et Franchise Expo en mars, l'IFA Berlin en septembre et le prochain EspritMeuble-EspritCuisine en novembre, nous vous souhaitons une belle lecture et une excellente année 2024 ! Qu'elle soit porteuse pour vos affaires ! ♦



Laurent Dollez



Karine
Jaron-Folletti



Camille Borderie



Camille Durand

Groupe JAC

Le GROUPE JAC édite 4 magazines professionnels et grand public sur les univers de l'aménagement du foyer, de l'alimentation et de la distribution, de la fabrication française et de l'aviation privée.

Aviasport FAIRES VOIR FAIRE

UNIVERS MADE IN FRANCE habit@t

Retrouvez aussi
votre magazine

UNIVERS
habit@t



sur Internet et sur les
réseaux sociaux

f FACEBOOK
UNIVERSHABITAT

in LINKEDIN
Univers Habitat Magazine

ig INSTAGRAM
univers_habitat_magazine

www.univers-habitat.eu

MOBILIER CONTEMPORAIN & TENDANCE

Le design en toute franchise !



STORY : UNE ENSEIGNE INDÉPENDANTE

Être franchisé Story, c'est bénéficier de l'implication d'une équipe dédiée à 100 % au réseau et ses 50 magasins !

& ANIMATION & MANAGEMENT

- Architecture magasin et façade
- Merchandising
- Plan assortiment
- Communication multicanal
- Formations commerciales & managers
- Produits et logiciels 3D
- Informations permanentes



RETROUVEZ
TOUS NOS
MAGASINS SUR
STORY.fr

02 40 63 76 76

STORY.FR

Suivez-nous sur



Sommaire

UNIVERS HABITAT • N°50

Marché & Stratégies 8

Ameublement : Une année de recul pour le marché du meuble, en quête de nouveaux leviers pour se reconstruire (Colloque **IPEA 2023** • Étude **IPEA/FNAEM**) 9

Électroménager : Le blanc entre éclat et grisaille en 2023 (Étude **GIFAM/GfK**) 14

Brico-Jardin : Après d'excellentes années, dégradation... et retour des beaux jours ? (Insight Talk de **GfK**) 16

Données Procos : Grand froid sur les ventes du commerce spécialisé 18

Étude Sofinco/IPEA : En 2024, l'arbitrage continuera à influencer les différents marchés liés à la maison 19

Études FEVAD : L'e-commerce répond aux attentes des clients, notamment chez les jeunes et face à l'inflation 22

De belles performances en ligne pour les produits techniques de l'équipement de la maison au 3^e trimestre 23

Échangeur BNP Paribas Personal Finance : L'IA générative et l'individualisation de masse, futurs piliers du commerce ? 24

Inohadays 2023 : L'omnicanalité, une réponse aux nouveaux enjeux pour les Industriels du Nouvel Habitat 26

BILANS D'ÉVÉNEMENTS **29**

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 2023 29

M-AWARDS 2023 30

IMM COLOGNE ■ AMBIENTE 32

SERVICES **34**

VALOBAT 34

CYNCLY 35

SFG 36

ECOMAISON 37

CARAT ■ DEALT 38

CONSEILS JURIDIQUES **40**

LINKEA : Lancement d'une enseigne, développement en réseau ; quels systèmes juridiques choisir ? 40



58



64



67



77



82

Cuisine 43

DISTRIBUTION **45**

DER KREIS 45

NOBLESSA CUISINES 46

VENETA CUCINE 48

GROUPE MHK 49

CUISINES MOREL 50

SCHMIDT GROUPE 52

RAISON HOME 53

MOBALPA 54

MARQUES **56**

LAMINAM 56

DISCAC 57

MSA FRANCE 58

ARMONY ■ SCHÜLLER FRANCE 59

GROUPE COSENTINO ■ GROUPE BF 60

Blanc & Brun 61

MARQUES **63**

EBERHARDT (FALMEC, ASKO, GESSI) 63

TEKA - KÜPPERSBUSCH 66

DE'LONGHI 67

GROUPE HAIER (HAIER, CANDY, ROSIÈRES) 68

BORA 70

MIELE 71

GROUPE FRIO 72

BSH 74

BEKO FRANCE 75

PANDO INTÉGRAL COOKING 76

KÄRCHER FRANCE 77

SHARKNINJA 78

LIEBHERR DISTRIBUTION ET SERVICES FRANCE 80

ELICA 83

SCHNEIDER CONSUMER 84

SEVERIN FRANCE 85

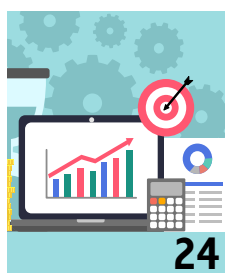
ELECTROLUX ■ GROUPE SEB 86



12



19



24



34



50

calor®

LA MARQUE N°1 DU SOIN DU LINGE

NOS CENTRALES HAUTE PRESSION SONT FRANÇAISES !

Fabriquées avec fierté et savoir-faire
à l'usine de Pont-Évêque.



PRO EXPRESS VISION - GV98

De la lumière pour des résultats toujours parfaits



SMART LED VISION
détecte et vient
à bout de tous les plis



SMART STEAM
adapte la quantité et la
température de la vapeur
à chaque type de tissu

JUSQU'À

9

bars

HAUTE PRESSION

JUSQU'À

180

g/min

VAPEUR CONTINUE

JUSQU'À

750

g/min

FONCTION PRESSING



5 RÉGLAGES

Sommaire

UNIVERS HABITAT • N°50

Mobilier & Design 87

DISTRIBUTION	89
XXL MAISON	89
CONFORTLUXE (LIVENS - EUROPE ZETELS)	90
ATLAS HOME	91
UCEM	92
IKEA FRANCE	94
GROUPE SAGAM	95
STORY	96
GAUTIER - GAMI	98
GROUPE MAXIAM	100
KARE DESIGN	101
EICHHOLTZ	102
MARQUES	103
REHAU	103
AKANTE	104
HUKLA	105
HIMOLLA POLSTERMÖBEL	106
FEBAL CASA	108
BLUM	109
GROUPE RÉMA - YOU - PORTEA	110
HETTICH	111
IL BENESSERE ▪ NIERI ▪ ZAGAS	112

Literie 113

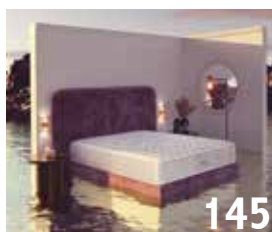
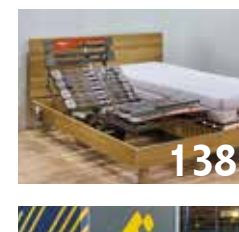
PANORAMA DES ENSEIGNES DE LITERIE	115
État des lieux et analyses du marché avec Christophe Gazel	115
EXPERT LITIER ▪ FRANCE LITERIE	118
GRAND LITIER ▪ L'UNIVERS DU SOMMEIL	119
LA COMPAGNIE DU LIT ▪ LA HALLE AU SOMMEIL	120
LE LIT ▪ LE ROI DU MATELAS ▪ LITRIMARCHÉ ▪ LITERIE & CO	122
LOVE LITERIE ▪ MALITERIE	123
MAISON DE LA LITERIE ▪ PLACE DE LA LITERIE ▪ MAXI LITERIE	124
DISTRIBUTION	126
UNIVERS DU SOMMEIL - PLACE DE LA LITERIE - TOUSALON	126
GRAND LITIER	128
LA COMPAGNIE DU LIT	130
LA HALLE AU SOMMEIL	132
En bref FRANCE LITERIE ▪ MAISON DE LA LITERIE	133
En bref MAISONS DU MONDE ▪ CONFORAMA	134
MARQUES	136
EBAC	136
MÉRAL LITERIE	138
LE SOMMEIL FRANCAIS	140
BLANC DES VOSGES	141
THIRIEZ	142
FLEX	144
GOMARCO	145
GROUPE COFEL (BULTEX, EPÉDA, MERINOS)	146
ADOVA GROUP (TRECA PARIS, SIMMONS)	148
ANDRÉ RENAULT	150
DUNLOPILLO	151

Brico & Jardin 152

DISTRIBUTION	153
COFAQ	153
TOUT FAIRE	157
WELDOM	160
TOOLSTATION	162
LAPEYRE	163
TERACT	164
Jardineries et Animaleries de France	165
MARQUES	166
Primavera OASE ▪ COMPO-ALGOFLASH ▪ EDMA	166
Primavera MON PETIT POTAGER ▪ BOSCH ▪ GRIFFON ▪ HOZELOCK	167
Trophées Inoha S&P FRANCE ▪ BRUNEL ▪ CORYL ETS LAMBERT	168
ELHO ▪ GARDENA	169
HUQSVERNA ▪ RIBIMEX	170

Événements & Agenda 171

BARBECUE EXPO 2024	172
JDC GARDEN TRENDS 2024	173
SPOGA+GAFA 2024	174
ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 2024	175
FRANCHISE EXPO PARIS 2024	175
L'AGENDA by UNIVERS HABITAT	176



Marché & Stratégies



Colloque IPEA 2023 ▀ Étude IPEA/FNAEM

Une année de recul pour le marché du meuble, en quête de nouveaux leviers pour se reconstruire

L'Institut de la Maison - IPEA a délivré en décembre les résultats 2023 des marchés du meuble et de la maison et ses perspectives et dévoilé en février son étude annuelle réalisée pour la FNAEM. Pour comprendre la conjoncture et anticiper l'année 2024, plusieurs sujets-clés ont été abordés dont le marché de l'immobilier, celui de l'occasion, l'e-commerce et la RSE.

..... Par Camille Borderie, Agnès Richard et Anthony Thiriet



Après de saisissantes accélérations durant la crise du Covid, le marché du meuble enregistrait un recul de 1,9 % en valeur sur les 10 premiers mois de 2023, et a terminé l'année à - 2,5 % après + 14,9 % en 2022. Le retrait des volumes est manifeste (- 8 %).

Ces données révélées par l'IPEA sont à replacer dans un contexte économique inflationniste face auquel les habitudes de consommation ont changé. Pour rappel, elles sont calculées sur la base des déclaratifs des enseignes du panel IPEA (65 % de la valeur du marché), de magasins indépendants et de 10 000 ménages acheteurs de meubles.



IPEA
Institut de la
Maison

FNAEM
Fédération Nationale
des Associations
de l'Équipement de la Maison

Cnet
Confédération Nationale
de l'Équipement de la Maison

« L'appauvrissement des ménages et des entreprises les mènent à être plus prudents »

Denis Ferrand, institut Rexecode

de + 0,3 % du PIB en France, avec une rotation des moteurs : la consommation des ménages devrait connaître une nouvelle accélération, et le soutien productif un ralentissement. La bonne nouvelle, c'est que l'inflation recule.

Des perspectives mondiales et hexagonales encore incertaines

Lors du Colloque IPEA 2023, Denis Ferrand, directeur général de l'institut économique Rexecode, a dressé un tableau de la situation économique mondiale : « Nous sommes dans un moment où la géopolitique et le climatique donnent le tempo de l'économie d'aujourd'hui et de demain », a-t-il lancé.

Après la hausse des coûts liée à l'inflation, c'est l'heure de la reconstruction en interne sans détente des taux d'intérêt. Contrairement aux États-Unis et à la Chine, qui ont rattrapé leur niveau de PIB d'avant-Covid, et qui se trouvent dans une logique d'achat et non d'épargne, l'Europe connaît un décrochage global. « L'appauvrissement des ménages et des entreprises les mènent à être plus prudents », a assuré l'expert. Pour 2024, l'institut économique anticipe une croissance modeste

Le marché de l'ameublement

14,6 Md€ de CA en 2023
- 2,5 % vs 2022
+ 8,2 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Pas de soutien des ventes par les projets immobiliers en 2024

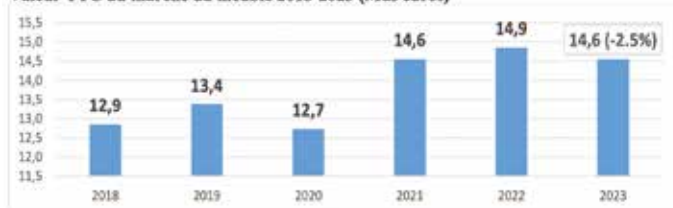
Stéphane Larue, directeur des études de cet institut, a révélé des chiffres détaillés pour 2023, qui ont été affinés pour la FNAEM en février. « Par rapport à 2019, le marché reste relativement en avance (+ 8,9 %).

Les produits de décoration connaissent un sort inégal

Si les arts de la table (hors petit électroménager), le textile de nuit/lit et l'habillage des fenêtres grandissent, les objets de déco, les coussins et accessoires voient leur CA diminuer. Par rapport à une dizaine d'années, la déco est moins présente et s'achète dans différents circuits de distribution. Elle sert notamment à augmenter le trafic de certains points de vente. Alors que les volumes diminuent dans le mobilier, ils augmentent pour la décoration. D'où le déploiement rapide de certains discounters. « Il y a une multiplication des points de contacts avec des enseignes multi-sectorielles telles qu'Action ou Gifi. Leurs objets de déco attirent particulièrement les consommateurs, notamment pour leurs prix », relate Christophe Gazel.



Valeur TTC du marché du meuble 2018-2023 (Mds euros)



Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Il faut toutefois prendre en considération la hausse des prix actuelle. Avec - 2,5 % vs 2022, l'ameublement se porte mieux que d'autres secteurs comme l'électroménager (- 6,1 %) et l'audio-vidéo (- 5,8 %) », a-t-il notamment indiqué.

Les chiffres reflètent la crise du marché de l'immobilier, avec la hausse des taux d'intérêts qui bloque l'accès à la propriété à de nombreux ménages. Au dernier trimestre 2023, les permis de construire ont baissé de 17 %. Chutant de près de 20 %, les mises en chantier ont par ailleurs atteint leur niveau le plus bas depuis 25 ans. Après 372 000 mises en chantier de logements neufs en France en 2022, et 295 000 en l'an dernier, l'IPEA n'en prévoit que 240 000 en 2024 (- 18 % vs 2023). Les transactions immobilières dans l'ancien reculent également, de 16,6 % entre septembre 2022 et août 2023. Cette année, comme en 2023, le marché du meuble ne pourra donc pas compter sur l'immobilier pour soutenir ses ventes. Une situation qui n'est toutefois pas réhabilitaire, les intentions d'achat restant bien orientées.

Un marché porté par le changement et bousculé par la seconde main

Selon le bilan 2023 du marché du meuble IPEA/FNAEM, la résilience de ce marché est liée à l'émergence de nouvelles attentes des ménages en matière de fonctions et d'organisation de leur

QUELLES SONT LES 3 ENSEIGNES/MAGASINS/SITES INTERNET QUI VOUS VIENNENT À L'ESPRIT POUR ACHETER UN MEUBLE ?

EN % DES MÉNAGES - CLASSEMENT EFFECTUÉ SUR LE CUMUL DES TROIS ENSEIGNES CITÉES PAR LE CONSOMMATEUR



Source : IPEA, mai 2023.

Institut de la Maison - PMAM 2024 - 7 déc. 2023 - Paris

maison. « Cette volonté de renouveler son intérieur, en restant chez soi, est l'une des principales conséquences du Covid qui porte des paniers moyens plus élevés. 2023 aura vu une baisse de fréquentation accompagnée par une baisse des volumes mais toujours une hausse des paniers moyens, quel que soit le type de meuble », analyse **Christophe Gazel**, DG de l'IPEA - Institut de la Maison.



Les résultats du Colloque IPEA et de l'étude IPEA/FNAEM indiquent aussi que l'occasion commence à s'organiser, en touchant les volumes des meubles neufs. Si le meublant est la première famille d'achat en ligne, il occupe aussi le podium du marché de l'occasion. Ce sont les économes et les déco-addicts qui chérissent le plus la seconde main, pour les raisons principales suivantes : éviter d'acheter du neuf (84,9 %), lutter contre le gaspillage (80,3 %), et œuvrer pour l'environnement (80,2 %). ♦

Mises en chantier de logements neufs (milliers)*



Source : SDES, Sit@del2

*2023 : Résultats des 12 derniers mois à fin novembre, 2024 : Prévisions FFB

« 2023 aura vu une baisse de fréquentation accompagnée par une baisse des volumes, mais toujours une hausse des paniers moyens »

Christophe Gazel, IPEA - Institut de la Maison



RSE : des efforts pas assez connus ni considérés par les consommateurs

La RSE est l'un des éléments à prendre en considération dans un contexte budgétaire tendu. L'IPEA indique que si le prix représente le 1^{er} critère d'achat (89 %), la RSE est le dernier (29 %). « Il faut réaliser un travail d'explication vis-à-vis du consommateur, en trouvant les mots clés pour justifier ces critères sociétaux et environnementaux », conseille Christophe Gazel. En 2024, l'IPEA devrait réaliser une étude européenne sur les critères d'achat du meuble, en y incluant la RSE, afin de connaître les attentes d'utilisateurs de 10 pays face à l'éco-conception et voir ce qui est réalisable ou utopique pour la France.



► Segments de marché : la cuisine souffre, les meubles résistent, la literie redresse la barre

■ CUISINE INTÉGRÉE

3,9 Md€ de CA
26,9 % du marché
 - 6,9 % de CA vs 2022
 + 9,1 % de CA vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee



Après des années exceptionnelles, la cuisine rentre dans le rang, et affiche même la plus forte décroissance en 2023.

« Cet achat impliquant nécessite souvent de faire un crédit, ce que les ménages sont peu disposés à réaliser en ce moment », analyse Stéphane Larue, directeur des études de l'IPEA – Institut de la Maison. La forte baisse d'activité pourrait marquer le début d'une réorganisation de l'offre et le retour de la distinction entre le monté et le kit pour des questions de prix. 2023 est aussi le début d'une rationalisation des espaces de vente. Notons que la situation de l'immobilier impacte aussi le meuble de salle de bains (- 5,6%), qui doit de plus en plus compter sur le besoin de confort des ménages souhaitant renouveler leur salle de bain sans déménager.

■ LITERIE

2,1 Md€ de CA
14,4 % du marché
 + 1,2 % de CA vs 2022
 + 5,4 % de CA vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee



Seul segment à tirer son épingle du jeu, la literie repart à la hausse, bénéficiant des nouvelles propositions des marques et des enseignes qui multiplient les points de contact avec un maillage croissant du territoire et une présence internet soutenue.

« C'est souvent la literie et son effet cocooning/repli sur soi qui s'en sort le mieux en temps de crise économique et sociale », commente Stéphane Larue à l'IPEA – Institut de la Maison.

■ MEUBLES DE JARDIN

0,7 Md€ de CA
4,5 % du marché
 - 4 % de CA vs 2022
 + 20,8 % de CA vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Le meuble de jardin compense la forte baisse de ses volumes, par un maintien de son panier moyen. Soucieux d'aménager leurs extérieurs, les Français n'hésitent pas à investir, préférant reporter leurs achats plutôt que se laisser tenter par l'entrée de gamme.



■ MEUBLES MEUBLANT

4,8 Md€ de CA
32,9 % du marché
 - 0,1 % de CA vs 2022
 + 6,4 % de CA vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee



La baisse des volumes et la hausse du panier moyen, observées sur l'ensemble du secteur de l'ameublement, se retrouvent sur le segment du meuble meublant, quasiment stable en valeur. Le produit meuble à poser neuf est de plus en plus concurrencé par l'occasion, qui représente 21% des meubles entrant chez les ménages. Les ensembles de meubles issus d'un configurateur commencent quant à eux à créer de la valeur, surfant sur l'envie de sur-mesure.

■ CANAPÉS, FAUTEUILS & BANQUETTES

2,6 Md€ de CA
17,7 % du marché
 - 1,8 % de CA vs 2022
 + 10,5 % de CA vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee



Portés par les produits convertibles, qui répondent aussi aux attentes d'optimisation des espaces, les canapés, banquettes et fauteuils n'affichent qu'une légère baisse de CA en 2023. Ils profitent notamment de leur place dans les « salons » de la grande distribution, d'un regain des m² chez les spécialistes et d'une forte présence en ligne.

L'e-commerce et l'omnicanalité, de plus en plus forts et nécessaires

Le colloque IPEA/FNAEM fut aussi l'occasion de mettre en lumière les sujets primordiaux de l'e-commerce et de l'omnicanalité. Même après la période Covid, la relation d'achat en ligne se poursuit. À titre d'exemple, le meublant représente 45 % de ventes à distance. Les acheteurs en ligne ne sont pas forcément jeunes, 1/4 d'entre eux ayant plus de 60 ans. En outre, ces achats sont motivés par l'offre, quand les visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils souhaitent en magasin, mais aussi par le gain de temps et le choix.

Dans les points de vente, « le rôle du vendeur est ainsi au cœur de l'évolution de la création de valeur de notre marché », rappelle Christophe Gazel. Dans l'univers du meuble, le magasin physique est primordial pour un consommateur « qui a besoin d'essayer, de toucher et comparer les prix ». Dans un paysage en pleine mutation, l'omnicanalité et le multiformat demeurent indispensables pour les distributeurs.



► Réseaux de distribution : les magasins spécialisés souffrent, les enseignes de l'ameublement progressent

Concernant la distribution, l'enjeu majeur en 2023 fut d'attirer un consommateur en plein arbitrage de consommation. Et cette capacité à faire du trafic reste un point essentiel pour 2024. « *Le métier est à la recherche de fréquentation, avec la création du désir et de projets qui seront, eux, la clé du succès* », a lancé **Guenhaël Seveno**, président de l'IPEA - Institut de la Maison, lors de la conférence annuelle de la FNAEM.

Pour 2024, l'IPEA prévoit une forte tension sur le marché. « *Avec une augmentation du pouvoir d'achat et la vision de l'habitat comme un refuge, un certain optimisme règne sur le secteur du meuble mais les tensions persisteront. Un changement structurel de notre marché est en route, avec une évolution valeur/volume violente* », commente **Christophe Gazel**, directeur général de l'IPEA.

■ SPÉCIALISTES

3,6 Md€ de CA • 24,6 % du marché
- 6,9 % vs 2022 • + 14,2 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Avec un recul de 6,9%, les magasins spécialisés - tels que les spécialistes cuisine, literie, salon et bains - ont plus durement subi l'absence de trafic dans les commerces, malgré des prix moyens maintenus. S'ils enregistrent la plus grande chute de CA entre 2022 et 2023, ils affichent aussi la plus grande progression par rapport à 2019.

■ GRANDES SURFACES DE BRICOLAGE

Les difficultés des Grandes Surfaces de Bricolage (GSB) devraient les inciter à revenir sur des offres plus « produit » par rapport aux « projets », pour réduire leurs coûts d'exploitation. Elles affichent tout de même une croissance supérieure à 9 % vs 2019.

■ GRANDE DISTRIBUTION AMEUBLEMENT

5,6 Md€ de CA • 38,5 % du marché
+ 1,4 % vs 2022 • + 5,7 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

En 2023, c'est la grande distribution ameublement qui ressort vainqueur du classement, avec +1,4 % de CA vs 2022. « *Elle a connu une belle dynamique au 1^{er} semestre, et attire grâce à ses prix attractifs* », commente Stéphane Larue. Elle doit aussi sa capacité à maintenir, voire à augmenter le budget moyen. « *La distinction 'produit' vs 'projet' distingue les performances, tout comme la capacité à offrir des gammes différenciées en matière de marques, de MDD, de fonctions et de design* », ajoute Christophe Gazel. L'IPEA intègre dans cette catégories des enseignes comme Alinéa, But, Conforama, Ikea et Maisons du Monde.

■ E-COMMERCE

1,3 Md€ de CA • 9 % du marché
- 1,9 % vs 2022 • + 2,4 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

Affichant -1,9 % de CA, les pure-players (vente de meubles en ligne uniquement) se réorganisent avec la montée constante des marketplaces. « *L'attrait pour une offre 'pro' gagne la plupart des acteurs à la recherche de relais de croissance tandis que le reconditionné se met lui aussi en ligne* », commente Guenhaël Seveno.

1,9 Md€ de CA • 12,9 % du marché
- 5,5 % vs 2022 • + 9,2 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

« *Le métier est à la recherche de fréquentation, avec la création du désir et de projets qui seront, eux, la clé du succès* »

Guenhaël Seveno, IPEA - Institut de la Maison



« *Un changement structurel de notre marché est en route, avec une évolution valeur/volume violente* »

Christophe Gazel, IPEA - Institut de la Maison

■ AUTRES CIRCUITS

0,6 Md€ de CA • 4,1 % du marché
- 4 % vs 2022 • - 1 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

L'IPEA intègre dans cette catégorie les magasins non spécialisés dans le meuble, dont les grandes surfaces alimentaires, et les discounters de type Gifi et Centrakor. Notons que si leur CA ne baisse que de 4 % de CA vs 2022, il est aussi en baisse vs 2019 ; contrairement à tous les autres segments.

■ AMEUBLEMENT MILIEU/HAUT DE GAMME

Les multi-spécialistes moyen et haut de gamme (-2%) ont particulièrement réussi à atténuer leur manque de fréquentation avec un panier moyen stable voire en progression.

1,6 Md€ de CA • 10,9 % du marché
- 2 % vs 2022 • + 10,7 % vs 2019

Données IPEA - Sources : IPEA, Ecomaison, Insee

L'IPEA intègre ici les magasins généralistes, avec des enseignes comme Mobilier de France, Monsieur Meuble, Ligne Roset et Roche Bobois.



SFG, LEADER DU SERVICE CLIENT ET DES SOLUTIONS DE GARANTIES PERSONNALISÉES

GARANTIES

RÉPARATION & REMPLACEMENT



- Basée en **France**
- **Maîtrise complète** du processus de réparation
- Service client de **160 conseillers** techniques
- Une **équipe terrain** au contact des clients France et BELUX

Prix 2023 de la **Meilleure Innovation** de services du salon **ESPRITMEUBLE**



La Conciergerie de Service du Pôle Habitat : un pack de services complets et personnalisés.

- Un **interlocuteur dédié**
- La **gestion de la totalité des démarches** via : la réparation, le remplacement ou la livraison et l'installation du produit
- Un **réseau de professionnels** certifiés à proximité
- Un **positionnement renforcé** pour l'enseigne

ASSURANCES

Des produits d'assurance adaptés aux nouveaux besoins des consommateurs :

- La **protection de l'ensemble de l'équipement du foyer** : Electroménager, Multimédia, Téléphonie et Mobilité
- Un **fonctionnement simple** avec des garanties optimales



Étude GIFAM/GfK

Le blanc entre éclat et grisaille en 2023

Affichant 9,5 Md€ de CA en 2023, les ventes de Gros électroménager (GEM) et de Petit électroménager (PEM) sont en recul de 2,2 % par rapport 2022. On observe un certain rééquilibrage depuis 2 ans, après les envolées des années Covid (+ 10 % vs 2019). Ces résultats traduisent la résilience du secteur, dans un contexte économique et immobilier complexe, particulièrement pénalisant. Les investissements de la filière dans des innovations répondant aux nouvelles attentes de consommation et sa volonté d'accompagner le marché en matière de développement durable et d'économie circulaire laissent entrevoir des perspectives de reprise pour ces équipements inscrits dans le quotidien des Français. Éléments choisis de l'étude annuelle GfK pour le Gifam, groupement national des marques d'appareils pour la maison. Par Agnès Richard

9,5 Md€ de CA
- 2,2 % vs 2022
+ 10 % vs 2019



► Gros électroménager : des achats sous contrainte

Particulièrement impacté par la crise immobilière et une logique de report d'achat, sauf absolue nécessité de remplacement, le Gros électroménager (GEM) a clôturé 2023, selon GfK, avec 14,6 millions d'appareils vendus (- 7 %) et 5,8 Md€ de CA (- 3,6 %).

Le marché de la pose libre (- 3,3 %), qui représente 61% des ventes, souffre moins que l'intégrable (- 3,9 %). Néanmoins, la hausse du prix moyen, établi à 400 € en 2023 (+ 3,3 %), est inférieure au niveau de l'inflation (+ 4,9 %).

« Cela reflète la force d'innovation de la filière », explique Pierre Geismar, Market Intelligence Lead Technology & Appliances chez GfK.

5,8 Md€ de CA
- 3,6 % vs 2022
- 3,3 % pour la pose libre
- 3,9 % pour l'intégrable

Prévisions 2024 : - 1 %


Pour cette année, GfK prévoit une décroissance de 1% pour le GEM ; soit une meilleure performance que les - 3,6 % de 2023. 12 % des Français ont l'intention d'installer ou de rénover une cuisine équipée en 2024, travaux générant dans 3 cas sur 4 l'achat de gros électroménager.

Les ventes sont stimulées par l'attrait pour les fonctionnalités récentes et connectées. En 2023, les ventes de GEM connectés étaient en croissance de 11 %, soit 80 M€ de CA supplémentaire. Elles représentent 25 % du CA du lavage, 10 % du froid et 5 % de la cuisson. ♦




Après les lave-linges, les plaques avec hotte intégrées ont été les produits de GEM les plus résilients en 2023.

« 12 % des Français ont l'intention d'installer ou de rénover une cuisine équipée en 2024 »




■ FROID
29 % du GEM
- 4,9 % de CA vs 2022

- Réfrigérateurs : **- 4,5 %**
- Congélateurs : **- 5,2 %**
- Caves à vin : **- 11,5 %**



■ LAVAGE & SÉCHAGE
37 % du GEM
- 1,5 % de CA vs 2022

- Lave-linge : **+ 0,4 %**. Ces appareils sont portés par les innovations : autodosage (+ 2,3 %), programme vapeur (1 lave-linge sur 10) et autres fonctions connectées (1 appareil sur 5).
- Lave-vaisselle : **- 2,6 %**
- Sèche-linge : **- 5,9 %**



■ CUISSON
33 % du GEM
- 4,6 % de CA vs 2022

- Plaques de cuisson : **- 1,5 %**. Cette famille est poussée par les plaques avec hotte intégrée dont le CA a été multiplié par 4 en 4 ans (70 M€). « Le potentiel est important puisque 35 % des foyers français n'ont pas de solution d'aspiration de l'air », commente GfK.
- Micro-ondes : **- 2,1 %**
- Fours : **- 3,4 %**. Le segment des fours vapeur progresse de + 30 %, reflétant les attentes en matière de manger sain. « Il répond aussi aux 2 premières caractéristiques recherchées à l'achat d'un four : le type de chaleur et le système de nettoyage », précise Pierre Geismar.
- Cuisinières : **- 9,2 %**
- Hottes : **- 13 %**

Évolution des CA par circuits de distribution

- GSS (61 % du GEM) : **+ 2 %**
- Indépendants (12 %) : **- 7,8 %**
- Cuisinistes (17 %) : **- 8,5 %**
- Autres (GSB...) (10 %) : **+ 10,5 %**
- Ventes en ligne (autour de 20% du marché hors market place) : **Stables**

► Petit électroménager : certains produits « vedettes »

Avec 49,1 millions de produits vendus et un CA global de 3,7 Md€, le marché du PEM, dynamisé par plusieurs produits « vedettes », se distingue par sa stabilité, mais affiche + 10,3 % vs 2019. En croissance de 8,5%, son prix moyen de 71 € est le fruit d'une évolution du mix produit et des nouveautés, bien avant l'inflation.

Le rôle des promotions dans l'évolution de ce marché est aussi important. « 4 appareils sur 10 n'auraient pas été achetés sans la promotion », souligne **Emilie Pin**, Responsable Statistiques et Études du Gifam. Les promotions (20 % en moyenne) atteignent 23 % des volumes en Cuisson et 22 % en Entretien des sols.

3,7 Md€ de CA
Stable vs 2022
+ 10,3 % vs 2019



Les friteuses sans huile, ou Airfryers, ont enregistré 77,7 % de croissance en 2023.

« 95 % des Français considèrent que l'électroménager fait partie de leur confort au quotidien »

Prévisions 2024 : + 2 %

Pour 2024, GfK prévoit une croissance de 2% vs 2023, pour l'ensemble du PEM. Si 57 % Français

pensent réduire encore leurs dépenses dans les 6 mois à venir, le PEM est moins concerné. 95 % considèrent que l'électroménager fait partie de leur confort au quotidien. ♦

■ PETITS APPAREILS DE CUISSON

15 % du PEM
+ 13,6 % de CA vs 2022

Cette famille est notamment tirée par la tendance en faveur du manger sain.

- Friteuses sans huile : + 77,7 %
- Multicuisers : + 2,2 %



■ ENTRETIEN DES SOLS

30 % du PEM
+ 3,5 % de CA vs 2022

- Aspirateur balai-laveur : + 31 %
- Aspirette : + 27 %
- Aspirateur robot : + 3,3 %



■ PETIT-DÉJEUNER

18 % du PEM
+ 0,1 % de CA vs 2022

- Espresso automatique : + 3 %
- Autres expressos : - 0,3 %
- Cafetières filtre : - 3,5 %



+ 7,2 % de CA en 2023 pour les épilateurs à lumière pulsée.

■ BEAUTÉ & BIEN-ÊTRE

17 % du PEM
- 3,8 % de CA vs 2022

Dotés de technologies performantes, certains appareils affichant de belles croissances viennent se substituer à des prestations professionnelles.



- Épilateurs à lumière pulsée : + 7,2 %
- Tondeuses à barbe : + 5,5 %
- Sèche-cheveux : + 4,5 %
- Épilateurs : - 12,1 %
- Tondeuses à cheveux : - 13,9 %
- Appareils de bien-être : - 23,7 %

■ SOIN DU LINGE

4 % du PEM

- 7,5 % de CA vs 2022

- Fers à repasser : - 1,3 %
- Défroisseurs : - 7,9 %. Ils affichent toutefois + 49 % depuis 2019.
- Centrales vapeur : - 9,8 %



■ CONFORT DOMESTIQUE

7 % du PEM

- 12,3 % de CA vs 2022, après une forte croissance en 2022.

- Purificateurs multifonctions : + 1,5 %
- Ventilateurs : - 12,3 %
- Radiateurs mobiles : - 23,4 %



■ PRÉPARATION CULINAIRE

8 % du PEM

- 8,2 % de CA vs 2022

- Batteurs : + 4,4 %
- Blenders : + 4,2 %
- Robots pâtisseries : - 18,3 %
- Robots multifonctions : - 18,9 %



Évolution des CA par circuits de distribution

- GSA (27 % du PEM) : - 5,5 %
- GSS (46 %) : + 2,7 %
- Autres (27 %) : + 13 %

L'électroménager fait campagne pour l'entretien

Les marchés du GEM et du PEM bénéficient d'investissements importants de la part des fabricants. La filière est particulièrement engagée dans l'accompagnement des consommateurs vers une consommation responsable, en témoignent les évolutions technologiques permettant de réduire les consommations d'eau et d'énergie, mais la mise en place d'indicateurs valorisant les produits les plus performants et durables.

« La France est très en avance dans ces initiatives », s'est félicitée Véronique Denise, présidente du Gifam, du point presse annuel.

■ **Indice de réparabilité** : affiché depuis 2021, il est connu par 1 Français sur 2, et 73 % le trouvent fiable. Il devient même un moteur d'achat : selon GfK, les produits ayant un indice supérieur à 8,1/10 ont vu leurs ventes croître de 52 % pour les lave-linge, de 28 % pour les lave-vaisselles et de 11 % pour les aspirateurs.

■ **Plateforme monindicedereparabilite.fr** : mise en place en 2022 par le Gifam et Agoragroup, pour faciliter l'accessibilité à l'indice de réparabilité, elle regroupe l'ensemble des produits concernés.

■ **Indice de durabilité** : pour la première fois, un indice de durabilité sera proposé sur le lave-linge, intégrant des informations sur la fiabilité (résistance à l'usure, entretien). Les textes réglementaires devraient être publiés au 1^{er} trimestre 2024, et l'indice de durabilité du lave-linge pourrait être affiché en rayon et en ligne début 2025.

■ **Bonus Réparation** : lancé en décembre 2022, le Bonus Réparation s'est concrétisé le 2 janvier 2024, par un remboursement de 4,4 M€ de bonus, soit plus de 178 000 réparations. Cette aide financière pour le consommateur est directement déduite des factures des réparateurs labellisés Qualirépar.

■ **Campagne #EntretenirCestFaireDurer** : Dans le prolongement de leur engagement pour allonger la durée de vie des produits, le Gifam et ses adhérents s'associent à une démarche collective avec l'Ademe et plusieurs distributeurs (Boulangier, But Conforama, Fnac Darty et Electro Dépôt). L'objectif ? Sensibiliser le consommateur à l'importance de l'entretien. Cette communication autour du slogan « Entretenir c'est faire durer » et de son hashtag, a été lancée le 8 février. Elle comprend plusieurs visuels humoristiques faisant le lien entre une relation amoureuse et une relation avec son appareil électroménager.



Insight Talk de GfK

Bricolage et jardin : après d'excellentes années, dégradation... et retour des beaux jours ?

Résultats 2023
Bricolage
 - 4% en valeur • - 8,7 % en volume
Jardin
 - 0,6 % en valeur • - 5,2 % en volume
 Source GfK

Subissant la crise de l'immobilier, les arbitrages de consommation et une météo pas toujours favorable, le bricolage et le jardin n'ont pas retrouvé le rythme des années Covid. Son évolution en valeur est surtout due à l'inflation. 2024 devrait toutefois se présenter sous de meilleurs auspices. Synthèse de l'Insight Talk de février organisé par le cabinet GfK France, dédié au brico-jardin.

Par Agnès Richard

La longue litanie des reports ou annulations d'achat liés à la crise immobilière et au contexte économique n'en finit pas : 29% des gros travaux (extension, extérieurs...), 29 % des travaux de chauffage, 27 % d'isolation, 28 % de cuisine... Les conséquences se répercutent évidemment sur les marchés du bricolage et du jardin, après les fortes croissances de la période Covid.

Ces 2 univers sont aussi touchés par des conditions climatiques défavorables survenant à des moments assez stratégiques pour les ventes. Faut-il s'étonner alors que, comme le relève GfK, si les pratiques sont stables, elles baissent en fréquence ? 30 % des Français ont bricolé une à plusieurs fois par semaine en 2023, taux en baisse de 8 points sur 1 an. Même constat pour le jardin, désormais pratiqué de façon hebdomadaire par 40 % des Français (- 8 %).



Le bricolage en berne

Sur le périmètre observé par GfK (outillage, décoration, luminaires), qui représente 5,3 Md€ de CA, le bricolage accuse une baisse de 4 % en 2023. En volume, la tendance est plus rude, à - 8,7 %. Si, à l'exception de la peinture (- 1 %), la décoration est en hausse (+ 1,9 %), l'éclairage (-15 %), le génie climatique (-13,3 %) et la domotique (-4,5 %) tirent particulièrement les ventes vers le bas. En revanche, certaines catégories comme l'automatisation et la sécurité connectée (+5%)

méritent d'être distinguées, à l'instar des alarmes (+20 %).

Dans ce contexte, les GSB renforcent leur poids sur le marché (+ 0,4 point), avec une part des ventes de 83,5 %. Dans le même temps, les GSA voient leur poids se réduire de 0,5 point, à 7,2 %.

Le jardin résiste

Le jardin s'en sort un peu mieux. Annoncées à 3,1 Md€, les catégories suivies par GfK (outillage, arrosage, produits pour le jardin, barbecues...) dévoilent une quasi-stabilité de CA (- 0,6 %) et une baisse un peu plus marquée en volume (- 5 %). Le bio (produits pour le jardin, terreaux et engrais) reste bien orienté, avec un CA de 200 M€, en croissance de 2 %, malgré des volumes en baisse de 8 %. Ce sont surtout les engrais qui tirent cette famille (+ 4 % en valeur).

En ce qui concerne la distribution, les GSB ont repris leur progression (+1 point), représentant 31,8 % des ventes, alors que les jardineries/Lisa sont étales, à + 0,1 point (24,8 %). Là encore, la part de marché des GSA (13 %) se réduit de 0,3 %. Les spécialistes motoculture sont eux aussi en retrait, de 0,8 %. Il détiennent 26,8 % de ce marché.

Le sans-fil s'impose

Côté jardin comme bricolage, le sans-fil se confirme comme un vrai relai de croissance. Outillage électroportatif (surtout perceuses-visseuses) et motoculture totalisent 550 M€ de CA, en hausse de 15 %, quand leurs volumes gagnent 12 %.

De bon augure pour 2024, GfK prévoyant un CA stable en bricolage et en hausse de 3% sur le jardin. ♦

Évolutions en valeur, source GfK

Les flops 2023

- Arroseurs : - 30 %
- Climatisation : - 27 %
- Grands outils de jardin : - 23 %
- Taupicides : - 17%
- Peinture intérieure pro : - 15 %
- Nettoyeurs haute-pression : - 14,1 %
- Engrais gazon : - 14 %
- Outillage à main de jardin : - 10,6 %



Les tops 2023

- Vissage électrique : + 32 %
- Alarmes : + 21 %
- Tondeuses robot : + 17 %
- Absorbants d'humidité : + 14%
- Insecticides ménagers : + 13 %
- Bottes : + 10,6 %
- Pompes : + 4 %
- Produits pour le jardin : + 2,7 %



Les arroseurs sont les produits brico-jardin qui ont le plus progressé en France, en valeur, en 2023.



La climatisation est sur la 2^e place des segments en croissance.

RIBIMEX[®]

garden & tools

Linéaire de présentation rétro-éclairé

L'objectif principal du merchandising de séduction est de tenter d'attirer le consommateur sur certains produits ou références afin de faciliter son achat, ou éventuellement de l'amener à réaliser un achat impulsif. À travers son aménagement et sa décoration, un point de vente peut transmettre à lui seul un message aux consommateurs (robustesse, fiabilité, éco-responsable...)

C'est pourquoi RIBIMEX a réalisé ce nouveau présentoir rétro-éclairé, afin de mettre en lumière les produits à forte valeur ajoutée.

Chaque étagère modulable est munie de leds.

Facile à monter et à brancher, ce linéaire innovant sera un atout supplémentaire pour vos magasins.

RIBIMEX vous propose également d'autres solutions d'aide à la vente. N'hésitez pas à prendre contact avec un commercial pour plus d'informations.



www.ribimex.com

Depuis 1971



Données Procos

Grand froid sur les ventes du commerce spécialisé

Selon Procos, les enseignes du commerce spécialisé ont rarement réussi à redresser la barre en décembre. De quoi laisser envisager une année en berne dans de nombreux secteurs, notamment dans l'équipement de la maison.

Par Agnès Richard

Décembre n'a, de façon générale, pas été un cadeau pour les enseignes du commerce spécialisé. Procos, la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, annonce une très légère hausse de 1,3 % pour leur CA magasin, par rapport à décembre 2022. « Cette faible croissance ne permet pas de contrecarrer les mauvais chiffres de l'automne. Par ailleurs, cette moyenne cache une très forte hétérogénéité sectorielle », précisent les experts.

L'équipement de la maison en retrait

D'ailleurs, même si les secteurs de la beauté-santé (+ 7,2 %) et de l'alimentaire spécialisé (+ 5 %) sont en croissance en valeur, ces résultats restent décevants compte tenu de la hausse des prix observée depuis 2022 et traduisent, avant tout, des volumes stagnants. Le constat est encore plus mitigé pour le secteur cadeaux-culture-jouets qui, sur une période vitale pour lui, doit se contenter d'une hausse de 1,7 %.

Pour d'autres univers, les ventes magasin de décembre 2023 sont carrément en recul en valeur. C'est le cas de l'habillement, de la chaussure et du sport (- 3,2 %, - 5,5 % et - 6,4 %), mais aussi de l'équipement de la maison, dont le chiffre d'affaires recule de 3,8 %.

Similaire à celle de décembre 2022 (+ 0,3 %, en moyenne), la fréquentation des points de vente n'a pas été au rendez-vous. Selon Procos, les grands centres commerciaux

« Il est nécessaire d'être attentifs à la santé des acteurs et aux vacances commerciales dans les semaines à venir »

Procos



Évolution du CA de l'équipement de la maison en décembre 2023

- Magasins : - 3,8 %
- Internet : - 7,1 %

(+ 1,2%) et les grands centres-villes (+ 2,1 %) ont toutefois connu des fréquentations en plus forte hausse que les centres-villes de taille moyenne (stable vs décembre 2022) et les plus petits centres commerciaux (- 2,3 %).

« Même si les consommateurs ont consommé activement sur la seconde partie de décembre, ce sursaut n'a pas été suffisant pour rattraper le retard des achats de Noël. L'effet 'inquiétude' sur le pouvoir d'achat et les prix élevés dans l'alimentaire sont toujours très présents et contraignent les capacités d'achats non alimentaires des consommateurs, malgré la volonté de faire plaisir et de se faire plaisir », analyse l'équipe de Procos.

Risque de défaillances

La situation n'est pas plus enviable du côté d'Internet, dont les évolutions en décembre sont significativement plus dégradées qu'en magasin (+ 0,5 %). Plusieurs secteurs connaissent une baisse importante par rapport à 2022 : chaussure (- 5 %), habillement (- 6,6 %) et, là encore, équipement de la maison (- 7,1 %). Seule la beauté-santé se

Évolution des chiffres d'affaires du commerce spécialisé Magasins à surface égale et web

Évolution du chiffre d'affaires magasins décembre 2023 vs 2022

+ 1,3 %

Évolution des ventes internet des enseignes décembre 2023 vs 2022

+ 0,5 %

Évolution de la fréquentation des magasins décembre 2023 vs 2022

+ 0,3 %

Sources : panel Procos & Observatoire Procos/Stacker de la fréquentation des magasins

distingue par une croissance de 10 %, quand le secteur cadeaux-culture-jouets réussit une trop faible hausse de 2,6 %.

« Il est encore trop tôt pour faire le bilan de 2023. Mais, on peut dès à présent prévoir que plusieurs secteurs auront terminé l'année en baisse de CA vs 2022 », annonçait Procos mi-janvier. Pour la fédération, « cela confirme la baisse des volumes vendus et les conséquences importantes de la forte inflation alimentaire sur la structure des dépenses des Français ».

Dans une telle situation conjoncturelle et face aux défaillances, Procos invitait chaque bailleur commercial à s'interroger sur l'indexation appliquée au loyer de ses commerçants locataires. « Cela rend fondamental le succès des soldes pour reconstituer la trésorerie. Il est aussi nécessaire d'être attentifs à la santé des acteurs et aux vacances commerciales dans les semaines à venir, pour prendre, si besoin, des mesures d'accompagnement adaptées pour 2024 et 2025 », alertait l'équipe de la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, toujours mi-janvier. ♦

Étude Sofinco/IPEA 2023

En 2024, l'arbitrage continuera à influencer les différents marchés liés à la maison



En 2024, les intentions d'achats des Français pour l'aménagement de leur habitat sont bien orientées. Ce marché devra toutefois composer avec un budget contraint, un marché de l'immobilier en berne, mais aussi la concurrence représentée par les travaux menés pour réduire la facture énergétique. Le mot-clé sera donc arbitrage, y compris entre le neuf et l'occasion. De nouveaux enjeux à prendre en compte. Synthèse de l'étude annuelle Profil réalisée par l'IPEA pour Sofinco. Par Agnès Richard

En 2024, 18 millions de Français envisagent de faire des achats pour leur maison, soit 61% des ménages. Profil 2024, l'enquête Sofinco/IPEA, menée auprès de 6 000 ménages français du 24 novembre au 7 décembre 2023, donne de l'espoir à un marché de l'équipement de la maison pourtant bien chahuté, dans un contexte général de réduction du pouvoir d'achat et d'arbitrages de consommation.

Des orientations d'achat favorables pour les fenêtres, l'extérieur et la cuisine

Pour les auteurs de l'étude, l'enjeu 2024 se révèle important. « Une chose est sûre, quand 77 % des Français disent que la situation économique et sociale les pousse à passer plus de temps dans leur logement, on comprend qu'il va falloir accélérer l'omnicanalité... pour ne pas rater le début d'un parcours d'achat qui se passera encore plus dans un canapé, confortablement installé en famille », assure **Christophe Gazel**, directeur général de l'IPEA - Institut de la Maison.

Les fenêtres, l'isolation et les systèmes de chauffage sont l'objet des intentions d'achat les plus fortes, reflétant des envies d'économie et de confort. « Plus faibles, les intentions d'achat concernant l'aménagement extérieur montrent que ce besoin d'un espace extérieur 'à vivre' est là, boosté par les périodes de confinement qui ont frustré les Français dépourvus d'espaces extérieurs ou d'aménagements dignes de ce nom. »

Autre espace de la maison obtenant un arbitrage favorable en 2024,



Les travaux d'isolation, les changements de fenêtres et les meubles de cuisine réunissent les prévisions d'investissement les plus dynamiques pour 2024.

« Quand 77 % des Français disent que la situation économique et sociale les pousse à passer plus de temps dans leur logement, on comprend qu'il va falloir accélérer l'omnicanalité... »

Christophe Gazel, IPEA - Institut de la Maison

Pas d'engouement pour les télévisions, ni pour l'électroménager, en France, en 2024.



La cuisine retrouve des couleurs après une année 2023 d'ajustement. « Reflet croissant du fait que la cuisine accroît son rôle de 'pièce à vivre', les intentions d'achat portent à la fois sur la cuisine intégrée et sur les 'meubles mobiles' comme les tables, chaises, tabourets et petits meubles », précise l'étude. Côté literie, canapés, salle de bains, mais aussi domotique et climatisation, le mouvement est aussi plus favorable qu'en 2023.

Des prévisions stables pour les meubles et les TV, et en baisse pour l'électroménager

En revanche, alors que les Jeux Olympiques se profilent, les envies de nouveaux téléviseurs sont stables, de même que les intentions d'achat de tables, chaises (hors cuisine) et bureaux. « Sur ces derniers, l'important équipement post-Covid lié au télétravail explique cette pause », justifient les experts.

La situation est plus délicate pour l'électroménager et l'informatique, pour lesquels les intentions d'achat sont en baisse : « Cette baisse sera à gérer avec la montée en puissance de l'occasion et de la réparation, ce qui implique que les distributeurs devront accentuer leurs efforts sur la réparation pour répondre aux attentes du consommateur. Nul doute que le doublement du montant du bonus réparation pour les lave-linge, lave-vaisselle, sèche-linge, aspirateurs et téléviseurs

effective depuis le 1^{er} janvier 2024 aura un impact sur la vente de produits neufs », espère l'équipe de l'étude Profil.

Les magasins gardent leur place centrale pour voir, toucher et acheter les produits

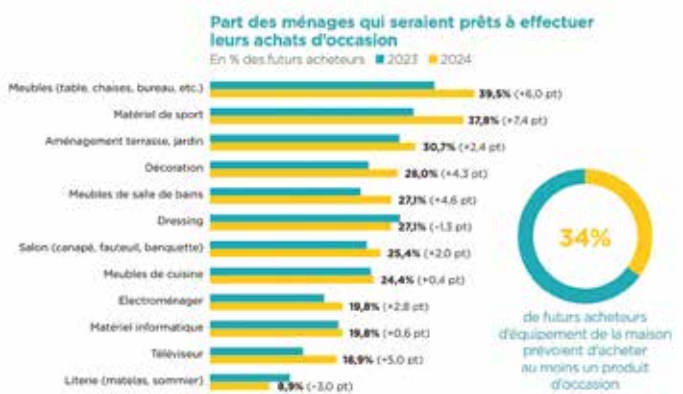
Quels que soient les produits, sauf la domotique, ces achats seront souvent effectués en magasin. Ce qui n'empêche pas des allers-retours réguliers entre Internet et le magasin. 42 % des consommateurs sont même tentés d'acheter davantage ligne. « C'est à chaque professionnel de déployer ses cartes, son savoir-faire pour présenter, expliquer, convaincre le consommateur tout au long de son parcours d'achat. » Évidemment, la grande distribution préempte une partie des intentions d'achat de mobilier, comme 64 % des tables ou chaises, 59 % des canapés et 58 % de la literie, tandis que les grandes surfaces de bricolage pèsent sur 76 % des revêtements de sols et murs et 53 % du jardin. Les spécialistes sont aussi plébiscités, par 40 % des acheteurs potentiels d'électroménager et 31 % des futurs acheteurs de téléviseurs.



Les ménages préfèrent de plus en plus réparer leurs équipements plutôt que de les remplacer.

« Quand le consommateur indique qu'il achètera plus en magasin qu'en ligne, c'est pour pouvoir toucher le produit, se rendre compte des dimensions, des finitions... »

Enquête Sofinco/IPEA



« Alors que l'on pourrait s'attendre à un besoin de conseils du vendeur, les Français ne mettent pas en avant ce type de service, puisqu'ils sont 70 % à dire pouvoir s'en passer. Donc quand le consommateur indique qu'il achètera plus en magasin qu'en ligne cette année, c'est vraiment pour pouvoir toucher le produit, se rendre compte des dimensions, des finitions plutôt que pour avoir les conseils d'un professionnel », explique le rapport. Ce sujet remet en cause un des services fondamentaux permettant de maintenir voire d'accroître la valeur des produits. « Quand le consommateur a peur de se tromper, il se désimplique financièrement et a tendance à se diriger vers les produits les moins chers. La montée en gamme passe donc par de l'accompagnement, de l'humain. La formation des équipes de vente devient un des axes essentiels de développement pour les enseignes. »

L'occasion et la réparation progressent en France, surtout sur l'ameublement

53 % des Français interrogés songent toutefois à réduire leurs dépenses en biens d'équipement. « Face à un consommateur qui veut 'tenir son budget', le mot d'ordre de 2024 sera donc arbitrage », lancent les experts. Phénomène marquant, les arbitrages de consommation dans l'équipement de la maison se font aujourd'hui aussi entre le neuf et l'occasion. De même, les ménages préfèrent réparer leurs équipements plutôt que de les remplacer.

34 % des Français sont prêts à recourir à la seconde main pour au

La rénovation, le chauffage et l'isolation, sources d'économies, ont le vent en poupe

La dimension écologique est une source de motivation, mais jamais très loin de l'aspect économique. En 2024, 50 % des propriétaires ont l'intention d'effectuer des travaux d'aménagement ou de rénovation de leur logement, soit quasiment autant qu'en 2023. Si les travaux qui dominent ces 2 dernières années sont principalement ceux d'embellissement, via le renouvellement de la peinture ou des papiers peints, le second poste pour 2023 fut le système de chauffage. En 2024, ce sera l'isolation.

De nombreux ménages déclarent avoir changé leur système de chauffage en 2023 (12,5 %) alors que 47 % des propriétaires de maison comptent effectuer des travaux dans l'année à venir. Les coups de pouce de l'État ou les communications efficaces des professionnels jouent leur rôle pour inciter les propriétaires à

engager des travaux qu'ils n'avaient pas prévus.

Le second projet de travaux que mèneront les ménages en 2024 concerne l'isolation intérieure et extérieure de leur logement. La pompe à chaleur remporte tous les suffrages auprès des ménages français propriétaires de leur maison. Elle arrive en tête à la fois chez les ménages ayant changé leur chauffage en 2023, mais aussi chez ceux qui comptent le faire en 2024, loin devant le chauffage au bois, second système installé en 2023, et le chauffage électrique, second système qui sera installé en 2024. 93 % des propriétaires de maison effectuent le plus souvent les travaux de rénovation de



L'isolation sera l'un des postes principaux de travaux pour les Français en 2024.

leur logement eux-mêmes. En revanche, dès qu'il s'agit de travaux importants et surtout techniques, comme les travaux d'économie d'énergie, ils sont près de 98 % à avoir besoin des conseils d'un professionnel.



L'enjeu pour tous les professionnels de l'équipement de la maison, c'est de donner envie aux consommateurs de s'équiper ou de renouveler l'aménagement de leur logement, en misant sur plus de confort, sur plus d'ergonomie ou sur un changement de style.

moins un de leurs achats, alors qu'ils étaient 29 % en 2023. « Ces ménages sont prêts à acheter 1,6 produit d'occasion en moyenne, soit la même proportion que l'année précédente, ce qui se traduit par une croissance des achats d'occasion. » Cette progression est forte sur le mobilier comme les tables, les chaises ou les bureaux, avec près de 40% des futurs acheteurs, comme pour les produits de décoration, les aménagements extérieurs et les téléviseurs.

Favorisée par le contexte de sobriété, la seconde main est attendue en magasin

Cette démarche est globalement guidée par des raisons financières, plus qu'écologiques. Ainsi, les 2/3 des ménages qui réaliseront un achat d'occasion souhaitent dépenser moins et faire une bonne affaire. Plus précisément, près de 40% des consommateurs de meubles d'occasion vont acheter un produit de seconde main, car ils n'ont pas le budget pour acheter le produit neuf. La motivation écologique est toutefois citée par 40 % d'acheteurs. À noter que pour près de la moitié des ménages, le réflexe de l'occasion pour l'équipement de la maison passe par le web. « Alors que l'offre en magasin reste réduite, ils sont 25 % à souhaiter y trouver des produits d'occasion en 2024 ; ce qui montre que le chemin est encore long pour structurer une offre de seconde main réclamée par le consommateur. À voir si les accords passés entre certaines enseignes et des start-up faciliteront l'accès à l'occasion par le biais des points de vente dès cette année », analyse l'équipe de l'enquête Sofinco/IPEA.

Le défi de motiver les consommateurs à réaménager leur logement

Pour capter ce consommateur plus malin, l'enjeu pour tous les professionnels de l'équipement de la maison sera de donner envie de s'équiper ou de renouveler l'aménagement de son logement, et d'élargir sa cible, sans négliger les 35 % des propriétaires de résidence secondaire qui déclarent qu'ils feront un achat pour ce logement en 2024 (+ 4 points vs 2022). « Côté renouvellement, il faudra jouer sur plus de confort, sur plus d'ergonomie ou sur un changement de style », conseillent les experts. Les fondamentaux pour la maison sont

La cuisine, un potentiel fort et réaliste



Certains marchés cachent encore un potentiel important, comme celui de la cuisine intégrée, puisque 2,5 millions de consommateurs déclarent vouloir s'équiper en 2024. C'est plus qu'en 2023, où ils n'étaient que 1,8 millions. « Attention toutefois aux différences qui existent entre les désirs des ménages et la réalité du marché. Même lors de ses meilleures années, il ne s'est jamais vendu plus de 1,5 millions de cuisines intégrées sur le marché. Il est donc peu probable que tous les ménages qui veulent s'équiper passent à l'acte », précisent les experts. L'étude Profil Sofinco/IPEA relève que ce chiffre d'intentions d'achat est à contre-courant du marché, ce dernier ayant enregistré un de ses plus forts reculs d'activité en 2023. « De nombreux ménages ont reporté leurs achats, ce qui explique cette forte croissance des Français qui ont pour projet de s'équiper ou de se rééquiper. » 13 % des ménages qui ne possèdent pas encore de cuisine intégrée souhaitent en acheter une en 2024, alors que 7 % des ménages déjà équipés souhaitent la renouveler.



« Les dés ne sont pas jetés pour 2024. Il reste à chaque acteur à animer son marché pour attirer et inciter ce consommateur versatile qui achètera si et seulement s'il en a l'envie et les moyens, en arbitrant par rapport à d'autres dépenses et/ou en utilisant le financement »

Enquête Sofinco/IPEA

effectivement bien là, même si 41 % des Français arbitrent toujours en faveur des loisirs, quand ils le peuvent, ou en faveur de temps passé en dehors du foyer plutôt que de rester chez eux (31 %). Le rôle de l'omnicanalité est majeur, car le projet commence souvent en ligne. Néanmoins, il doit être encore largement 'validé' par l'expertise d'un professionnel. « D'une maison meublée, on se dirige vers une 'maison agencée'. Les aménagements sont de plus en plus issus de configurateurs, pour se rapprocher du sur-mesure et optimiser des murs entiers, comme l'univers de la cuisine sait si bien le faire. Cet agencement de la maison touche peu à peu toutes les pièces, du salon-séjour aux chambres en passant par l'entrée, le garage ou le sous-sol quand il y en a », explique l'étude Sofinco/IPEA.

Il s'agit aussi d'inciter à de nouveaux équipements auxquels les consommateurs n'auraient peut-être pas pensé. « Pour 2024, les dés ne sont pas jetés, car il reste à chaque acteur à animer son marché pour attirer et inciter ce consommateur versatile qui consommera si et seulement s'il en a l'envie et les moyens, en arbitrant par rapport à d'autres dépenses et/ou en utilisant le financement. » ♦



Marc Lolivier, directeur général de la FEVAD.

L'e-commerce répond aux attentes des clients, notamment chez les jeunes et face à l'inflation

La FEVAD, Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance, a publié son rapport pour l'année 2023. Particulièrement apprécié par celles et ceux qui surveillent leur pouvoir d'achat, l'e-commerce semble avoir rempli sa mission l'an dernier, et être durablement inscrit dans le paysage économique.... Par Agnès Richard et Anthony Thiriet

L'e-commerce semble bel et bien répondre aux attentes d'un consommateur en manque de pouvoir d'achat. « Il permet de comparer plus facilement. On peut retirer du panier, mettre de côté pour attendre le bon moment... Il est ressenti comme un moyen de maîtriser son budget » observe Marc Lolivier, directeur général de la FEVAD. La consommation en ligne est de toute façon entrée dans les mœurs. Ainsi, en 2023, la fréquence d'achat sur Internet est restée stable par rapport à 2022 : 49 % des cyberacheteurs ont effectué au moins un achat au cours du dernier mois. En revanche, les achats se répartissent sur un nombre moins important de catégories de produits, en moyenne 4,3 contre 4,4 en 2022. Les sites de produits culturels physiques (49,4%) et ceux consacrés aux produits techniques et électroménagers (45,6%) se placent en 3^e et 4^e positions, avec des reculs de respectivement 5,8 et 5 points en un an.

Achats en ligne
49 % des cyberacheteurs ont effectué au moins un achat au cours du dernier mois. 45,6 % pour les sites dédiés aux produits techniques et électroménager.

Des internautes en quête de petits prix

Surtout, dans ce contexte économique tendu, les e-consommateurs recherchent d'abord les promotions (78 %) et des prix moins élevés (72 %), et se tournent vers des enseignes à bas prix (58%), ainsi que le révèle une étude Toluna/Fevad, menée en octobre. Toutefois, la sobriété s'imposant, ils font aussi souvent le choix de restreindre leurs achats (69%) et de privilégier des produits de meilleure qualité (61%). Les achats de produits plus respectueux de l'environnement recueillent,



quant à eux, 56% des choix. Les générations les plus jeunes (moins de 35 ans), si elles sont également attirées par les promotions et les prix, montrent un intérêt non négligeable pour la revente sur Internet (57 % vs 44 % en moyenne).

Choix de consommation
69 % des cyberacheteurs font le choix de restreindre leurs achats. Ils sont 61 % à opter pour des produits de meilleure qualité.

Un engouement pour la seconde main

D'ailleurs, les e-consommateurs de seconde main représentent, en 2023, 44,6 % des cyberacheteurs. Les produits culturels physiques, avec 35% de cyberacheteurs de seconde main, constituent la catégorie la plus représentée, devant la mode (32%), les jeux-jouets (32%), les produits techniques et électroménager (30%), les meubles/décoration (27%). Les articles de sport et le bricolage ferment le classement (22%). Cela dit, l'enquête mentionne de fortes divergences entre les générations : les moins de 35 ans sont les plus enclins à ce type d'achat (60 %), alors que les 65 ans et plus s'y inscrivent encore timidement (25% ont acheté au cours des 12 derniers mois).

« L'e-commerce est ressenti comme un moyen de maîtriser son budget »

Marc Lolivier, FEVAD

Achats d'occasion
44,6 % des cyberacheteurs achètent des produits de seconde main, 60 % chez les moins de 35 ans. 30 % pour les produits techniques et électroménager, et 27 % pour les meubles et la décoration.

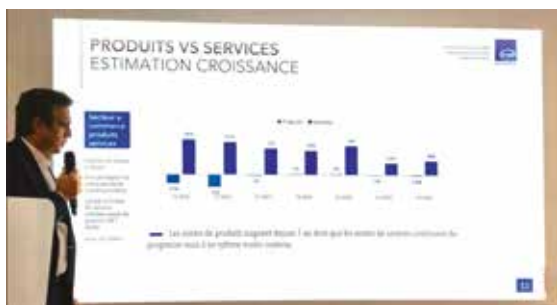
LeBonCoin et Amazon très actifs sur la maison

Concernant le classement des sites e-commerce sur la seconde main, les spécialistes sont les leaders incontestés de leur catégorie, avec, en figure de proue, Vinted, sur la mode, les articles de sport et le jeu-jouet, puis LeBonCoin, premier sur le meuble/la décoration et, enfin, E-bay, Rakuten et Momox-shop sur les produits culturels. « Toutefois, Amazon se situe en bonne place sur de nombreuses catégories, dont en première place sur les produits techniques et électroménager », relève Marc Lolivier. ♦

Satisfaction générale
93 % des Français ayant acheté des produits ou services sur Internet au cours des 12 derniers mois se déclarent satisfaits, dont 36 % très satisfaits. Cette satisfaction est encore plus forte chez les 50 ans et plus (98 %) et les habitants des villes de moins de 100 000 habitants (93 %). A leurs yeux, les sites marchands se sont surtout améliorés sur les aspects livraison (39 %), facilités de paiement (36%, surtout pour les 15-34 ans) et revente de produits sur Internet (34 %, surtout parmi les 25-34 ans).

De belles performances en ligne pour les produits techniques de l'équipement de la maison au 3^e trimestre

Si le 3^e trimestre affiche un ralentissement pour l'e-commerce, ce dernier s'est installé dans les habitudes d'achat des consommateurs français, notamment pour le blanc-brun. Malgré la stagnation, le niveau des ventes se situe bien au-delà de celui de 2019, avant la période exceptionnelle du Covid. Par Agnès Richard



Marc Lolivier, directeur général de la Fevad, présente l'activité de l'e-commerce. Si les services affichent des croissances, c'est moins dynamique côté produits.

Le ralentissement de la consommation n'a pas épargné pas l'e-commerce fin 2023, sachant que la fin d'année est traditionnellement cruciale pour ce secteur. « 25 % du CA de l'e-commerce est réalisé entre novembre et décembre », rappelle **Marc Lolivier**, délégué général de la Fevad.

Pour la partie produits, les ventes en ligne du 3^e trimestre 2023 ont confirmé la tendance stagnante du 1^{er} semestre. Par rapport à la même période 2022, les produits sont en repli en valeur (-1,5 %). « Le nombre de commandes se stabilise vs T3 2022 (-0,3 %), sans toutefois inverser la tendance depuis le début de l'année (-2,5 %). Face à la hausse des prix et à la perte de pouvoir d'achat, les consommateurs sont nombreux à arbitrer en faveur de l'alimentation et des prix bas. L'e-commerce n'échappe pas à la règle. »

Si, globalement, 573 millions de transactions (+5,2 %) ont été enregistrées pour 38 Md€ (+9,8 %), la croissance est surtout portée par les services (voyages...), en hausse de 18 %. Dans la partie produits, la catégorie meubles/déco résiste plutôt mieux que la moyenne aux arbitrages des consommateurs, en stabilisant ses volumes par rapport au T3 2022.

Évolution des ventes en ligne T3 2023 vs T3 2022
 - 1,5 % pour l'ensemble des produits
Stable pour la catégorie meubles/déco

« Les consommateurs ont pris l'habitude d'orienter leurs achats on-line lors des opérations promotionnelles »

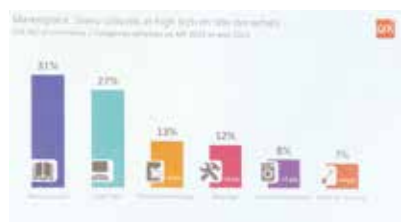
Olympe Krima, GfK



4,8 Md€ de CA réalisés en ligne par le blanc-brun

Malgré cette stagnation, les ventes en ligne ont pris une réelle envergure dans certains secteurs, dont les biens techniques de l'équipement de la maison. Selon GfK, 53 % des Français ont acheté un de ces produits en ligne ces 12 derniers mois, ce qui représente un montant total de 4,8 Md€ à fin septembre (-2,7%). « Le canal Internet reste relativement dynamique pour cet univers, affichant un niveau de CA généré et un poids très au-dessus des référentiels pré-pandémie », explique **Olympe Krima**, consultante e-commerce chez GfK. Le revenu on-line hors marketplace constaté à fin septembre 2023 est supérieur de 41% à l'historique 2019, proche des records de 2021.

Électroménager
53% des Français ont acheté un produit blanc-brun sur Internet ces 12 derniers mois



13 % du petit électroménager et 8 % du gros électroménager sont achetés en ligne, avec dans les 2 cas une hausse de 4 points en 2023.

Effet de mix

« Les consommateurs ont pris l'habitude d'orienter leurs achats on-line lors des opérations promotionnelles, et ce tout au long de l'année. Un cycle se dessine donc, entre les périodes de soldes et d'animation organisées par les e-distributeurs », poursuit la consultante de GfK. Le pic d'activité est atteint au 4^e trimestre, qui représente 32 % du CA enregistré par le blanc-brun sur Internet. L'inflation actuelle renforcera-t-elle ce phénomène ? « La hausse des prix moyens est perceptible sur Internet aussi et dans de nombreuses catégories de produits (+6 % en réfrigérateurs vs 2021, +7 % en aspirateurs, +20% en smartphones...). Cependant, l'analyse révèle surtout un effet de mix : les e-acheteurs français ont tendance à choisir des produits plus haut de gamme sur Internet en 2023 », précise Olympe Krima. Le consommateur n'hésite pas à saisir les opportunités suscitées par de fréquentes promotions et une largeur d'offre quasi-illimitée. « À aucun moment, on imagine que cela peut être plus cher. Les articles ne sont pas forcément moins cher, mais pas plus cher », commente **Jean-Daniel Levy** chez Toluna. ♦

Les ventes en ligne au T3 2023
 573 millions de transactions (+5,3 %) pour **38,3 Md€** de CA (+9,8 %), produits et services confondus
 • 67 € de panier moyen (+4,4 %)
 • - 1,5 % de CA pour les produits
 Source Fevad

Biens techniques de l'équipement de la maison
 À fin septembre 2023 : **4,8 Md€** dépensés • **27 %** du CA du secteur réalisé en e-commerce, hors marketplace
 • **1/3** du CA en ligne est réalisé en marketplace
 Source GfK

Échangeur BNP Paribas Personal Finance

L'IA générative et l'individualisation de masse, futurs piliers du commerce ?



Quel commerce en 2033 ? Pour l'Échangeur BNP Paribas Personal Finance, la nouvelle décennie sera clairement celle de l'IA générative et de l'individualisation de masse. Explications. Par Agnès Richard



La 10^e édition d'Innovate Service Centric, le rapport de tendances sur le commerce proposé par l'Échangeur BNP Paribas Personal Finance, a été présentée en décembre. « Avec l'accélération des impacts liés à la révolution industrielle de l'intelligence artificielle (IA), le commerce de 2033 ne sera pas celui de 2023 ! » ont annoncé Elisabeth Menant, Innovation Trends manager et Matthieu Jolly, Innovation & Service Manager.

La fin du gratuit et l'essor des petits prix

La révolution Internet est désormais derrière nous. C'est établi : le on-line s'humanise, tandis que le off-line se digitalise. « L'innovation vise maintenant à optimiser les parcours d'achat et à les rendre plus rentables. » Avec le ralentissement des dépenses de consommation, l'objectif est de conquérir le consommateur, certes, mais en menant des initiatives fructueuses. « La situation économique oblige les marques et les enseignes à revenir à un basique du commerce : pour survivre, il faut être rentable », pensent les experts. La fin du gratuit a d'ailleurs sonné, en témoigne Netflix qui empêche le partage de comptes. La gratuité des retours devient

aussi un souvenir. Ce qui n'empêche pas les enseignes de réfléchir à des solutions innovantes pour aider le consommateur à maintenir son pouvoir d'achat. Ainsi, Carrefour a déployé un bouton anti-inflation sur son site web : en cliquant sur « trouver moins cher », l'acheteur peut obtenir une sélection d'articles équivalents vendus à moindre prix. L'appli Hopla de l'enseigne lui permet aussi de démarrer une conversation sur un chatbot et demander la préparation d'une liste de courses pour un budget donné, avec ajout possible des produits à son panier d'achat.

L'IA pour individualiser la relation client

Derrière ces démarches se profile l'IA, qui arrive aussi en magasin. Chez Aruk Mitajiri Storea, au Japon, un avatar sélectionné parmi les 1 000 disponibles dans la base de conseillers apparaît si le consommateur hésite devant le rayon. « Grâce à l'IA, l'innovation redémarre. De nouveaux services deviennent possibles, permettant aux enseignes et marques de prendre des parts de marché. Si la révolution industrielle Internet a créé une masse considérable de datas, celle de l'IA permettra de l'exploiter sur le fond et la forme », indiquent Elisabeth Menant et Matthieu Jolly.

En Corée, Homee.ai propose des meubles de qualité à prix réduit grâce à un modèle Manufacturer-to-Customer.



Dans ce magasin japonais, un avatar apparaît, selon les mouvements du client, pour le convaincre d'acheter le produit.



« La situation économique oblige les marques et enseignes à revenir à un basique du commerce : pour survivre, il faut être rentable »

Elisabeth Menant et Matthieu Jolly, Échangeur BNP Paribas Personal Finance

Alors que l'intelligence artificielle prédictive permet d'analyser les transactions passées pour anticiper les comportements futurs, l'IA générative donne les moyens de proposer en temps réel au consommateur une offre individualisée. « Elle ouvre la voie à l'individualisation de masse de la relation client. C'est le graal recherché par tous les distributeurs ! » lancent les experts de l'Échangeur BNP Paribas Personal Finance.

Créer la différenciation pour éviter la désintermédiation

Se présentant comme un levier de croissance forte, l'IA ouvre aussi grand la porte à des plateformes d'audience comme les services de streaming ou les réseaux sociaux, qui prennent une place à part entière dans l'univers du commerce, à l'instar de Tik-Tok.

Avec **Homee.ai**, en Corée, le client peut scanner via son smartphone une pièce pour y ajouter des meubles. Une formule d'abonnement permet en effet d'accéder à une plateforme qui propose des meubles de qualité à prix

De l'inspiration... aux travaux !

Au Royaume-Uni, la marque de peinture **Licks** offre à ses clients la possibilité de relier ses coups de cœur épinglés sur **Pinterest** à son site Internet. L'algorithme analyse les couleurs de chaque photo pour trouver, au sein du catalogue, les coloris correspondants. Le consommateur peut mettre dans le panier ses couleurs favorites pour recevoir, à domicile, des échantillons...



La marque de peinture Licks permet de relier ses coups de cœur épinglés sur Pinterest à son site Internet.

réduits grâce à un modèle **Manufacturer-to-Customer**. « À ce niveau, la distribution classique devient inexistante. On entre dans une nouvelle phase d'intermédiation avec une problématique sous-jacente clé : comment garder le contrôle de sa relation client pour assurer son avenir ? » Pour éviter la désintermédiation, « l'enseigne doit s'interroger sur ce qu'elle est, sur son rôle, sur sa vraie valeur ajoutée », pensent les experts, selon qui « c'est une opportunité pour les acteurs historiques de revenir à ce qu'ils sont, et de créer de la différenciation ». La confiance doit être de mise, avec de nouvelles logiques de fidélisation. « Il faut fédérer une audience autour d'une marque unique, incomparable et incomparée. Cela risque de changer structurellement le

« L'IA va permettre d'exploiter la data sur le fond et la forme »

Elisabeth Menant et Matthieu Jolly,
Échangeur BNP Paribas Personal Finance



modèle du commerce actuel. » Précurseur en la matière, **Fnac-Darty** a depuis longtemps compris que sa marge reposait non plus sur les produits mais sur la vente de services. « L'abonnement va permettre de générer du chiffre d'affaire à long terme. Plus la marque apporte de service, moins elle court le risque que son client aille ailleurs », ont insisté Elisabeth Menant et Matthieu Jolly. ♦

**BLANC
DES
VOSGES**
1843

L'EXCELLENCE DE LA FABRICATION FRANÇAISE

Linge de lit, linge de bain, décoration

Blanc des Vosges

103 bd d'Alsace 88400 Gérardmer
03 29 63 23 33
contact@blancdesvosges.fr

www.blancdesvosges.fr



Partenaire des litiers depuis 40 ans



FABRICATION FRANÇAISE



Inohadays 2023

L'omnicanalité, une réponse aux nouveaux enjeux pour les Industriels du Nouvel Habitat

Consacrés aux défis de l'omnicanalité, les 3^e Inohadays avaient pour objectif d'offrir des éclairages inspirants aux Industriels du Nouvel Habitat, afin qu'ils se sentent mieux armés pour réussir dans un environnement commercial en pleine mutation. Synthèse de cette journée forte en échanges et réflexions..... Par Agnès Richard et Camille Borderie

Les défis de l'omnicanalité étaient au cœur des Inohadays 2023, journée de conférences et de tables-ronde organisée par l'Association des Industriels du Nouvel Habitat (Inoha), en novembre dernier. « Pour les entreprises industrielles, traditionnellement orientées vers la distribution physique, la transition vers une approche omnicanale est un vrai défi et soulève des questions essentielles : Comment assurer la continuité de l'expérience quel que soit le canal emprunté ? Comment passe-t-on de la théorie à la pratique ? Quels en sont les étapes, les points de vigilance et les clés du succès ? » interroge Jean-Luc Guéry, président d'Inoha, en préambule.



Alexandre Guérin, directeur général d'Ipsos France.



Alexandre Guérin, Ipsos France

« Changer devient une urgence vitale. C'est le seul moyen d'aller vers du mieux ! »

Hyperfluidité et hyperpersonnalisation, 2 leviers face au contexte anxigène

Ces questionnements interviennent dans un contexte actuel de polycrise. « On a atteint un niveau où l'on se demande même si un retour à la normale est possible », alertent Alexandre Guérin, directeur général d'Ipsos France et Youmna Ovazza, partner chez Ipsos Strategy3. Crise écologique, montée des inégalités et des extrêmes, fragilité économique, inflation, risques géopolitiques, défis liés aux nouvelles technologies... Personne ne le niera, le climat anxigène est bien là. « Changer devient une urgence vitale. C'est le seul moyen d'aller vers du mieux ! » pense le DG d'Ipsos France. Ce besoin s'inscrit en écho avec ce qui se passe dans le monde, qu'il s'agisse de la planète ou de recréer du lien social, ou au niveau individuel (retrouver de la sécurité, une meilleure qualité de vie...).

Si les Français souhaitent prendre mieux soin d'eux et de leurs proches, favoriser le bon sens, l'éthique, la proximité et la consommation responsable, cet idéal bute toutefois sur des obstacles majeurs que sont l'inflation, la peur d'une perte de confort et l'insécurité liée au changement. « En conséquence, chaque individu doit faire face à des arbitrages difficiles, parfois à l'échelle d'une journée, et s'expose à des contradictions. » Ainsi,



Les Inohadays ont réuni, en novembre dernier, les industriels du Nouvel Habitat autour de la thématique de l'omnicanalité, qui « pèse de plus en plus dans l'évaluation d'une enseigne ».

face à un consommateur volatile et exigeant, l'omnicanalité se pose comme un levier clé, pour répondre aux nouvelles tendances et tensions en matière de consommation. Elle pèse d'ailleurs de plus en plus dans l'évaluation d'une enseigne, devant le rapport qualité-prix, se distinguant par 2 caractéristiques très recherchées aujourd'hui : l'hyperfluidité, qui permet de rendre la vie plus simple; et l'hyperpersonnalisation, qui rend possible une adaptation aux attentes et besoins du consommateur selon ses contraintes du moment.



L'hyperfluidité, qui permet de rendre la vie plus simple, est l'une des forces de l'omnicanalité.

Différents tuyaux de sortie qui nécessitent de structurer les données

Plutôt que l'omnicanalité, certains évoquent la multicanalité ou la phygitalisation, souvent considérés comme des synonymes. Pour un fournisseur, l'omnicanalité peut être ressentie comme la multiplication et la juxtaposition de canaux de distribution de ses produits, alors que pour le consommateur, elle résonne surtout comme une pratique lors du processus d'achat. « L'omnicanalité insiste sur la manière dont les canaux fonctionnent collectivement



Comptant parmi les caractéristiques de l'omnicanalité, l'hyperpersonnalisation rend possible une adaptation aux attentes et besoins du consommateur selon ses contraintes du moment. Des exemples ont été extraits des stratégies de Maisons du Monde, Fnac, Salency et Leroy Merlin.



« Le consommateur ne doit pas avoir l'impression d'être dans 2 entreprises différentes lorsqu'il passe d'Internet à la vente en magasin »



Maxence Dislaire, Improveeze  IMPROVEEZE

Maxence Dislaire, CEO d'Improveeze.

L'intérêt de repenser ses ressources humaines et son organisation interne

pour comprendre le client, en anticipant ses besoins, et évidemment pour l'engager vers la vente. C'est donc la notion d'expérience client qui est centrale. Le phygital, c'est plus l'art de digitaliser les points de vente et tous les points de contact physiques», nuance François Duranton, CEO & cofondateur de ZeTrace. Le phygital vient notamment faciliter l'accès à un produit, pas forcément disponible en magasin.

Moïse Denage, fondateur & directeur général d'ETail Agency définit, lui, l'omnicanalité comme différents tuyaux de sortie d'un produit : « L'enjeu, c'est de savoir quel est le meilleur tuyau pour vendre le bon produit au bon consommateur. Ce sont souvent des problématiques d'organisation qui font que les marques ne prennent pas en compte l'omnicanalité. » Le point de départ passe par la structuration de la donnée, qui permet de personnaliser l'approche et la stratégie selon les canaux. Ce qui suppose une mise à jour des systèmes d'information, pour prendre en compte non seulement le produit, mais aussi toutes les implications autour de lui (stocks, prix, suivi commande, etc.) ; en sachant que les canaux sont de plus en plus nombreux et variés. « On peut être multicanal à partir d'un magasin et d'un site Internet, tout comme on peut ne pas réussir à l'être. Ce sont 2 canaux qui sont physiquement complètement différents. L'expérience client doit

Un partenariat renforcé d'autant plus important que cette notion d'omnicanalité soulève différentes problématiques, liées notamment au fait qu'une marque puisse parler directement au consommateur. « Cela peut créer des tensions avec les distributeurs. Mais l'omnicanalité pose aussi la question de l'adaptation de son outil industriel par rapport aux volumes, qui ne seront peut-être pas au rendez-vous au début, et de sa chaîne logistique », indique François Duranton. Comment gérer des expéditions unitaires quand on est organisé pour des livraisons sur palette ? Comment produire en mini-séries et non plus uniquement en gros volumes ? Préparation unitaire, coûts de transport, preuves de livraison, gestion de la relation avec le consommateur... « La logistique du e-commerce est bien différente de la logistique classique », confirme Pierre Fournet, président-fondateur du Cabinet Léon.

Pour Maxence Dislaire, l'un des enjeux de l'omnicanalité repose aussi sur les ressources humaines : « Ai-je dans ma structure les compétences pour pouvoir adresser au sujet ? » Au-delà des chefs de projet, il s'agit effectivement de repenser l'organisation interne,



Moïse Denage, fondateur & directeur général d'ETail Agency.

« Ce sont souvent des problématiques d'organisation qui font que les marques ne prennent pas en compte l'omnicanalité. »



Moïse Denage, ETail Agency

« L'omnicanalité pose la question de l'adaptation de son outil industriel par rapport aux volumes et de sa chaîne logistique »



François Duranton, CEO & cofondateur de ZeTrace.

François Duranton, ZeTrace 

se situer au centre. Le consommateur ne doit pas avoir l'impression d'être dans 2 entreprises différentes lorsqu'il passe d'un canal à l'autre », souligne Maxence Dislaire, CEO d'Improveeze. Ce qui doit aussi permettre de considérer le fait que le client n'interagit pas forcément de la même façon avec chaque canal.

Ce travail sur la donnée facilite aussi la mise en place de garde-fous pour éviter tout débordement. « Vous pouvez perdre le contrôle de la façon dont votre produit est distribué. Des agrégateurs de marques peuvent venir collecter vos données produits à partir de différentes sources et les diffuser sur des marketplaces. Vous pouvez retrouver votre produit vendu sur Amazon, sans savoir comment ça vient », prévient Moïse Denage.

Cette démarche suppose une qualité d'échanges entre le fournisseur et le distributeur. « L'une des frustrations des fournisseurs, c'est de ne pas être capable de distribuer la totalité de leurs produits à travers son distributeur. Une autre, c'est de ne pas accéder à la data, à la connaissance du client final. Nous sommes sur des partenariats plus puissants que l'achat de produits mis en magasin ; et ce qui sert l'intérêt de tous, y compris du consommateur qui se déplace », ajoute Maxence Dislaire.

en évitant notamment les silos, et d'intégrer de nouveaux profils. « Une entreprise qui joue la carte de l'omnicanalité doit s'organiser par communautés autour d'un but commun, et faire cohabiter les talents », souligne Anne Lalou, fondatrice de la Web



Cette 3^e édition des InohaDays a une fois de plus abordé de nombreux sujets stratégiques.



Anne Lalou, fondatrice de la Web School Factory et présidente de l'Innovation Factory.

« Une entreprise qui joue la carte de l'omnicanalité doit s'organiser par communautés autour d'un but commun »

Anne Lalou, Web School Factory et Innovation Factory

School Factory et présidente de l'Innovation Factory. Pour elle, la fonction de "designer" doit s'entendre au sens de dessiner, de créer une expérience, comme une compétence devenue indispensable aux côtés notamment du marketing et autres story-tellers. « Compte tenu des milliards de requêtes sur Internet, il faut aussi pouvoir émerger dans cette jungle », relève François Chauvelier, responsable sourcing et grands comptes de Cdiscount. Les métiers de la tech sont évidemment fondamentaux. « Le rôle de la technologie est de gérer la complexité selon des paramètres pour que ce soit rentable », glisse Romain Parent, directeur de la stratégie ShippingBo.

Une digitalisation positive qui permet d'affiner sa proposition de valeur

Ces transformations en valent visiblement la chandelle, y compris pour le distributeur. Invité à conclure cette journée InohaDays, Guillaume Texier, directeur général du Groupe Rexel, qui réalise 30 % de ses ventes à travers le digital, soit 6 Md€, estime que cette démarche initiée il y a 10 ans a permis à son entreprise de réfléchir à sa proposition de valeur et de se différencier : « Le digital, c'est

la clé de voûte d'un ensemble de briques pour l'amélioration opérationnelle. Les ventes digitales sont pour nous la dernière brique d'un système », qui repose sur un plan d'offre cohérent, un pricing transparent, des outils informatiques souples permettant d'évoluer, une logistique éprouvée, les agences, les équipes... « 80 % de l'investissement, c'est de l'humain. Ce qui prend du temps, c'est l'adaptation de nos équipes. L'agence est un point essentiel, d'autant que le produit y est très souvent livré. La responsabilité de l'agence est de pousser le client vers le digital. Il faut donc que les incentives vendeurs soient alignées », conseille Guillaume Texier.

« Investir dans la donnée, y compris environnementale, est un facteur de différenciation. Demain ce sera le prix à payer simplement pour être assis à la table »

Guillaume Texier, Groupe Rexel



Invité spécial de ces InohaDays 2023, Guillaume Texier, a évoqué l'impact positif qu'a eu la digitalisation sur le Groupe Rexel dont il est directeur général.

Et le DG de Rexel d'ajouter : « Les fournisseurs possèdent la donnée produit. Notre champ de bataille principal, ce qui fait la différence, ce sont les salariés et l'enrichissement de la donnée. Investir dans la donnée, y compris la donnée environnementale, est un facteur de différenciation. Demain ce sera le prix à payer simplement pour être assis à la table. » ♦

Inoha dévoile sa feuille de route 2024

Le 17 janvier 2024, Jean-Luc Guéry, président d'Inoha, a prononcé ses vœux aux adhérents, partenaires, distributeurs et à la presse, en présentant le bilan des actions menées et les perspectives. L'évènement fut l'occasion de rappeler les évolutions des chiffres d'affaires de la distribution : la GSB est estimée entre 0 et + 1 %, le négoce à - 2 %, la GSA à - 5 % et le marché du jardin à 0.

En dépit d'une année complexe, Inoha conserve son optimisme : 2023 fut l'année de la concrétisation de nombreux projets pour l'association, qui compte 270 adhérents. Avec 123 évènements suivis par près de 3 000 participants, l'association a aussi mis en place les REP ABJ et PMCV, le "Club RSE" et le programme "Emballages", le programme "décarbonation" et la plateforme Inodata. Sans oublier la convention Inoha Days qui a réuni 250 participants sur le thème de l'omnicanalité (voir les pages précédentes).

Data, échanges et RSE, au cœur des enjeux 2024

« En 2024, Inoha intensifiera ses actions pour guider ses adhérents et encore mieux

les accompagner dans leur développement », a déclaré Jean-Luc Guéry. Souhaitant être à l'écoute des enseignes, l'association continuera de faire entendre la voix des entreprises et d'anticiper les évolutions du marché, marqué par la location et la seconde main. Pour cela, les principales nouveautés 2024 seront :

- Une version revisitée d'Inodata, sa plateforme de business intelligence qui propose des données macro-économiques et marchés (GSB, négoce, GSA, Jardinerie-LISA) et tendances de recherche des consommateurs sur Internet.
- Un nouveau format pour les Inohadays, qui auront lieu le 30 mai au Jardin d'Acclimatation à Paris, avec à travers 3 thématiques : l'inspiration, le réseau et la convivialité. La matinée sera consacrée à l'assemblée générale, et l'après-midi à l'intelligence artificielle.



Jean-Luc Guéry, président d'Inoha, a prononcé les vœux de l'année 2024 dans les locaux de l'association à Paris 9^e.

- Un partenariat avec "Bâtir pour le Climat" : lors de la clôture de l'évènement le 5 novembre, Inoha remettra ses Trophées. En plus des catégories historiques, 3 nouvelles sont prévues : "construction durable", "87" et "meilleure collaboration entre industriel et distributeur".
- Le programme "je lance ma démarche d'éco-conception ou d'éco-sélection" pour accompagner les adhérents sur la structuration de leur démarche. ♦ C.B.

BILANS D'ÉVÉNEMENTS

EspritMeuble-EspritCuisine**Un nouveau succès avec
13 727 visiteurs en 4 jours**

La grande famille de l'ameublement, de la literie et de la cuisine s'est retrouvée du 18 au 21 novembre sur l'annuel salon EspritMeuble. Pour cette 11^e édition, les organisateurs s'étaient donnés l'objectif de maintenir la fréquentation de 2022 ; elle a finalement été dépassée de 10 %, avec 13 727 visiteurs en 4 jours.

Par Anthony Thiriet

Gaëtan Ménard, président d'EspritMeuble, ne cachait pas sa satisfaction au moment de dresser un premier bilan de l'édition 2023, peu avant la fermeture des portes : « *Nous sommes ravis d'avoir accueilli 10 % de visitorat en plus, surtout après une croissance de 18 % en 2022 !* »

Le salon a réuni 405 marques exposantes, soit 85 de plus que l'année précédente, sur pas moins de 45 000 m². Chacune a pu présenter ses innovations et ses actualités à ses clients et prospects, pendant 4 journées entières, dans un cadre à la fois professionnel et détendu.

**Business, convivialité,
et qualité de présentation**

Comme chaque année, le salon a dévoilé une mise en scène unique, soignée et colorée, à la fois esthétique et efficace, qui mettait en exergue ses 5 secteurs : **Meuble, Sommeil, Cuisine, Déco et Contract**. « *Les mots clés de cette édition étaient l'énergie et le sourire.* »

Dans un contexte d'affaires, avec souvent de vrais enjeux, EspritMeuble fut à nouveau une bulle positive, avec un état d'esprit fantastique et agréable qui contribue à son succès », a commenté le président sur le **Studio TV**, qui a vu se succéder des témoignages, avis et conseils d'une cinquantaine d'experts.

« *La convivialité est un aspect essentiel pour EspritMeuble. Nous avons aussi beaucoup apprécié la qualité de présentation des stands. Beaucoup d'industriels ont fait des efforts supplémentaires, ce qui a porté ses fruits. Notre salon a encore progressé en matière de qualité des espaces d'exposition* », a indiqué pour sa part **Alain Liault**, vice-président de l'événement.

**Business, convivialité,
et qualité de présentation**

La partie **EspritCuisine** a clairement gagné en dynamique, avec l'arrivée d'industriels allemands comme **Nobilis, Schüller** et

Plus de 40 reportages à retrouver en fil rouge dans ce magazine

Retrouvez dans ce numéro d'**Univers Habitat** plus de 40 reportages réalisés pendant le salon EspritMeuble par la rédaction du magazine. Vous les identifierez grâce aux 3 pastilles EspritMeuble, EspritCuisine et EspritSommeil arborant la couleur-clé de l'événement.



Bauformat-Burger, d'autres acteurs phares comme **Cosentino** et de spécialistes de l'électroménager comme **Miele, Rosières, Schneider** et **Haier**. Côté meuble, siège, literie et décoration, 50 nouvelles marques étaient à découvrir dont **Imperial Line, Atlas, XXL, Animovel** et **Decosom**, ou encore **Fermob, Roche Bobois** et **Orbital (Calligaris, Fatboy...)** à travers **EspritContract**, le nouvel espace dédié à la prescription.

Les meilleures innovations du salon ont été mises à l'honneur par les **M-Awards** (voir page suivante), le samedi sur la **Place du Village**. Cet espace central a aussi accueilli des **Happy Hours**, un **Grand Apéro** avec concert live, et une intervention de **Serge Trigano**.

La prochaine édition d'EspritMeuble se tiendra du **16 au 19 novembre 2024** au même endroit, dans le Hall 1 de Paris Expo - Porte de Versailles. Le salon est déjà bien rempli, et l'équipe s'est engagée à travailler davantage sur le contenu, la médiatisation et le trafic national et international. « *Une enquête de satisfaction permettra de dégager des axes de progrès* », a précisé le vice-président. Avec Gaëtan Ménard, ils ont tenu à remercier **Camille Bouillot** et toute l'équipe d'organisation « *qui ont fait un incroyable travail en amont et pendant le salon* ». ♦

► Retrouvez + d'infos sur EspritMeuble 2024, p. 175

**Découvrez 12 interviews-vidéos d'acteurs clés du marché réalisées par Univers Habitat**

L'équipe d'**Univers Habitat** a interviewé 12 dirigeants ou représentants de marques et enseignes exposantes sur EspritMeuble. Scannez ce QR-Code ou rendez-vous sur la chaîne Youtube **Univers Habitat TV** pour découvrir les interviews-vidéos de **Wolf Stolpner**, président de **Grand Litier** ; **Henri-Alexis Desombre**, DG du

Groupe Thiriez ; **David Soulard**, DG du **Groupe Gautier** ; **Stéphane Veron**, dirigeant de **MSA France** ; **Yan Martial**, directeur de la division Réfrigération et Congélation France de **Liebherr** ; **Charles-Henri Déon**, PDG du **Groupe Adova** ; **Christel Talbot-Lamarre**, DG du **Groupe SAGAM** ; **Franck Pellé**, DG, et **Alexandre Klutchko**, directeur marketing d'**Eberhardt** ; **Delphine Azot**, directrice marketing et communication, et **Marion Wagnon**, responsable de l'animation commerciale de l'**UCEM** ; **Romain Langagne**, directeur commercial de **Discac** ; **Jean-François Birac**, CEO de Blanc des Vosges et **Lamine Oukrid**, directeur Achats et Développement produits chez **Ebac**.



M-Awards 2024

8 innovations à l'honneur dans l'ameublement, la cuisine, l'électroménager et la décoration



Les lauréats des M-Awards 2024 lors de la cérémonie de remise de prix, qui s'est tenue le premier jour du salon EspritMeuble-EspritCuisine.



Le salon EspritMeuble-EspritCuisine a organisé une nouvelle édition de ses M-Awards, son concours d'innovations pour le secteur de l'ameublement. Le jury était composé d'acheteurs nationaux et de représentants de la presse spécialisée, dont Laurent Dollez pour *Univers Habitat*. Ils ont sélectionné 3 nominés dans chacune des 8 catégories, avant d'élire les 8 lauréats 2023. Par Sylvain Pagure

■ GIRARDEAU

M-Awards 2023 Catégorie "Meuble"

L'entreprise familiale Girardeau a remporté le 1^{er} prix de la Catégorie "Meuble" avec sa **table céramique Delta**, qui intègre un concept innovant d'allonge automatique en bois. Ce mécanisme intuitif permet de passer d'une taille standard à une grande table de réception, sans effort ni encombrement.

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Meuble" étaient **Akante** avec sa table lift au mécanisme innovant, et **Animovel** pour son bahut 2 portes coulissantes avec leds. ♦



Delta est une table de repas design et innovante qui intègre une allonge avec ouverture automatique.

■ THIRIEZ

M-Awards 2023 Catégorie "Literie"

Le groupe Thiriez a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Literie" avec sa **Collection Avenir**. Elle propose 3 matelas éco-conçus qui ont un impact environnemental A (données collectées par le logiciel EcoMeuble créé par le FCBA en partenariat avec l'Ademe).

▶ voir aussi p. 142

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Literie" étaient **Biotex** pour Biotex Prestige, une nouvelle décoration en fausse fourrure fabriquée dans les Vosges, et **Treca** avec sa collection Riviera. ♦

■ EGOITALIANO

M-Awards 2023 Catégorie "Siège"

Egoitaliano a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Siège" avec son **canapé Nefele**, une édition limitée conçue par le sens créatif de l'architecte Giulio Manzoni. Le design arrondi et le confort moelleux concrétisent l'essence des nuages, grâce aux techniques innovantes de production utilisées.

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Siège" étaient **Fama** avec son siège flottant durable Hector & Fedra, et **Satis** pour son canapé Doxa doté de nombreuses fonctions. ♦



Conçu par le sens créatif de l'architecte Giulio Manzoni, le canapé Nefele offre un design arrondi et un confort moelleux.



La collection Avenir met l'accent sur l'écologie et symbolise l'engagement environnemental de Thiriez.

■ **VENETA CUCINE**

M-Awards 2023 Catégorie "Cuisine"

C'est Veneta Cucine qui a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Cuisine" avec sa **Lounge Cover**, dont le cadre est en finition bronze de 18 mm, revêtu d'un panneau en bois de 5,5 mm. Une technique de production industrielle qui consiste à apporter un travail de micro-cannelage sur le revêtement en bois.

► voir aussi p. 48

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Cuisine" étaient **Delta Cocinas** avec « L'eau, Comme Essence de la Vie », et **Integra** pour sa cuisine d'extérieur écoresponsable Kube. ♦



Le nouveau modèle Lounge Cover de Veneta Cucine qui propose la porte en bois massif montée sur un châssis d'aluminium.

■ **BLUM**

M-Awards 2023 Catégorie

"Équipements et accessoires"

C'est Blum qui a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Équipements et accessoires". Le jury a été séduit par sa solution **Revego**, idéale pour une utilisation multifonctionnelle de l'espace, grâce à son système de porte coulissante. Les portes simples ou doubles, selon l'application, s'ouvrent rapidement et de façon intuitive sur des espaces de vie complets, puis se dissimulent de nouveau discrètement en se refermant.

► voir aussi p. 109

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Équipements et accessoires" étaient **Pixpano** avec sa verrière 100% Made in France, et **Wemoove** pour sa gamme de téléviseurs Smart Android étanches et encastrables. ♦



Le système Revego de Blum permet de dissimuler certaines zones, voire des rangées de meubles entières.

■ **ELECTROLUX**

M-Awards 2023 Catégorie "Électroménager"

Electrolux a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Électroménager" avec **SaphirMatt**, une table de cuisson intégrant un verre à la technologie unique. Sa surface, résistante aux abrasions, conserve son aspect neuf dans le temps. Elle est facile à entretenir au quotidien et les marques de doigts ne marquent pas la surface.

► voir aussi p. 86

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Électroménager" étaient **Falmec** avec la hotte Air Wall, et **Elica** avec sa solution 3 en 1 Lhov réunissant table de cuisson, hotte et four aspirant. ♦



Facile à entretenir au quotidien, le verre SaphirMatt proposé par Electrolux offre aussi une protection supérieure contre les rayures.

■ **SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE GARANTIE (SFG)**

M-Awards 2023 Catégorie "Services"

Société Française de Garantie (SFG) a remporté le 1^{er} Prix de la Catégorie "Services" pour le **Pôle Habitat**. Celui-ci offre au consommateur une prestation personnalisée via son assureur, en redéfinissant le rôle de celui-ci en tant que partenaire, pour toutes les difficultés rencontrées par les assurés MRH sur leurs appareils électroménagers.

► voir aussi p. 36

■ Les 2 autres nominés pour la Catégorie "Services" étaient **Ecomaison** pour le Bonus Réparation, et **Oranje** avec le Florisol 300 ML, un liquide hydrofuge permettant de protéger tout type de tissus. ♦



Le Pôle Habitat de SFG offre au consommateur une prestation personnalisée via son assureur.



Anne de Solène propose à ses clients de donner une seconde vie au linge de lit dont ils ne se servent plus.

■ **ANNE DE SOLÈNE**

Prix spécial "Écoresponsable" des M-Awards 2023

C'est Anne de Solène qui a remporté le Prix Spécial 2023 avec son projet **Seconde Vie**. Soucieuse de réduire son impact sur l'environnement, l'entreprise propose à ses clients de donner une seconde vie au linge de lit dont ils ne se servent plus. Anne de Solène récupère le linge et le confie à un ESAT qui le trie et le lave. Le linge en mauvais état est recyclé.

■ Les 2 autres nominés ce Prix spécial "Écoresponsable" étaient **Beko** pour son nouveau partenariat avec Water.org, et **Thiriez** avec son programme Avenir. ♦

IMM COLOGNE

Une édition de relance réussie avec 42 000 visiteurs de 129 pays

Après 2 ans d'absence et une version estivale limitée, le salon international de l'habitat et de la décoration intérieure, Imm Cologne, a fait son grand retour cet hiver, du 14 au 18 janvier.

Pendant 5 jours d'activité intense, contre 7 auparavant, le salon Imm Cologne a accueilli près de 42 000 visiteurs originaires de 129 pays, sur 137 000 m². Cette édition 2024 était celle du renouveau, avec une baseline explicite, "Connecting Communities", particulièrement mise en exergue. « Outre les tendances et innovations exposées par les 750 exposants de 42 pays, le salon a été apprécié pour la diversité de ses temps forts, favorisant les échanges entre les différents participants », précisent les organisateurs. Ainsi, Imm Cologne a passé un cap et souligne sa position essentielle en tant que plateforme commerciale du secteur du meuble.



Le salon professionnel s'est déroulé au parc des expositions KoelnMesse.

© C. Durand



Scénarisation de l'offre sur le stand Hukla, marque renommée de l'assise de détente, au sein d'Imm Cologne 2024.

© C. Durand

Des créations de designers primées

En parallèle du salon, Koelnmesse a aussi accueilli la 20^e édition de Pure Talents Contest 2023. Avec un record de plus de 1 000 candidatures, il a récompensé des objets et lieux imaginés par de jeunes designers et axés sur l'utilisation de matériaux durables et circulaires. Les gagnants sont **Emil Löber, Sophia Reißweber, Friedrich Gerlach** (Allemagne) pour leur sauna mobile MFG ; **Carolin Schelkle** (Allemagne) pour son "trésor" éco-responsable ; **Fenna van der Klei** (Pays-Bas) pour son paravent entièrement réalisé en textile ; et **Anton Defant** (Allemagne) pour son canapé 3 places réductible. ♦ C.B.

► La prochaine édition du salon Imm Cologne se déroulera du 12 au 16 janvier 2025.



© IMM Cologne

AMBIENTE

140 000 visiteurs pour un triple salon moderne et tourné vers l'avenir

Organisé conjointement avec Christmasworld et Creativeworld, Ambiente s'est tenu du 26 au 30 janvier dernier au parc des expositions de Francfort.

Renforcer l'industrie des biens de consommation

Avec "Celebrating Business Together" comme thématique principale, « ce trio de foires de haut niveau renforce l'industrie des biens de consommation en ces temps incertains », pense **Detlef Braun**, membre du conseil d'administration de la Messe Frankfurt.

À travers différents formats (conférences, présentations, ateliers, visites guidées, journées thématiques), plusieurs sujets étaient à l'honneur dont le **design**, le **commerce**, la **durabilité**, mais aussi l'**hôtellerie-restauration**. En parallèle, l'espace "Future of Work" a permis de présenter de nouvelles solutions privilégiant des environnements de travail plus modernes. La **transformation**



L'espace "Future of Work" a permis de présenter de nouvelles solutions privilégiant des environnements de travail plus modernes.

© Messe Frankfurt-Exhibition GmbH

numérique se présentait également comme un thème majeur, avec de nombreux acteurs de l'e-commerce représentés dans l'espace **Digital Retail** ♦ C.B.

► La prochaine édition des salons Ambiente, Christmasworld et Creativeworld est prévue du 7 au 11 février 2025, au même endroit.



© Messe Frankfurt-Exhibition GmbH

Le salon Ambiente était organisé à Francfort-sur-le-Main par Messe Frankfurt GmbH.

Considérés comme « les événements de l'industrie mondiale des biens de consommation », les 3 salons **Christmasworld**, **Creativeworld** et **Ambiente** ont connu de beaux records, avec 4 928 exposants (+ 10 %) venus de 170 pays, répartis sur 360 000 m². En dépit d'une grève paralysant le secteur des transports, 140 000 visiteurs étaient au rendez-vous pour cet événement annuel organisé par **Messe Frankfurt**. 94 % d'entre eux ont déclaré être satisfaits par l'offre qu'il ont pu y découvrir. En outre, les organisateurs ont souligné l'importance des visiteurs internationaux, de plus en plus prééminents (+ 5 % vs 2022). Après l'Allemagne, c'est l'Italie et la Chine qui dominent. Ils sont suivis des Pays-Bas et des États-Unis.



SALON DU BBQ

& CUISINE EXTÉRIEURE

VENDREDI 22 MARS

JOURNÉE 100% PRO !

TÉLÉCHARGEZ VOTRE BADGE COCKTAIL VIP



PARC FLORAL DE PARIS

SERVICES

VALOBAT

Dorénavant agréé pour couvrir les REP ameublement, bricolage et jardin

Jusqu'à présent dédié à la collecte et la valorisation de tous les produits du bâtiment (REP PM), Valobat a obtenu, le 2 janvier dernier, les agréments pour les REP (Responsabilité Élargie du Producteur) DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) et ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin) pour les familles 3 et 4 (Outillage de bricolage et articles de jardin). Tout en favorisant l'économie circulaire, cela permet aux metteurs sur le marché et aux détenteurs de déchets de bénéficier d'une offre globale. *Par Camille Borderie*



© Valobat

Hervé de Maistre, président directeur général de Valobat, insiste sur la notion d'accompagnement.

Après avoir voté la décision, le 27 juin 2023, de déposer deux nouveaux agréments pour les REP DEA et ABJ, Valobat vient d'obtenir gain de cause. Avec l'objectif de « *poursuivre une démarche de co-construction pour bâtir collectivement un monde circulaire* », selon les dires de son président **Hervé de Maistre**, l'éco-organisme a mis en commun ses nouveaux services dès le 2 janvier.

Pour rappel, la **REP DEA** concerne les meubles de salon, séjour, salle à manger, chambre à coucher, bureau, cuisine, literie, salle de bain, jardin et décoration textile ; et la **REP ABJ** réunit les matériaux de bricolage et les produits et matériels destinés à l'entretien du jardin. Initialement dédié au secteur du bâtiment, Valobat propose désormais un service transversal.

Faciliter les échanges et les démarches administratives

Pour la plupart concernés par ces 3 REP, les 4 700 adhérents de Valobat à date peuvent désormais bénéficier d'un interlocuteur unique et d'un barème de tarification cohérent pour toutes les filières.



D'un point de vue administratif, la démarche est aussi simplifiée avec une déclaration annuelle identique à tous, contre 4 auparavant. En outre, les détenteurs

de déchets (entreprises de travaux, artisans, particuliers) bénéficient d'une reprise pour tous leurs déchets, notamment dans le cadre d'une rénovation ou d'une démolition où l'ensemble des secteurs (bâtiment, mobilier, jardin) est concerné.

Depuis le 2 janvier, 2 nouveaux comités de secteur ont été créés. Ils sont pilotés par les actionnaires concernés, dont l'Association Française des Industries de la Salle de Bain (AFISB), qui deviendront des administrateurs au sein du Conseil d'Administration. Ils seront représentés au sein du comité d'appels d'offre et d'audit & comptes. Avec, à l'heure actuelle, 1 000 points de collecte pour la REP Bâtiment, Valobat s'installe dans les déchèteries publiques afin d'assurer une continuité de service. Sur la REP DEA, elle est présente, depuis le 2 janvier, auprès de 18 collectivités gérant 125 déchèteries désormais sous contrat Valobat. « *En 2024, nous entendons accentuer nos efforts auprès des déchèteries publiques* », précise **Rami Jabbour**, directeur marketing et communication.

Accroître le nombre d'adhérents et valoriser les déchets en 2024

Grâce à l'intégration de ces 2 nouvelles REP, Valobat entend proposer à sa base actuelle d'adhérents un dispositif unique. L'éco-organisme a lancé une campagne d'adhésion, suite logique à celle de pré-adhésion de l'année dernière qui avait déjà réuni plus de 100 potentiels adhérents. « *Notre mission est de les transformer en véritable adhérents, via la signature d'un contrat officiel* », ajoute Rami Jabbour. En parallèle, la prospection servira à rencontrer de nouveaux acteurs pour créer un parc d'adhérents plus grand.

Pour 2024, Valobat entend fortement œuvrer pour le réemploi et la réparation sur les 3 filières. Sans oublier un autre axe de travail essentiel : la reprise du mobilier et des articles brico-jardin seront repris chez les distributeurs de matériaux, afin d'accueillir plus de déchets sur un seul et même point de collecte. ♦



© Valobat

Initialement focalisé sur le secteur du bâtiment, l'éco-organisme Valobat a obtenu les agréments pour les REP DEA et ABJ pour les familles 3 et 4, ce qui lui permet de proposer un service transversal à ses adhérents.



2 projections réalisées avec Winner Flex, l'une des solutions proposées par Cyncly.

Forte de 70 000 clients à travers le monde, Cyncly a profité d'EspritMeuble pour présenter ses solutions métiers, dont **Ideal Spaces** et **Winner Flex**. Leur objectif ? « Permettre aux cuisinistes et aux professionnels de l'ameublement de tenir leurs promesses vis-à-vis de leurs clients », répond **Audrey Lenoir**, responsable marketing de Cyncly. Avec 30 ans d'expérience dans le secteur, l'entreprise propose des logiciels professionnels de conception de cuisines et de gestion de magasins, des services premium et des solutions en ligne pour l'aménagement de l'intérieur. « Nous aidons nos clients à placer le consommateur au cœur du processus de conception d'une cuisine. Les PME utilisent nos solutions pour rester compétitives grâce à un service plus rapide, une personnalisation plus poussée et de meilleurs résultats », précise **Régis Blandin**, directeur commercial PME France. « Les consommateurs recherchent une expérience transparente. Grâce à un logiciel de pointe et un support client de proximité, nous aidons les grandes enseignes à leur offrir une expérience de qualité constante », ajoute **Philippe Laziosi**, directeur commercial grands comptes pour l'Europe du Sud.



La solution iMapper et son scanner d'espace de vie permettent de créer rapidement des plans fiables.

CYNCLY

Des progiciels qui aident les cuisinistes à réaliser les rêves de leurs clients

Fournisseur mondial de solutions logicielles et de contenus contribuant à créer des espaces d'exception, Cyncly était sur EspritMeuble pour présenter son offre et ses actualités..... Par Sylvain Pagure



Partenariats stratégiques

La salon EspritMeuble était l'occasion pour Cyncly de réaffirmer son positionnement, mais aussi de présenter sa nouvelle identité et ses nouveautés, dont certains partenariats stratégiques :

- ... avec **iMapper** et son **scanner d'espace de vie**, un outil de prise de mesure permettant de créer rapidement des plans fiables :
- ... avec la plateforme web **SaaS BenchKATALOG**, qui permet aux cuisinistes d'accéder à une base de données européenne d'appareils électroménagers ;
- ... avec **Wipoz!**, qu'elle a intégrée à ses logiciels de conception pour permettre aux cuisinistes de gérer plus facilement les dossiers de pose ;
- ... et avec **Discac**, pour réinventer l'expérience d'achat de cuisines et de salles de bains dans le cadre de projets de promotion immobilière.

Objectifs atteints

Très satisfaite par l'édition 2023 d'EspritMeuble, l'équipe de Cyncly évoque notamment « l'organisation hors-pair et l'atmosphère conviviale ». L'entreprise a pu échanger avec



Le stand Cyncly sur EspritMeuble 2024.

Julien Faure nommé directeur des produits

En sa nouvelle qualité de Chief Product Officer (CPO), Julien Faure soutiendra les efforts de gestion de produits, de stratégie et de conception de Cyncly. « Son expérience en matière de stratégie et d'exécution de produits nous aidera à fournir des solutions qui offrent une expérience utilisateur exceptionnelle et contribueront au succès de nos clients », commente **David Tombre**, PDG de Cyncly. « J'ai hâte de créer des produits agréables à utiliser, de tirer parti du cloud, d'intégrer les dernières technologies et d'aider nos clients à atteindre leurs objectifs plus rapidement », a annoncé l'intéressé.

ses clients et prospects, mais aussi rencontrer des fabricants avec qui elle travaille en étroite collaboration. L'équipe a aussi pu s'imprégner des tendances du marché et échanger avec ses partenaires pour « apporter toujours plus de valeur ajoutée aux clients ».

Au global, Cyncly a reçu plus de 300 sociétés sur son stand et en salle de réunion, a « vécu de solides moments d'équipe », est « repartie avec de belles opportunités de projets » et a atteint ses différents objectifs. ♦

Un nouveau Centre d'Innovation en Intelligence Artificielle

Cyncly a récemment inauguré son **AI Innovation Center**, qui lui permet d'ajouter l'Intelligence Artificielle à son offre, pour couvrir chaque étape d'un projet. Ce centre a été conçu pour collaborer avec tous les experts industriels de l'entreprise à travers le monde, avec le double objectif de « proposer la future génération de produits innovants » et de « dominer le secteur des espaces de vie », indique **Hetal Shah**, directeur de la Technologie. Cyncly souhaite ainsi pouvoir aider ses clients à améliorer l'expérience des consommateurs, à gagner en efficacité et à générer davantage de marge.

SFG - SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE GARANTIE

« Les extensions de garantie sont une véritable solution de services complémentaire à l'achat d'un produit »

Frédéric Brizard, directeur général de SFG

Filiale du groupe allemand d'assurances Wertgarantie Group et 1^{er} vendeur d'extensions de garantie dans le domaine de la cuisine, le groupe SFG continue de compléter et d'adapter son offre. Nous avons profité du salon EspritMeuble 2023 pour échanger avec Frédéric Brizard, son directeur général, sur les atouts de ces extensions de garantie, qui ne cessent de se développer.

Propos recueillis par Camille Borderie



Frédéric Brizard,
DG de SFG.

• Quelles sont les extensions de garantie proposées par SFG ?

Frédéric Brizard : Nous proposons de l'extension de garantie depuis 30 ans. Il y a 20 ans, nous en vendions 100 000 (80 % pour le GEM et 20 % pour la TV). Aujourd'hui, nous en distribuons 800 000 sur davantage de secteurs, qui couvrent l'intégralité de l'électronique grand public : GEM et TV, mais aussi informatique, téléphonie mobile, domotique et spa.

Auparavant, les extensions de garantie venaient à la suite de la garantie du constructeur et étaient bloquées dans la durée. Depuis 4 ans, nous avons lancé une gamme mensualisée, sur un ou plusieurs produits. Ce package vise les cuisinistes et permet de regrouper fours, plaques de cuisson, hottes et autres équipements dans une garantie globale mensualisée, dès le 1^{er} jour, et via le distributeur. Cela nous permet de couvrir les principaux fabricants de cuisine, enseignes et indépendants, et d'être le 1^{er} vendeur d'extensions de garantie sur ce secteur.

• Quels sont, selon-vous, les principaux atouts de ces garanties ?

FB. : Elles permettent de fidéliser le client à une marque, une enseigne, et sont moins coûteuses qu'une réparation. Il s'agit d'une véritable solution de services complémentaire à l'achat d'un produit, dont l'utilisation est plus sereine pour le consommateur. À l'opposé de certaines garanties non intégrales, SFG propose les solutions les plus couvrantes possibles selon les gammes de produits, que ce soit lié à une panne, à un mauvais usage ou à une casse. Et nous allons plus loin avec SFG Services qui nous permet de réparer, d'échanger ou de réinstaller un nouveau produit. Dans la mesure où je fais partie de la FG2A (Fédération des Garanties et Assurances Affinitaires) pour l'électronique grand public, je milite pour que ces garanties soient réassurées par les assureurs, et que les consommateurs soient correctement guidés dans un parcours sécurisé.

• En quoi vos extensions de garantie s'adaptent-elles aux attentes actuelles ?

FB. : Prendre une extension de garantie SFG aujourd'hui, c'est prolonger la durée de vie d'un produit, en s'assurant qu'il soit réparé avec des pièces d'origine. En étant labellisé **Quali Répar**, notre processus de réparation est certifié. Il s'agit même d'un engagement écologique qui séduit les consommateurs. L'an dernier, nous avons aussi lancé les premières garanties destinées aux produits reconditionnés.

• Comment pourraient évoluer vos offres dans les années à venir ?

FB. : Comme les habitudes de consommation changent et l'agencement de l'habitat évolue, nous devons faire évoluer nos produits. Nous avons été les premiers à proposer des garanties de 7 ans au lieu de 5. En défendant cette notion de durée dans le temps, nous souhaiterions, à terme, prolonger ces garanties « à vie ». L'idée étant que notre proposition de service s'inscrive dans la vie quotidienne de nos clients et se poursuive, voire s'étoffe (de manière mensualisée) aussi longtemps que dure le contrat. Nous travaillons aussi sur un élargissement de nos catégories de produits, pour couvrir des marchés émergents. Après les trottinettes et les vélos électriques, pourquoi pas les appareils auditifs, via notre filiale allemande. ♦



Le Pôle Habitat distingué !

Lors des M-Awards, SFG a remporté le prix dans la catégorie « Services », pour son **Pôle Habitat**. Il offre, pour toutes les difficultés rencontrées par les assurés MRH sur leurs appareils électroménagers, une prestation personnalisée via leur assureur. Il est conçu pour être le partenaire de chaque besoin d'équipement du foyer, en offrant des services additionnels. « Nous voudrions aller plus loin, en développant des services propres à l'entretien de la cuisine par exemple ; et devenir, à terme, un apporteur de solutions au global », lance Frédéric Brizard.

> Voir aussi p. 30-31

ECOMAIISON

Un bilan 2023 très positif pour les adhésions comme pour les actions

Ayant vu ses compétences nettement accrues depuis 2 ans, Ecomaison est en charge du recyclage de nombreux objets et matériaux. En 2023, l'éco-organisme a réalisé un grand travail de prospection et d'accompagnement des entreprises concernées par la loi AGEC. Explications avec **Éric Weisman-Morel**, directeur des filières. Par **Didier Thomas-Radux** et **Anthony Thiriet**



© A. Meyssonnier
Éric Weisman-Morel, directeur des filières de l'éco-organisme national Ecomaison.

Créé en 2011, d'abord sous le nom d'Eco-mobilier, par une vingtaine de distributeurs et fabricants français de mobilier, Ecomaison est aujourd'hui un éco-organisme compétent pour les meubles mais aussi, depuis 2022, pour les outils de jardin et le bricolage, les jouets et les matériaux du bâtiment. Un spectre large qui permet à cet organisme global, financé par l'éco-participation, de lancer des actions structurantes auprès de ses 13 000 adhérents, pour rendre plus vertueuse la filière.

① Régulation les entreprises du Net

Conscient qu'Internet est incontournable dans la vente de meubles et de literie, Ecomaison a réalisé en 2023 un important travail de prospection des entreprises étrangères qui vendent du mobilier en ligne dans l'Hexagone. La vente par Internet est en effet désormais soumise aux règles des filières à responsabilité élargie des producteurs (REP). « Nous avons aussi fait adhérer des places de marché étrangères – les françaises étant déjà affiliées à Ecomaison – car elles payent solidairement l'éco-participation à la place du vendeur tiers, si ce dernier n'est pas conforme », explique **Éric Weisman-Morel**, directeur des filières chez Ecomaison.

② Aide à la reprise du vieux mobilier

Les services d'Ecomaison ont également accompagné les réseaux de distribution du meuble, du bricolage, du jardinage et des jouets pour qu'ils s'équipent et puissent organiser la reprise des vieux



Financé par l'éco-participation, Ecomaison lance des actions structurantes auprès de ses 13 000 adhérents, pour rendre la filière plus vertueuse.



Ecomaison propose un portail Internet complet pour tout comprendre sur les enjeux et les solutions liées à la collecte, au tri, au réemploi, à la réparation et au recyclage de tous les objets de la maison.

produits auprès des clients, afin d'être en conformité avec la loi AGEC. « Les magasins et les livreurs pour l'e-commerce ont été équipés de bennes ou de caisses palette permettant d'organiser la reprise. C'est un service rendu au client et pris en charge intégralement par Ecomaison, financé par l'éco-participation », détaille **Éric Weisman-Morel**.

③ Coordination des plans d'éco-conception

La loi ayant aussi imposé un plan de prévention et d'éco-conception, il a fallu que les entreprises concernées prennent un certain nombre d'engagements pour réduire l'impact environnemental de leurs produits et services. Ce plan doit organiser une planification pour l'entreprise, le fabricant ou l'importateur. « Là aussi, nous avons fait de l'accompagnement : nous avons collecté les plans d'éco-conception des acteurs de la filière ameublement et nous avons produit un plan filière pour l'ensemble des entreprises qui n'avaient pas de plan individuel. Nous avons mis à disposition un plan type et, surtout, nous avons bâti un plan commun avec des actions précises », précise le directeur des filières d'Ecomaison.

④ Mieux informer le consommateur

Autre axe des missions de 2023 : l'accompagnement des entreprises dans le cadre de l'affichage des caractéristiques environnementales des produits. La Loi AGEC a édicté l'obligation pour les entreprises de faire figurer, sur chaque fiche produit, ses caractéristiques environnementales, et notamment sa recyclabilité. « Nous avons donc fourni aux entreprises un outil permettant de calculer la recyclabilité de chacun de leurs produits », annonce **Éric Weisman-Morel**. ♦

Développer le réemploi

En tête des objectifs 2024, Ecomaison va développer et encourager le réemploi solidaire avec le don aux associations. « Le réemploi a des vertus en matière de recyclage mais aussi économiques, pour l'ensemble de la filière », lance **Éric Weisman-Morel**. Cette année, Ecomaison augmentera de 40 % les collectes pour le réemploi.

« Nous comptons déjà 100 000 tonnes de produits réemployés et nous visons 140 000 tonnes cette année. Nous opérons pour cela une refonte de la chaîne logistique afin de permettre aux associations d'accéder aux produits repris notamment par les distributeurs (espaces de retours clients et livraison au sein des points de vente, entrepôts logistiques...) », ajoute le directeur des filières.



En 2024, Ecomaison augmentera de 40 % les collectes pour le réemploi.

CARAT

Des solutions astucieuses pour soutenir les cuisinistes

Avec plus de 50 000 utilisateurs dans plus de 80 pays, Carat est l'un des plus importants fournisseurs de logiciels de planification de cuisine au monde. La marque a profité d'EspritMeuble pour présenter ses différentes solutions.

Si la solution **Carat Emotion** proposait déjà des structures brillantes et des surfaces 3D qui donnaient l'impression d'espaces réalistes, c'est le niveau 2 qui était à l'honneur. La nouveauté ? « Il permet de créer de véritables scènes animées », répond **Emmanuel Bastian**, responsable des ventes de Carat pour de Nord de la France. Les visiteurs et concepteurs de cuisines ont pu vivre une expérience immersive autour de la planification, jusqu'à voir l'eau qui coule d'un robinet ou les casseroles fumant sur une plaque. « Outre l'utilisation intuitive, le graphisme joue un rôle décisif dans le logiciel de planification. Les planifications réalistes facilitent grandement la décision d'achat pour les clients potentiels », souligne **Thomas Torrice**, responsable des ventes de Carat pour le Sud de la France.



Réalisé sur espritMeuble

Vue panoramique en ligne et service simplifié

Le fournisseur de logiciels a aussi profité d'EspritMeuble pour présenter les dernières nouveautés de la fonction **Carat View**, qui facilite l'accès à une vue panoramique des cuisines de la part des vendeurs, pour les clients finaux, depuis tout appareil et tout navigateur web. Le public pouvait également découvrir la solution numérique **Carat Service**, qui offre une vue d'ensemble rapide et qualitative des différents rendez-vous planifiés dans le calendrier. « Cet outil est particulièrement adapté aux chaînes de magasins avec une planification centrale de la pose, et aux revendeurs de cuisines qui travaillent avec des entreprises de logistique », précise **Andreas Günther**, président de Carat. ♦ N.W & A.T.



Carat avait son propre stand sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2023.

DEALT

Les services à domicile ... en toute simplicité !



Présente sur EspritMeuble, Dealt y présentait son offre de services à domicile destinée aux retailers et aux e-commerçants.



Dealt propose une solution omnicanale complète, robuste et évolutive pour accompagner les acteurs de la distribution dans la construction, le déploiement et la gestion d'offres de services à domicile, en marque blanche. « Livraison, montage, installation, configuration, plantation, entretien,

réparation... Nous proposons tous les services dont les clients ont besoin, tant pour des achats en magasin que pour des commandes en ligne », explique le PDG-fondateur, **Mickaël Braconnier**.

Plus de 350 services, à prix fixe ou sur devis, sont disponibles pour de nombreux domaines dont le bricolage, le jardinage, l'ameublement et l'électroménager. « Plus de 50 % des services premium incluent la livraison du dernier kilomètre », précise le PDG. Dealt travaille avec plus de 10 000 professionnels certifiés, avec des délais de moyen de 5 h pour une mise en relation, et de 3 jours pour toute réalisation.

La technologie Dealt permet d'intégrer l'offre

de service aux parcours d'achat online et offline, et en back office. L'entreprise fait bénéficier de son expertise avec un support client 7j/7, la gestion des litiges et la formation des vendeurs. « Dealt apporte conseil et savoir-faire pour aider les retailers à développer leur offre de services à domicile. Ils peuvent ainsi passer d'un modèle axé sur la vente de produits, à un modèle hybride avec vente de services ; donc développer de nouveaux revenus, et se démarquer de la concurrence ! » De grandes enseignes font déjà confiance à l'entreprise dont Boulanger, Mr.Bricolage, Botanic, Jardiland, Conforama, Rue du Commerce et Bobochic. ♦ N.W.



Mickaël Braconnier, PDG-fondateur de Dealt.

Bonus Réparation

Partageant un stand avec Ecomaison, Dealt a profité d'EspritMeuble pour mettre en avant le nouveau « **Bonus Réparation** ». Ce dispositif offre une aide significative aux consommateurs pour la réparation de sièges, canapés, barbecues et parasols.



REVEGO - Systèmes Pocket pour de nouveaux concepts d'espace

Blum offre désormais la solution idéale pour une utilisation multifonctionnelle de l'espace avec son système nouveau et unique de porte coulissante REVEGO. Les portes simples ou doubles selon l'application s'ouvrent rapidement et de façon intuitive sur des espaces de vie complets, puis les dissimulent de nouveau discrètement en se refermant. Simple, flexible et résolument tendance.



Êtes-vous prêt à changer ?
www.blum.com/REVEGO



CONSEILS JURIDIQUES

Lancement d'une enseigne, développement en réseau : quels systèmes juridiques choisir ?

Nombreuses sont les enseignes proposant à des indépendants de les rejoindre et d'exploiter leurs établissements sous la bannière du réseau. Contrat d'adhésion, licence de marque, affiliation, concession, franchise, partenariat... les modèles juridiques sont nombreux, et il est parfois difficile de comprendre les avantages et les inconvénients de chaque type de contrat. Pour Univers Habitat, Cécile Peskine, avocate et associée du cabinet Linkea*, partage son analyse et ses conseils.

..... Par Information pratiques de Cécile Peskine, coordonnées par Anthony Thiriet

* *Linkea, est un cabinet dédié à l'accompagnement des réseaux, tant en matière de conseil (création de réseaux, évolution de stratégie, audits d'acquisition) que de contentieux (différends entre franchiseurs et franchisés, contentieux entre enseignes concurrentes). Les avocats - conseils en réseaux développent une approche business et stratégique des sujets propres à la vie d'un réseau.*

► Plus d'infos et contacts sur www.linkea-avocats.com

Les différents types de contrats

- Les typologies de contrats utilisés dans le cadre d'un développement en réseau sont nombreuses : l'enseigne définit librement la nature du système juridique qu'elle propose à ses membres.
- Cette liberté a toutefois quelques limites : en cas de contentieux, les tribunaux ne se s'arrêtent pas à l'intitulé du contrat, et ont la possibilité de requalifier un contrat dont l'appellation ne correspondrait pas à la réalité des prestations promises ou induites. Qu'importe le flacon, et son enrobage... Il est donc essentiel de veiller à ce que les engagements pris au sein du contrat soient respectés en pratique.
- Parmi les différentes catégories de contrats utilisés par les réseaux, on en rencontre surtout 5 : la **licence de marque**, la **concession**, la **franchise**, l'**affiliation** et le **partenariat**.



Link&A
Avocats - Conseils en réseaux

Cécile Peskine, avocate associée de Linkea Avocats & Conseil en réseaux.

© Linkea

Les grands points communs

Les différentes formules précitées ont 3 points communs de taille lorsqu'elles sont utilisées dans le domaine de l'habitat :

① La mise à disposition d'une marque à titre d'enseigne

Le partenaire est autorisé à exploiter un magasin sous l'enseigne du réseau, et se doit dans ce contexte d'en respecter la charte graphique et le concept architectural. Le contrat définira les contours du respect de ces éléments par le partenaire, et prévoira les évolutions à mettre en œuvre en cas de nouveauté apportée par l'enseigne à son concept de magasin.

② L'approvisionnement du partenaire en produits spécifiques

L'enseigne permet aux membres du réseau de bénéficier d'un référencement établi en cohérence avec son positionnement, et de tarifs d'achats privilégiés. Dans certains cas, l'enseigne agit même en qualité de centrale d'achat et vend les produits spécifiques aux membres du réseau.

③ La nécessité de remettre un document d'informations précontractuelles (« DIP »)

Le DIP doit être remis à tout candidat souhaitant rejoindre un réseau mettant à sa disposition une enseigne, et impliquant un engagement d'exclusivité / de quasi-exclusivité.

- Contrairement aux idées reçues, le DIP n'est pas seulement réservé aux contrats de franchise : il trouve aussi application dans le cadre des autres formules juridiques, dès lors qu'enseigne et exclusivité sont de mise.
- Ce document doit être délivré au moins 20 jours avant la signature du futur contrat, et au moins 20 jours avant tout investissement en lien avec le projet.

- Il doit comprendre l'ensemble des éléments permettant au candidat de prendre connaissance des informations nécessaires en vue d'éclairer pleinement son consentement, telles que :
 - la présentation de l'enseigne, de sa marque, de son histoire ;
 - la liste des membres du réseau et celle de membres ayant quitté le réseau l'année précédente ;
 - le détail des investissements spécifiques à l'enseigne (CAPEX, stock de départ, droit d'entrée, redevances, budget de communication, coûts des outils informatiques) ;



- les comptes annuels de la tête de réseau (2 derniers exercices) ;
- le projet de contrat ;
- et une présentation de l'état du marché national et du marché local, ainsi que de leurs perspectives de développement.
- La remise du DIP n'engage pas le candidat à rejoindre le réseau, et lui permet de bénéficier d'un délai de réflexion minimum de 20 jours, à l'issue duquel il peut décider de rejoindre ou de ne pas rejoindre le réseau.

La licence de marque et ses spécificités

- Le contrat de licence de marque est la formule la plus légère sur le plan juridique : le partenaire se voit mettre à disposition un droit d'usage de l'enseigne et des signes distinctifs, mais ne bénéficie en principe pas d'un accompagnement plus important.
- Dans le cadre d'un contrat de licence de marque, le concédant perçoit une redevance (aussi dénommée « royalty »), déterminée librement : elle peut être forfaitaire ou proportionnelle au chiffre d'affaires.
- Cette formule doit être réservée aux profils de candidats déjà commerçants du secteur, disposant d'un savoir-faire propre, et dont l'enseigne n'attend pas le respect de contraintes autres que liées à l'image de la marque.



« Le contrat de licence de marque est la formule la plus légère sur le plan juridique »

Cécile Peskine, Linkea Avocats & Réseaux

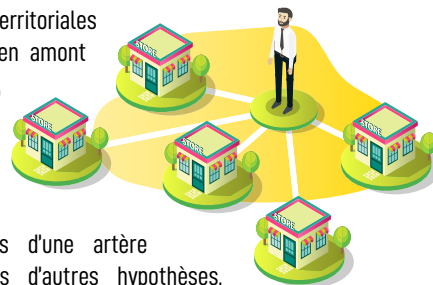
La concession et ses spécificités

- Le contrat de concession, aussi appelé « distribution exclusive », est le contrat permettant la distribution d'une collection de produits et/ou services, dans le cadre d'un territoire exclusif.
- La tête de réseau s'engage ici à permettre à un concessionnaire de disposer d'une exclusivité sur un territoire donné pour diffuser des produits et/ou services.
- Le concédant est rémunéré sur la marge qu'il prélève dans le cadre de l'approvisionnement du concessionnaire, et peut aussi percevoir une redevance.
- L'avantage pour le concessionnaire est de bénéficier d'une exclusivité territoriale, qui n'est pas systématiquement octroyée dans le cadre d'un développement en franchise ou en licence de marque.
- Pour le concédant, ce modèle de développement permet de s'assurer de l'écoulement de ses produits, tout en encadrant les conditions de leur commercialisation au moyen de normes devant être respectées.
- L'exclusivité territoriale octroyée au concessionnaire peut toutefois entraver le développement du réseau, si le concessionnaire n'est pas suffisamment dynamique dans sa zone.

« L'avantage pour le concessionnaire est de bénéficier d'une exclusivité territoriale »

Cécile Peskine, Linkea Avocats & Réseaux

- La définition des zones territoriales doit donc être réfléchi en amont du lancement en réseau, afin de permettre au concessionnaire de disposer d'une assise suffisante pour réussir. Parfois, quelques mètres d'une artère principale suffiront, dans d'autres hypothèses, un quartier ou une ville seront octroyés au concessionnaire.



La franchise et ses spécificités

- Dans le cadre d'un contrat de franchise, le franchiseur doit transmettre à son partenaire un savoir-faire réel et lui fournir une assistance continue pendant toute la vie du contrat.
- Le contrat de franchise implique ainsi la réalisation d'une formation initiale complète sur l'ensemble des aspects du savoir-faire, la remise de manuels opératoires, et un accompagnement du franchisé au quotidien. En contrepartie, il est possible d'exiger du franchisé le respect d'une obligation d'approvisionnement exclusif ou quasi-exclusif, ainsi que des normes découlant du savoir-faire.
- Le franchisé s'acquitte généralement d'un droit d'entrée et d'une redevance de franchise, fixe ou proportionnelle au chiffre d'affaires / montant des achats.



« La franchise permet de déployer un réseau sans avoir à faire appel à des personnes originellement issues du métier »

Cécile Peskine, Linkea Avocats & Réseaux

- Il est aussi possible de prévoir le paiement d'une redevance de communication, destinée à financer les actions de communication du réseau.
- La franchise est un modèle vertueux, permettant de déployer un réseau sans avoir à faire appel à des personnes originellement issues du métier, dès lors que celles-ci se voient transmettre le savoir-faire issu de l'expérimentation en propre.
- Elle permet généralement de doper les performances des commerces du réseau, le franchisé étant personnellement en prise avec l'exploitation et ses performances.

L'affiliation et ses spécificités

- Le contrat d'affiliation est le contrat au terme duquel une enseigne met à disposition d'un affilié un stock de produits, charge à ce dernier

de commercialiser ledit stock en son nom et pour le compte de l'enseigne.

- L'affilié n'est ici pas propriétaire du stock, ce qui permet d'alléger sa trésorerie de démarrage.
- De son côté, l'enseigne a la maîtrise de la rotation du stock dans le magasin de l'affilié et peut ainsi le faire évoluer au gré des collections, des tendances et des attentes de la clientèle.
- L'affiliation prévoit généralement le versement d'une commission sur le chiffre d'affaires réalisé par le point de vente.
- Le contrat d'affiliation peut être accompagné d'une transmission de savoir-faire, mais ce n'est pas systématique.
- L'intérêt du contrat d'affiliation repose ainsi sur la conservation de la maîtrise des collections par l'enseigne, tandis que l'affilié peut se consacrer à son activité de commercialisation auprès de la clientèle.

« L'intérêt du contrat d'affiliation repose sur la conservation de la maîtrise des collections par l'enseigne »

Cécile Peskine, Linkea Avocats & Réseaux

Qu'est-ce qu'un « partenariat » ?

- La notion de « contrat de partenariat » n'est pas définie par les textes en vigueur. Elle s'entend généralement d'un contrat au terme duquel les 2 parties ont vocation à collaborer dans le cadre d'engagements respectifs.
- Les parties peuvent ainsi y prévoir un engagement de collaboration à l'effet de faire évoluer le concept commercial, et ont toute souplesse pour délimiter l'étendue de leurs engagements commerciaux et financiers.
- Les formules sont ainsi variées et offrent aux enseignes pléthores de possibilité dans le cadre de l'accélération de leur développement. C'est pour cela que le « partenariat » est un modèle souvent utilisé par les réseaux en croissance. ♦

« Dans le cadre d'un partenariat, les parties peuvent ont toute souplesse pour délimiter l'étendue de leurs engagements commerciaux et financiers »

Cécile Peskine, Linkea Avocats & Réseaux





Rubrique
présentée
par

GESSI

gessi.com

Collection Gessi 316

la rencontre du métal et de la couleur :
des mélanges décoratifs et tactiles
pour une nouvelle expérience

2 formes de mitigeurs :

- col de cygne
- ou semi-professionnel

L'ergonomie au quotidien :

- avec ou sans douchette
- 1 ou 2 jets

Noir métal
brossé PVD

Noir mat

Cuivre brossé
PVD

Bronze chaud
brossé PVD

Laiton brossé
PVD

Finox brossé



Découvrez la collection
GESSI 316 en images

3 textures
différentes :

Flessa

Meccanica

Cesello

Eberhardt

MARQUE DE CONFIANCE

PARTENAIRE EXCLUSIF POUR LA FRANCE

tél: 03 88 65 73 80 - email: serviceclientem@eberhardt.fr

RCS STRASBOURG B 578 503 112 - SAS AU CAPITAL DE 1.050.000 €

GISSI

gessi.com

Collection Gessi 316

la rencontre du métal et de la couleur :
des mélanges décoratifs et tactiles
pour une nouvelle expérience

2 formes de mitigeurs :

- col de cygne
- ou semi-professionnel

L'ergonomie au quotidien :

- avec ou sans douchette
- 1 ou 2 jets

Noir métal
brossé PVD

Noir mat

Cuivre brossé
PVD

Bronze chaud
brossé PVD

Laiton brossé
PVD

Finox brossé



Découvrez la collection
GISSI 316 en Images

3 textures
différentes :

Flessa

Meccanica

Cesello



Eberhardt

MARQUE DE CONFIANCE

PARTENAIRE EXCLUSIF PUOR LA FRANCE

tél: 03 88 65 73 80 - email: serviceclientem@eberhardt.fr

RCS STRASBOURG B 578 503 112 - SAS AU CAPITAL DE 1.050.000 €

DISTRIBUTION

DER KREIS FRANCE

Une belle croissance et un partenariat pour conquérir le reste de la maison

Présent dans 18 pays avec 3 600 adhérents en Europe en 2022, Der Kreis garantit aux cuisinistes les conditions d'une centrale d'achat tout en conservant leur indépendance. Sur EspritMeuble, le groupement a présenté ses stratégies et résultats... et dévoilé son partenariat avec Musterring..... Par A. Thiriet et N. Wach



Romain Massias, directeur commercial, et Pascal Larger, gérant de Der Kreis France (à droite).

En France, le groupement de cuisinistes indépendants Der Kreis compte près de 670 adhérents, dont une partie avec les licences de marque Brit Cuisines, Ecocuisine, Logic Kitchen et #kitchenfamily, et les purs indépendants sous la bannière AI - Agenceurs d'Intérieur. Malgré le contexte de baisse de la consommation et de ralentissement de la construction, 80 nouveaux comptes ont été ouverts en 2023, et autant de nouveaux adhérents sont prévus cette année. « *Nous continuons à gagner des parts de marché ! C'est quand ça devient difficile que l'on voit qui fait la différence !* » lance Pascal Larger, gérant de Der Kreis France. Agréé Qualiopi, le groupe forme 350 vendeurs par an et a ouvert son 1^{er} centre de formation en décembre en Espagne.

Des adaptations nécessaires

Der Kreis a profité d'EspritMeuble pour rencontrer ses adhérents, prospects et partenaires fabricants. « *C'est un rendez-vous clé, surtout depuis l'arrêt du SADEC. Nous avons déjà réservé notre emplacement pour les 2 prochaines éditions !* »

Le gérant se réjouit de n'avoir rencontré que des clients en bonne santé économique, malgré le contexte : « *Nos adhérents ne plongent pas car ce sont des structures souples. Ils annoncent même avoir bien travaillé et augmenté leur panier moyen.* » Quid des nouvelles exigences des clients ? « *Avec les bons produits, on peut les attirer et*



Sur son stand EspritMeuble-EspritCuisine, Der Kreis a notamment présenté les nouvelles façades de ses fournisseurs partenaires.

les fidéliser ! » répond Pascal Larger.

Sur son espace ouvert, Der Kreis présentait justement les nouveautés de ses partenaires, dont de nouvelles façades. Si une embellie pour la cuisine est annoncée pour le 2^e semestre 2024, Der Kreis reste méfiant : « *Le regain sur ce secteur ne se fera pas avant 2025. C'est pourquoi nous avons décidé de nous tourner vers la 'pièce à vivre', cette cuisine qui s'ouvre sur le salon et d'autres espaces du foyer.* » D'où un nouveau partenariat avec une marque de mobilier (voir l'encadré).



Mise en avant des services proposés par Der Kreis sur EspritMeuble.

Des outils digitaux puissants

Tout en se diversifiant, Der Kreis renforce ses bases, dont sa logistique et sa digitalisation : « *Nous garantissons un contact avec un représentant dans les 24 h, et une réponse en ligne en 2 sec. !* » Chaque adhérent bénéficie d'une plateforme digitale réunissant les 53 000 références Der Kreis, avec les opérations commerciales et les contacts des partenaires, et des comparateurs de produits. Tout cela avec un outil de recherche basé l'IA, et une connectivité avec tous les logiciels du marché. C'est aussi via cette plateforme que les adhérents reçoivent leurs factures : « *Nous sommes une centrale de facturation : nous refacturons nos adhérents dans les 2h, sans marge* », rappelle Pascal Larger.

Autre service fort apprécié : un configurateur de publicité permet de créer en peu de temps un visuel adapté aux différents formats de communication. Tous ces services sont inclus dans l'adhésion, qui tourne autour de 250 €, seul coût pour l'adhérent. « *Tout est optionnel. Chacun choisit ce qui l'intéresse dans notre grande boîte à outils !* » ♦

Un rapprochement stratégique avec la marque de mobilier Musterring



« *Cela nous permet de renforcer notre offre pour l'ensemble de la maison !* » lance Pascal Larger, au sujet du nouveau partenariat avec Musterring. Tables, chaises, canapés et autres meubles de salon élargissent ainsi le catalogue Der Kreis, « *avec un nom faisant référence à la qualité allemande* ». Le stand du groupement intégrait un espace salon et salle à manger cocooning, avec un salon d'angle électrique et des meubles assortis, tous signés Musterring. « *Nous proposons des ensembles cohérents et haut de gamme, comme pour les cuisines* », ajoute le gérant pour la France.

NOBLESSA

Continuer à croître grâce au service, au marketing et à l'aménagement global



David Diring, DG de Noblessa France

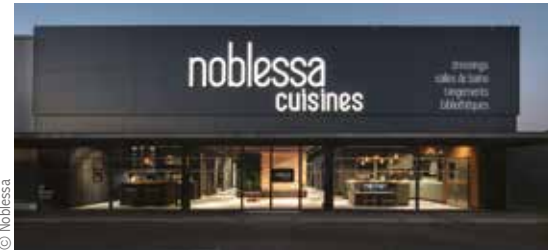
D'abord destinée au marché asiatique, l'enseigne Noblessa Cuisines s'est lancée en France en 2015. Avec la nomination d'un nouveau directeur général pour l'hexagone, elle accélère son développement en se positionnant sur l'aménagement d'intérieur global. Par Didier Thomas-Radux

Noblessa travaille avec des fabricants européens et offre des solutions de sur-mesure et de personnalisation. « Notre concept premium plait et gagne en notoriété en France. Preuve en est son développement et sa belle croissance depuis son arrivée sur le marché français », explique David Diring, directeur général de Noblessa France nommé début 2024. Accélération son implantation dans l'Hexagone depuis plusieurs années, l'enseigne a inauguré son 36^e magasin à Serris, dans l'est parisien, en janvier. Ce point de vente de 300 m² offre une expérience immersive, avec des expositions variées de cuisines telles que les nouveaux modèles **Sentido** ou les classiques **Divine** et **Motion**, ainsi que des solutions innovantes d'aménagement d'intérieur (salle de bain, chambre, dressing...).



Pauline Giannini, responsable marketing.

premier rendez-vous à la pose. « Il s'occupe de la conception 3D, de passer les commandes, de gérer les métrés, et du suivi de livraison et de pose. Cet interlocuteur privilégié est là pour répondre aux besoins du client et s'assurer que les aménagements correspondent bien à ses attentes. » Pauline Giannini ajoute que Noblessa France cherche à bien comprendre les habitudes et les besoins de ses clients, pour créer des cuisines et des espaces de vie adaptés.



La façade du magasin Noblessa Cuisines de Dax.

Simplifier la relation client

« Notre stratégie, c'est de passer de cuisiniste à aménageur global. Nous voulons démocratiser l'aménagement d'intérieur et simplifier la relation avec le consommateur, afin qu'il n'ait qu'un seul point d'entrée et qu'un seul pour concevoir tout son intérieur », annonce Pauline Giannini, responsable marketing de Noblessa pour le marché français et les pays francophones.

Chez Noblessa, le client échange avec un concepteur-agenceur du



© Noblessa

L'intérieur du Noblessa Cuisines de Dijon, avec des univers variés.



Une stratégie de marketing digital

Aujourd'hui, Noblessa dispose de 2 types de magasins : le **Concept City** pour les centres de ville, sur 80 à 200 m², avec 3 cuisines, 1 dressing, 1 salle de bains et 1 matériauthèque ; et le **Concept Zone Commerciale**, de 300 à 700 m², avec une dizaine de cuisines et des salles de bains, dressings et autres solutions de rangement.

Pour percer sur l'aménagement global, alors que la marque souffre encore de déficit de notoriété, ses dirigeants misent sur le service et le marketing. « Il y a de la place sur ce nouveau marché. Nous sommes positionnés un peu plus haut de gamme que certains de nos concurrents qui sont aussi sur ce prisme. Nous avons une carte à jouer avec le service et l'accompagnement client », confie la responsable marketing. Pour optimiser le service, Noblessa équipe ses magasins de masques de réalité virtuelle, et développe le marketing digital. « Nous misons beaucoup sur le web, le digital est un vrai relais de croissance pour nous. Cela permet de se développer et de se faire connaître alors que nous sommes une marque relativement récente sur le marché français. » D'où l'importance de la moyenne des avis Google de 4,9/5 reçue en 2023. ♦

Arriver à 50 magasins en France d'ici 2025... et 100 d'ici 2030

Depuis 2 ans, Noblessa ouvre 10 magasins par an en France. Un rythme élevé facilité par le système de l'affiliation, plus souple que la franchise : il n'y a aucun droit d'entrée, seulement des redevances annuelles de marketing. « Entre la signature du contrat d'affiliation et l'ouverture d'un magasin, il peut s'écouler seulement 4 à 5 mois », confie Pauline Giannini. D'où l'importance du choix des affiliés, souvent déjà dans le métier, qui peuvent viser un CA annuel moyen de 1,2M€ par magasin, au-dessus de la moyenne de beaucoup d'enseignes. Noblessa compte accentuer son développement en France pour arriver à 50 magasins d'ici 2025, et une centaine en 2030.



L'une des récentes ouvertures du réseau au Mans.

© Noblessa



En pleine expansion, le groupe De'Longhi, acteur incontournable de l'électroménager, propose une nouvelle vision de la cuisine.

Découvrez les collections des 4 marques du groupe au design unique, contemporain et fonctionnel, aux innovations exclusives, qui apportent de nouvelles solutions pour s'équiper !

De'Longhi Group

De'Longhi

KENWOOD

BRAUN

nutribullet

VENETA CUCINE

Innovations, développement et objectif de 100 magasins en France d'ici 2025

Présente sur EspritMeuble, Veneta Cucine France y présentait les remaniements de sa gamme et son plan de développement. Nous avons fait le point avec son directeur général, Alessandro Vigoriti. Par Anthony Thiriet



© A. Thiriet

Alessandro Vigoriti, directeur général de Veneta Cucine France.

Après 14 M€ de CA en 2022, Veneta Cucine France a enregistré environ 15 M€ en 2023. « Nous avons réalisé les 10 ouvertures prévues ! » se

réjouit son DG. L'enseigne s'est notamment installée à Marseille (13), Golbey (88), Thionville (57), Orléans (45), Dunkerque (59), Lyon-Centre (69) et Paris 4^e. « Notre structure actuelle nous permet de gérer une centaine de magasins, donc d'en ouvrir une trentaine d'autres, ce que nous visons pour 2025 », annonce Alessandro Vigoriti.

La participation à EspritMeuble-EspritCuisine a permis de « renforcer la notoriété, pour développer encore le maillage ». Un développement en concession, qui reste maîtrisé : « Nous ne voulons pas que l'accélération se fasse au détriment du service, car c'est notre force. Nous sommes parvenus à trouver un modèle adapté au marché français, avec accompagnement, formation et communication. Nous maintiendrons ce niveau », assure le DG.



Parmi les nouveautés présentées se trouvaient ces vitrines traversantes très haut de gamme.



Le groupe mettait en avant ses forces et ses spécificités sur le salon EspritCuisine.

avons pris l'exclusivité chez le fabricant de plaque. Nous avons un stock gigantesque, ce qui nous rend ultra-compétitifs. » Pour les plans de travail de 2 mm, les professionnels ont le choix entre une cinquantaine de finitions, dont 8 lancées en 2023.

Des plans de travail de 12 mm d'épaisseur

Sur son stand de 150 m², l'enseigne exposait moult nouveautés à travers des scénarisations soignées. Parmi elles s'imposait la nouvelle gamme de 12 mm d'épaisseur. « Ces plans de travail nous permettent d'avoir une offre plus premium, pour des marques moins commerciales, et des clientèles plus spécialisées comme les architectes. L'avantage de cette épaisseur est purement esthétique, car c'est la même composition, la même solidité et la même durabilité qu'en 20 mm », explique Alessandro Vigoriti. 15 finitions liées aux tendances du moment sont proposées. « Nous



© A. Thiriet

L'une des 15 finitions proposées avec la nouvelle gamme de plans de travail premium en 12 mm d'épaisseur.

Un cannelage ultra-fin et un snack coulissant

Parmi les autres nouveautés se trouvaient les vitrines traversantes, transparentes des 2 côtés, « qui font très haut de gamme ». En outre, Veneta Cucine espère « créer une tendance » avec ses façades de meubles micro-cannelées, la mode étant au cannelage plus épais. « En reculant de quelques pas, le cannelage disparaît pour un effet bois. Nous sommes les premiers à proposer cela », lance le DG. La marque présentait cette finition sur son nouvel îlot central, autre star du stand, nommé aux M-Awards. Son originalité repose aussi sur son snack extensible coulissant, en placage bois stratifié, avec 3 positions (fermé, moitié ouvert ou déployé). « Nos revendeurs ont aimé le prototype. Commercialisé dès cette année, ce produit pourra être installé sur tous nos plans de travail stratifiés bois. Il apporte une grande modularité en cuisine, ce qui est recherché par les consommateurs », commente Alessandro Vigoriti. ♦

Déploiement de Forma La Cucina en France pour les indépendants multi-marques

EspritMeuble fut l'occasion d'annoncer le déploiement de Forma La Cucina en France. Repris par le Groupe Veneta Cucina en 2001, ce fabricant italien de cuisines a réalisé 57 M€ de CA en 2022, avec son usine et quelque 500 revendeurs en Italie. « Avec cette marque, nous diversifions notre offre et allons satisfaire une clientèle en quête de qualité et de prix compétitifs. Nous la proposons aux magasins indépendants multi-marques », indique Alessandro Vigoriti. Déjà présente chez 20 revendeurs, dont 2 showrooms exclusifs à Saint-Zacharie (83) et Agde (34), Forma poursuit son déploiement en France. « La possibilité de proposer nos gammes dans des corners au sein de magasins existants va séduire de nombreux professionnels indépendants spécialisés dans l'aménagement », pense Simone Bellucci, directeur commercial chez Forma La Cucina.



© A. Thiriet

Le nouvel îlot central avec snack extensible coulissant, en placage bois stratifié, qui apporte une grande modularité en cuisine.

GRUPE MHK

MHK
GROUP

Dans les starting-blocks pour conquérir le marché français

La société allemande MHK Group AG, la plus grande centrale d'achat européenne pour les cuisines et l'habitat, est présente sur le marché français depuis 2020. Mais ce n'est qu'en 2024 qu'elle y sera vraiment active, comme l'explique Michel Fanna, directeur commercial pour l'Hexagone..... Par Didier Thomas-Radux et Sylvain Pagure



Une cuisine Neola présentée par Emea, l'un des revendeurs agréés de la marque propre de MHK, qui dispose de 2 magasins à Ancenis (44) et Laval (53).



Le siège de MHK Group à Dreieich, près de Francfort, en Allemagne.

Fondé en 1980, le Groupe MHK est passé d'une puissante centrale d'achat de cuisines à une plateforme sectorielle européenne pour la cuisine et l'habitat. Avec plus de 3 800 associés en Allemagne, en Belgique, en France, en Grande-Bretagne, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en

Autriche, en Suisse et en Espagne, et un CA global de près de 10 Md€, ce groupement compte parmi les leaders des coopératives d'achat européennes.

« Nous proposons à nos membres notre propre concept de distribution et nos propres marques commerciales, que nous avons développées avec les plus grands fabricants allemands », rappelle Michel Fanna, directeur commercial de MHK France. Ce qui constitue « un avantage certain » pour les distributeurs de cuisines en matière de positionnement par rapport à la concurrence.

Une offre très large de produits et services

En ce début d'année 2024, le Groupe MHK s'apprête à se déployer considérablement sur le marché français des cuisines, où il compte à date une cinquantaine d'adhérents ; et à exploiter davantage les potentiels de ce marché. « La France est un secteur géographique sur lequel MHK va effectuer un travail de développement intensif », confirme le directeur commercial national. Partenaire solide pour le commerce et l'industrie, « le groupe MHK permet à ses revendeurs de cuisines affiliés d'acquérir un vaste portefeuille de produits de

« Les cuisinistes indépendants ont tout intérêt à adhérer à un groupement d'achat qui leur permet de conserver leur liberté »

Michel Fanna, MHK France

marques renommées aux meilleures conditions ». Outre les conditions d'achat, MHK propose à ses membres une large gamme de produits et services, du conseil lors de la création d'entreprise aux mesures marketing, en passant par les solutions numériques et le conseil en gestion d'entreprise. « Nous soutenons nos partenaires dans tous les domaines. Le logiciel de planification de cuisines Carat, qui convainc les clients dès la planification, ainsi que notre large offre de services, contribuent à ce que les commerçants spécialisés, gérés par leur propriétaire, puissent agir durablement et avec un succès supérieur à la moyenne du marché », assure Michel Fanna.



Michel Fanna, directeur commercial de MHK France.

Une adhésion pour optimiser son business

Même si le marché français suit la tendance européenne, les perspectives sont positives pour MHK, « l'Hexagone étant le 2^e plus grand marché d'équipement de cuisine en Europe après l'Allemagne ». Actuellement en recul, le marché français reste en effet attractif : « Pour un grand nombre de revendeurs de cuisines en France, il y a beaucoup de potentiel d'optimisation. Et pour beaucoup, il y a donc un besoin d'adhérer à une association forte », pense Michel Fanna.

Pour MHK France, « les cuisinistes indépendants ont tout intérêt à adhérer à un groupement d'achat qui leur permet de conserver leur liberté » ; et c'est ce que propose le groupement, avec un large choix de fournisseurs, principalement allemands et français, allant de l'entrée de gamme au très haut de gamme. L'équipe commerciale espère donc augmenter rapidement le nombre d'adhérents. Et les arguments pour recruter ne manquent pas : « Nous travaillons avec un système de paiement centralisé qui permet à nos adhérents d'avoir un crédit illimité. Nous avons aussi un système de bonus qui leur assure des revenus supplémentaires », évoque encore Michel Fanna. Avec MHK, « tout est fait pour que les cuisinistes puissent se concentrer sur le cœur de leur métier : la vente de cuisines et l'ensemble de l'aménagement intérieur », résume le directeur commercial France. ♦



Exemples de cuisines Neola (à gauche) et Xeno, 2 marques de distribution de MHK en Europe, développées pour et avec MHK Group par les plus grandes usines situées en Allemagne, avec garantie de fonctionnement de 10 ans.

CUISINES MOREL

Un fabricant-distributeur alliant artisanat et innovation, avec une approche humaine



Stéphane Treboux, PDG du Groupe STF et de Cuisines Morel.



Le magasin Cuisines Morel de Redon (35).



Le matériauthèque du magasin Cuisines Morel d'Anthy-sur-Léman (74), près de Thonon.

© Groupe STF

© Groupe STF



C'est en 1932 que Joseph Morel a créé un atelier d'ébénisterie dans le petit village de Lullin, en Haute-Savoie. Il fabriquait alors des chaises et des skis et, au fil du temps, d'autres meubles, dont ceux de la cuisine. 92 ans plus tard, Morel est un grand fabricant de cuisines haut de gamme et d'aménagement sur mesure pour toute la maison, avec toujours une production en Haute-Savoie, et aussi en Bretagne. "La belle fabrique" est sa signature et le "sur-mesure" l'une de ses forces. « Notre atelier de laquage permet de faire des teintes adaptées à n'importe quel environnement », indique **Martin Treboux**, responsable de la marque et du digital. Cuisines Morel renouvelle fréquemment ses collections, et se vante d'avoir « une approche humaine du métier, que l'on retrouve dans les ateliers où travaillent 60 à 70 personnes ».



Cuisines Morel a accueilli 11 nouveaux magasins en 2023, pour atteindre 52 adresses en France, toutes en concession.

Un réseau en concession fort en communication

Marque de qualité, Cuisines Morel est aussi un réseau de distribution avec une communication nationale, « qui permet de faire face à la concurrence des grandes enseignes ». Il poursuit son déploiement en concession, « pour raconter une histoire aux Français, et leur apporter le fruit de son savoir-faire ». Il attire des indépendants qui veulent s'adjoindre à un réseau premium. « Ils sont séduits par notre belle histoire et notre notoriété, mais aussi par nos services et notre accompagnement », commente Martin Treboux.

Le groupe propose par exemple un service de publicité digital gratuit, en investissant pour les magasins sur les réseaux sociaux. Il a aussi internalisé la création de visuels publicitaires, avec pas moins de 12 millions d'impression en 9 mois. Les plus belles réalisations des points de vente sont mises en avant sur divers supports de communication. « Nous avons fait une quinzaine de shootings en 2023, notamment à Orléans et à Thionville, avec parfois des clients pour recréer des espaces de vie animés », explique le responsable



Martin Treboux, responsable de la marque et du digital du Groupe STF.



L'une des cuisines exposées dans le magasin Cuisines Morel de Redon (35).

© Groupe STF

Le chiffre
+ 11 % C'est la croissance à périmètre constant des magasins du réseau Cuisines Morel en 2023, sur un marché des spécialistes de la cuisine en décroissance.

de la marque. Cet accompagnement en communication explique en partie la croissance remarquable de 11% des magasins du réseau à périmètre constant, sur un marché des spécialistes de la cuisine en décroissance en 2023.

Une croissance qui n'efface pas l'approche humaine

Son succès, Cuisines Morel le doit aussi à son « *approche très humaine du métier* », que l'on retrouve aussi dans les points de vente, et qu'elle considère comme un élément de différenciation. Le magasin type ne dépasse pas 150 m², pour garantir une certaine proximité. « *La clé pour le haut de gamme, c'est l'accompagnement par un vendeur-concepteur expérimenté. Nous recrutons des profils issus d'autres enseignes, mais aussi des personnes moins expérimentées que nous formons sur la conception et la pose de cuisine* », précise **Stéphane Treboux**, PDG de Cuisines Morel.



Atelier, l'un des 2 modèles de la nouvelle Collection Origine de Cuisines Morel.

Le groupe travaille, avec une agence de design, sur un nouveau "concept magasin", qui permettra de ressentir davantage l'état d'esprit Morel. Un premier pilote sera inauguré dans les mois à venir. L'an dernier, Cuisines Morel a accueilli 11 nouveaux magasins, pour atteindre 52 adresses en France, toutes en concession, avec des zones d'exclusivité.

Des engagements RSE et une stratégie gagnante

2024 sera marquée par la nouvelle collection Origine (voir l'encadré), et des innovations axées sur l'écoresponsabilité. Un autre projet guide Cuisines Morel : « *Nous allons inscrire dans nos statuts des missions sociétales et environnementales, définies et choisies par nos collaborateurs* », annonce Martin Treboux. La préservation du savoir-faire de menuisier et celle de la biodiversité sont des pistes. « *Nous élaborerons ensuite un plan d'action ambitieux, qui sera lui aussi intégré à nos statuts : cela revient à inscrire notre engagement dans l'ADN de l'entreprise* », poursuit le jeune homme. Le Groupe STF, c'est aussi **Sagne**, présente dans toute la France chez les indépendants, et **Pronto**, que l'on trouve dans certains réseaux. « *Avec nos 3 marques, nous pouvons répondre à tous les besoins du marché* », résume Stéphane Treboux. ♦



David Richet, responsable communication et marketing de Cuisines Morel, Martin Treboux, responsable de la marque et du digital, et Stéphane Treboux, PDG ; aux côtés de la designer Bina Baitel.

Origine, une nouvelle collection conçue avec la designer Bina Baitel

Pour ses nouvelles façades, Cuisines Morel a fait appel à Bina Baitel, qui a un parcours riche dans le design, dont des projets de mobilier. « *Ce qui m'a séduit chez Cuisines Morel, c'est qu'ils mêlent innovation technologique et artisanat* », commente-t-elle. C'est après avoir visité l'atelier de Joseph Morel et découvert les outils et techniques de l'époque qu'elle a affiné cette collection. « *L'idée était de réinventer le savoir-faire historique du travail du bois, et de le projeter dans la maison contemporaine. Il s'agissait aussi de créer une gamme intemporelle, ancrée dans l'histoire de la marque* », précise la designer.

« *Origine, c'est à la fois l'élégance, la durabilité et l'authenticité* », ajoute Martin Treboux. La collection comprend 2 façades en chêne aux lignes épurées. Sur le modèle **Atelier**, « *le chêne a été subtilement encadré pour mieux souligner sa noblesse* ». Sur **Sève**, de fines rainures verticales flirtent avec les veines naturelles du bois. « *Nous avons minutieusement travaillé leur largeur, leur espacement et leur profondeur* », confie la designeuse. Un nouvel outil industriel a même été conçu pour réaliser ces rainures. Pour ces 2 façades, les panneaux font 19 mm d'épaisseur, avec des charnières solides. Un vernis neutre laisse apparaître l'essence du bois.

« *Le vernis et les laques sont à base d'eau, ce qui préserve la santé de nos collaborateurs et des clients. Nous sommes l'un des premiers fabricants français à intégrer ces produits dits 'hydro' dans notre propre atelier de laquage* », se réjouit Martin Treboux. 10 coloris sont proposés et Cuisines Morel peut, comme toujours, proposer du sur-mesure.



Bina Baitel.



La designer Bina Baitel devant les panneaux de la nouvelle collection Origine qu'elle a imaginée.



Modèle Sève, Collection Origine.

SCHMIDT GROUPE

Une stratégie confirmée et renforcée pour une croissance durable et engagée

Convaincue que sa pérennité passe par une démarche de création de valeur, l'entreprise familiale Schmidt Groupe accélère son déploiement et l'élargissement de son activité, tout en poursuivant son engagement social et environnemental ; comme le prouve sa récente labellisation B Corp. Par Agnès Richard et Anthony Thiriet



Anne Leitzgen, présidente de Schmidt Groupe, et Laurent Blum, directeur général.

Avec ses marques Cuisines Schmidt et Cuisinella, Schmidt Groupe a enregistré 668 M€ de CA fabricant en 2023, en hausse de 23 % par rapport à l'année pré-covid 2019. « Nous confortons notre position de leader en maintenant notre CA, dans un contexte économique tendu », commente Laurent Blum, directeur général.

Présent dans 22 pays, le groupe a poursuivi son déploiement, en inaugurant pas moins de 82 magasins en 2023. S'appuyant sur 900 points de vente à date dans le monde (1,7 Md€ de CA), il devrait dépasser le cap de 1 000 magasins à l'horizon 2030.

Diversification gagnante

Pour assoir sa pérennité, le spécialiste n'hésite pas à élargir son champ d'action, bien au-delà de son rôle de cuisiniste, pour être « un aménageur d'intérieur ». Schmidt Groupe s'inscrit en effet sur l'aménagement de la maison au sens large, du dressing à la bibliothèque. Ses e-boutiques shop.schmidt et maboutique.cuisinella proposent désormais des accessoires et objets de décoration, ainsi qu'une collection de tables et chaises. « Cette activité représente désormais 15 % des projets que nous réalisons. » L'entreprise se donne les moyens d'accélérer

En chiffres
 Schmidt Groupe, c'est : **1 973** collaborateurs directs • **668 M€** de CA fabricant, avec **4** sites de production qui s'étendent sur **210 000 m²**
 • **1,7 Md€** de CA réalisé par les **914** magasins des **2** enseignes Cuisines Schmidt et Cuisinella
 • **+ de 80** commandes par jour.



sa diversification, en investissant 80 M€ dans une 2^e usine d'aménagement de la maison, qui sera opérationnelle au 1^{er} trimestre 2025. En outre, Schmidt Groupe élargit sa clientèle avec sa nouvelle marque ID Pro, qui cible les professionnels. Il espère travailler avec plus de 60 distributeurs BtoB et réaliser 100 M€ de CA avec cette activité d'ici 2030.

Politique RSE engagée

« Nous sommes bien orientés pour atteindre notre objectif stratégique 2030 : satisfaire durablement 1 million d'habitants de plus chaque année », résume Anne Leitzgen, présidente de Schmidt Groupe. L'entreprise familiale se positionne aussi comme un leader en matière de performance sociale et environnementale. « Nous voulons contribuer au bien-être durable de tous les êtres dans leur habitat, en inspirant les bonnes pratiques du secteur », ajoute la dirigeante. Cette démarche commence par une politique sociale forte. Elle est notamment confortée, en matière de bien-être au travail, par le projet

« Nous voulons contribuer au bien-être durable de tous les êtres dans leur habitat, en inspirant les bonnes pratiques du secteur »

Anne Leitzgen, Schmidt Groupe

Inspiring Working Spaces (IWS) et le Challenge ACT (Agir Chacun et Tous), une plateforme axée sur le partage des bonnes pratiques pour favoriser l'engagement des équipes et des concessionnaires dans la démarche RSE.

Fin 2023, une nouvelle étape a été franchie avec la labellisation B Corp. « Les Entreprises B Certifiées sont considérées comme bénéfiques pour toutes les parties prenantes : collaborateurs, clients, communautés et environnement. Ce label atteste de notre engagement continu à maintenir des normes élevées en matière de performance sociale et environnementale, afin de contribuer à une économie plus inclusive, équitable et régénératrice », commente Anne Leitzgen.

Au-delà des 3 enjeux centraux de sa politique de décarbonation (transport, énergie, écoconception), le fabricant-distributeur expérimente la seconde vie des cuisines, en partenariat avec des professionnels de l'habitat social et des acteurs de l'économie sociale et solidaire. « Pour favoriser une filière la plus vertueuse possible, Schmidt Groupe transforme son activité en travaillant sur des initiatives pionnières, notamment l'éco-circularité, sur le marché de la cuisine reconditionnée », ajoute l'équipe. ♦



Le Groupe Schmidt a invité quelques médias, dont Univers Habitat, à une conférence de presse à la Maison de l'Alsace, sur les Champs-Élysées.



Une nouvelle étape a été franchie pour Schmidt Group avec la labellisation B Corp, obtenue fin 2023.



Vincent Jung,
directeur général de
Raison Home.

RAISON HOME

L'aménagement sans magasin, de la cuisine au home design

Après avoir élargi son concept de la cuisine à l'ensemble de l'agencement de l'habitat, Raison Home continue son développement en France et à l'international. Même s'il reste un concept de niche, le premier réseau européen d'aménagement de l'habitat sans magasin commence à peser sur le marché. Par Didier Thomas-Radux



L'idée était audacieuse : plutôt que dans des magasins ou des showrooms, c'est au domicile du client qu'il faut concevoir et personnaliser son projet de cuisine. En 2000, **Claude Raison** ferme ainsi son point de vente pour créer **Cuisine Raison** et se déplacer pour coconstruire avec les clients, chez eux, leur future cuisine.

Le concept est rapidement devenu un réseau de cuisinistes franchisés, intervenant exclusivement à domicile. Depuis 2020, l'entreprise s'est élargie au home design en intégrant l'ensemble de l'aménagement intérieur d'une maison, ajoutant à la cuisine le salon, le dressing, la salle de bains et les rangements. Elle a alors été rebaptisée **Raison Home**, un nom qui correspond plus à l'ensemble de son activité.

Le réseau compte aujourd'hui une centaine de franchisés dans

l'hexagone, avec une forte implantation en Bretagne, le siège social étant à Rennes, mais aussi à Bordeaux, à Toulouse et en Rhône-Alpes. « Ce sont souvent d'anciens cuisinistes salariés qui ont voulu se mettre à leur compte », précise **Vincent Jung**, directeur général.



Une partie de l'équipe de Raison Home reproduisant le logo de l'entreprise.



Exemples de réalisations récentes par des franchisés Raison Home, en cuisine et en espace salon.

Une offre compétitive sur le milieu et le haut de gamme

Les franchisés vont donc à domicile proposer les solutions Raison Home, « et sont les seuls interlocuteurs des clients ». Le réseau dispose d'une centrale d'achat avec 4 fournisseurs pour les cuisines et 2 autres pour le rangement sur-mesure.

« Nos fournisseurs sont allemands, italiens et français, et nous travaillons avec des grossistes pour l'électroménager. Nous avons donc une offre très complète. Et comme nous avons de faibles coûts de fonctionnement, nous arrivons à être très compétitifs sur le milieu et le haut de gamme », explique le DG, qui annonce un panier moyen de 9 800 €, électroménager compris.

La réalité virtuelle au service de la conception

Quoi de mieux pour décider quelle cuisine choisir, que de la voir en situation ? Pour proposer la meilleure expérience, Raison Home a misé sur la réalité virtuelle. Tous les franchisés sont équipés d'un logiciel spécifique permettant la projection de la future cuisine ou du futur dressing, grâce à un casque de réalité virtuelle. « C'est une aide à la décision très importante pour le client.

Il est chez lui et on lui présente la mutation de son intérieur, donc il y a un effet très important pour se projeter. Vous n'êtes pas en train de rêver dans un showroom, mais en train de voir le fruit de vos choix. C'est un moment très important », assure le directeur général Vincent Jung.



Les franchisés Raison Home sont équipés d'un logiciel permettant la projection de la future cuisine ou du futur dressing via un casque de réalité virtuelle.

Un réseau en plein essor et un tremplin pour entreprendre

Les membres de Raison Home revendiquent « un travail de proximité plus fort » que dans les magasins traditionnels. La challenge, c'est de démarrer pour se faire connaître. « Il y a un travail de collaboration à mettre en place avec les architectes, des entreprises du BTP de la région... Mais le bouche-à-oreille se met rapidement en route », confie le DG.

La grande force du réseau, c'est la faiblesse des charges pour un candidat à la franchise : « Les droits d'entrée ne sont que de 15 000 €, et il n'y a pas besoin d'avoir de stock, sauf un petit fonds de roulement. C'est un vrai tremplin pour les gens qui veulent entreprendre ! » Et qui fonctionne : Raison Home se développe aujourd'hui en Belgique et au Luxembourg, mais aussi en Grande-Bretagne et en Suisse. Il réalise aujourd'hui 30 M€ de CA pour près de 5 500 cuisines posées, et la dynamique ne faiblit pas : « Nous comptons accueillir une dizaine de nouveaux franchisés en 2024 », annonce Vincent Jung. ♦



© Mobalpa

Une partie de la nouvelle collection Chill de Mobalpa, particulièrement chaleureuse.

À travers ses 77 % de notoriété assistée et 92 % de notoriété générale, Mobalpa démontre son savoir-faire de fabricant reconnu, situé au cœur des Alpes. « Avec nos 266 points de vente à date, cela nous a permis de réaliser un chiffre au-dessus de la moyenne du secteur, bien qu'en léger retrait », lance **Frédéric Pluyaud**, directeur de l'enseigne.

Exprimant le désir de se revisiter en permanence et de devenir une marque inspirationnelle, l'enseigne née en 1948 expose aujourd'hui l'ensemble des solutions qu'elle peut apporter sur le marché. Elle l'illustre à travers sa communication revisitée, la refonte d'un modèle iconique des années 70, ainsi que ses nouvelles collections mettant en lumière 4 ambiances différentes.

Une campagne de pub avec la nouvelle signature "Des cuisines pour la vie"

Alors que Mobalpa avait choisi la danse dans sa dernière campagne à l'écran depuis 5 ans,



© C. Borderie

Frédéric Pluyaud, directeur de l'enseigne Mobalpa, présente la nouvelle campagne de communication.

MOBALPA

L'usage et le design au cœur des nouvelles collections et d'une communication revisitée

Au lendemain d'une réunion avec son réseau, Mobalpa a organisé un point presse révélant sa nouvelle campagne de communication et ses collections 2024. En accentuant ses principaux piliers basés sur l'exigence, l'affirmation et la personnalisation, l'enseigne fait perdurer son savoir-faire haut-savoyard dans des espaces de vie fonctionnels et design. Par Camille Borderie

4 nouvelles collections en 2024, pour 4 ambiances bien marquées

Le point presse de janvier était l'occasion de présenter les 4 nouvelles ambiances proposées par Mobalpa :

- Conçue pour une grande surface, **Éveil** propose de nombreuses solutions de rangement pour dissimuler l'épicerie mais aussi les espaces dédiés au lavage et aux produits d'entretien. Situé sous l'escalier, un aménagement sur-mesure permet d'accueillir un bureau. Son îlot est entièrement réalisé sur-mesure.

- **Symbiotic** propose des éléments minéraux et sur-mesure, avec des armoires permettant de séparer les espaces. Cette gamme s'associe à la nouvelle usine spécialisée dans les panneaux sur-mesure, à Alex en Haute-Savoie.

- Proposées sur 45 m², l'ambiance chaleureuse **Chill** dispose d'un cellier, d'un bureau, d'un séjour, d'un espace coiffeuse et d'éléments de rangement, en plus d'un îlot et d'un coin repas.

- **Expressive** a été pensé pour une cuisine plus petite et fonctionnelle, où chaque espace cohabite. Le meuble vinyle sur-mesure et sa teinte caramel apportent une petite touche d'originalité.



© Mobalpa

La collection Éveil propose de nombreuses solutions de rangement. Un aménagement sur-mesure sous l'escalier permet d'accueillir un bureau.



elle renouvelle cette année son contenu en prônant l'**élégance** et la **durabilité**, illustrée par sa nouvelle signature "**Des cuisines pour la vie**". « L'ancienne campagne nous a permis de progresser en désirabilité et d'installer notre baseline "**Mobalpa, unique comme vous**" dans l'esprit des Français. Désormais, nous souhaitons faire émerger un point de saillance plus fort », explique **Sandrine Dancourt**, responsable des contenus.

Réalisés avec l'agence **Ogilvy**, les 3 spots publicitaires bousculent les codes avec humour et entendent créer un lien émotionnel fort avec un public plus jeune, en quête d'inspiration et d'audace. À travers des plans serrés et chorégraphiés, ils mettent en valeur les détails et la qualité des aménagements robustes, dans un décor différent : cuisine, dressing et bibliothèque. Alors que le 1^{er} spot a été diffusé le 14 janvier,

d'autres suivront sur les chaînes nationales. Une campagne digitale, mettant en avant les 75 ans de la marque, la garantie totale et la fabrication française, sera aussi diffusée en replay, sur les vidéos en ligne et réseaux sociaux.

Un modèle revisité avec des poignées esthétiques made in Europe

En parallèle, Mobalpa a revisité cette année son modèle **Mercure**, connu pour ses **poignées** iconiques dans les années 70-80. « Il valorise le bois massif, matière naturelle et durable, dans la cuisine, sans que celle-ci n'en soit recouverte », ajoute le directeur d'enseigne. Fabriquée en Europe, la poignée est encastrée dans le bandeau et offre un esthétisme digne de l'art d'ébénisterie. Son sommet s'aligne parfaitement avec le plan de travail. ♦

Frais comme
au marché.
Plus longtemps.

+13 jours*



Bio
Fresh
Professional

Hydro
Breeze

Mieux manger, c'est une préoccupation majeure de chacun : privilégier une alimentation saine et des aliments frais, de qualité. La fonctionnalité HydroBreeze répond à ces attentes : c'est notre exigence maximale en matière de fraîcheur et de conservation. Une brume fraîche se répand délicatement sur les fruits et légumes déposés dans le compartiment BioFresh Professional. Grâce à ce nuage de brume, les aliments restent frais et croquants ; leur texture et leurs nutriments sont préservés et même les légumes aux feuilles extrêmement fines se conservent jusqu'à 3 fois plus longtemps.

Plus frais, plus longtemps. Grâce à BioFresh Professional avec HydroBreeze.



Découvrez-en plus sur :
home.liebherr.com

LIEBHERR

*Le nombre de jours indiqué résulte d'une comparaison avec la partie réfrigérateur normale.

MARQUES

LAMINAM

Performances techniques et esthétiques accrues



Créateur de plaques en céramique depuis de nombreuses années, Laminam bouscule les codes en créant des formats défiant la concurrence. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, la marque italienne présentait 2 nouveaux coloris nuancés, une nouvelle finition et 2 gammes novatrices, déjà disponibles sur le marché français. Par Camille Borderie

LAMINAM
SUPERIOR NATURAL SURFACES

En plus des plans de travail dédiés à la cuisine, Laminam s'élargit à l'habitat avec des revêtements pour murs, sols et façades extérieures. Ici la gamme Diamond, coloris Calacatta et finition Rain.



L'équipe de Laminam sur le salon EspritMeuble 2023.

© Laminam

Né dans les années 2000, le fabricant italien Laminam, dont le siège social se situe à Fiorano Modenese, a offert une nouvelle dimension au marché de la céramique. Ses produits Made in Italy et design lui ont permis de devenir un acteur international, à travers 11 filiales commerciales, des entrepôts, pôles logistiques, showrooms et réseaux de distributeurs. Il s'est immédiatement démarqué de ses concurrents grâce à la création de surfaces architecturales de grandes dimensions, avec des formats et des épaisseurs novateurs. La société est dorénavant contrôlée par Alpha, fonds de capital-investissement paneuropéen.

Sur ses 3 sites de production, l'entreprise utilise des technologies automatisées typiques de l'industrie 4.0, qui augmentent l'efficacité énergétique tout en réduisant l'impact environnemental. Citons pour exemples les systèmes de décoration numérique, les systèmes de coupe à sec et la logistique interne gérée avec des véhicules automatiques à guidage laser. En plus de la polyvalence et de l'éclectisme de ses gammes, leur grande dimension représente l'un de ses atouts. Dédiées aux plans de travail de cuisines, aux compléments d'ameublement ou encore aux revêtements de sol, muraux et façades extérieures, elles sont de plus en plus nombreuses.

Avec 170 coloris disponibles à travers le monde, Laminam France

s'est recentrée sur une quarantaine de couleurs adaptées au marché hexagonal. « L'arrivée de Laminam sur le marché français en 2020 a bousculé les codes et offert une nouvelle opportunité aux marbriers et cuisinistes, avec de nouveaux coloris, un design italien et un vrai service », souligne Elodie Pfaff, responsable marketing et communication France. En 4 ans, la marque a réalisé une croissance à 2 chiffres chaque année, grâce à l'engouement pour l'alternative céramique et l'accessibilité-prix. « À l'écoute du secteur, notre équipe commerciale continue de s'adapter à chaque région, en misant sur des solutions concrètes et personnalisables », ajoute-t-elle.

Une mise en lumière réussie sur EspritMeuble-EspritCuisine

En novembre, Laminam a présenté ses collections disponibles en France sur EspritMeuble. La marque avait déployé un stand de 85 m² conçu comme un appartement : accueil, cuisine, salle de bain, salon phygital et espace d'exposition. « Pour cette 2^e participation, nous avons répondu exhaustivement à la demande des visiteurs, venus au nombre de 600. Et ce fut un vrai succès ! », relate Elodie Pfaff.

Parmi les nouveautés exposées figuraient 2 nouveaux coloris, Patagonia et Calacatta Puro (collection I Naturali). La 1^{re} reproduit la roche sud-américaine éponyme, avec des effets graphiques et des notes chromatiques éclectiques. Revêtue de blanc et de veines grises d'intensité variable, la 2^e offre une nuance à la saveur classique. Les autres gammes représentées étaient Diamond (présentée au salon du meuble de Milan en avril 2023), Hado (sortie en septembre au Cersaie, voir l'encadré), et leur nouvelle finition Rain. ♦

Hado réinterprète une roche naturelle aux nuances de beige

Incarnant la modernité, la nature et l'innovation, Hado réinterprète le travertin italien, une roche calcaire et naturelle aux nuances de beige. Cette substance architecturale et historique célèbre le mariage harmonieux entre l'ancien et le moderne. À celle-ci s'ajoute la nouvelle finition Rain et ses reliefs qui imitent l'aspect de l'eau en laissant les traces de son passage.



La collection Halo.

© Laminam

DISCAC



Beaucoup de nouveautés pour mieux satisfaire les cuisinistes et leurs clients

Sur le marché depuis 35 ans, Discac continue d'étoffer son offre pour répondre à toutes les attentes des professionnels. Le fabricant français de meubles de cuisines, rangement et salles de bain a rencontré un vif succès sur l'édition 2023 d'EspritMeuble-EspritCuisine.....Par Anthony Thiriet



Cédric Gauchet, président de Discac, entouré de Vanessa Pasquon, responsable communication, et Matthieu Fricard, responsable technico-commercial Centre-Ouest.

Bien qu'en plein essor, Discac ne lancera pas son enseigne. « C'est une singularité en France, où les fabricants de cuisines ont tendance à pousser leur modèle de distribution. Notre schéma est une alternative, plus proche de ce que l'on voit en Allemagne », explique Cédric Gauchet, prési-dent. Le fabricant français propose donc « une offre de produits et services, sans groupement ni concept de magasin, destinés aux professionnels de la distribution et de l'accompagnement des particuliers ».

L'entreprise, qui fête ses 35 ans, a réalisé 33,5 M€ de CA en 2023, avec 190 collaborateurs et 400 magasins partenaires. « Nous avons doublé notre CA en 6 ans, depuis notre déménagement à Izon en Gironde », se réjouit le président, qui évoque plusieurs années de croissance à 2 chiffres.

Des investissements et une nouvelle identité

Si 2023 fut moins dynamique (+6,5% de CA), elle fut riche en nouveautés pour Discac : « Nous avons inauguré un 2^e bâtiment industriel, qui ajoute 8 000 m² aux 15 500 m² existants. C'est un investissement de taille pour l'avenir ! »

L'année fut aussi marquée par un changement de notre plateforme de marque, dont les retours sont excellents : « Cela permet de clarifier nos messages et d'améliorer notre identification, en apportant un coup de modernité », commente Cédric Gauchet.

C'est avec cette nouvelle identité et les éléments de la nouvelle collection que Discac a conçu son stand de 100 m² au cœur d'EspritMeuble. À la fois chaleureux et aéré, esthétique et fonctionnel, il a été imaginé « pour être ouvert et coloré, et apporter de la légèreté dans cet univers ». Discac assume proposer une offre « moins premium mais plus accessible » que d'autres acteurs, pour la cuisine mais aussi pour le rangement et la salle de bain.

Une offre élargie, qualitative et accessible

Cette année, l'accent était mis sur l'élargissement de la gamme de meubles : « Nous avons écouté les clients pour combler les manques. Nos nouvelles dimensions offrent aussi plus de modularité dans les conceptions », précise Cédric Gauchet. Pas moins de 217 références se sont ainsi ajoutées à l'offre Discac. « Nos nouvelles colonnes de 30 cm, avec aménagement modulable, répondent aux attentes des cuisinistes et de leurs clients ; comme notre casserolier de 100 cm. » Et pour les plaques avec hotte intégrée, Discac a lancé des tiroirs de 40 cm de profondeur, avec bandeau fixe.

Sur le salon, une quarantaine de références étaient mises en scène à travers 4 cuisines, 2 salles de bain et 1 buanderie. Discac a notamment dévoilé sa nouvelle **Collection Cuisine**, « organique et naturelle, avec un aspect Art Deco ». Axée sur le prix, l'esthétisme et la fonctionnalité, elle



L'une des cuisines Discac exposées sur EspritMeuble, intégrant une nouvelle colonne 30 cm avec aménagement modulable.

comprend 10 nouveaux coloris de façades, 6 nouveaux décors de plan de travail, tout un univers doré (crédence, plinthe, poignées...) et 1 caisson chaîne clair. Les façades lancées en avant-première en juin étaient déjà dans le Top 10 des ventes en novembre.

Les effets bois et minéraux, les formes arrondies et les courbes, la façade déco vert sauge, la façade en verre futé avec aspect industriel et la façade Canelé ont notamment séduit les professionnels. « La façade Canelé est fabriquée en France en polymère, ce qui nous a permis de proposer un prix attractif », précise Cédric Gauchet. Car l'accessibilité reste au cœur de l'ADN de Discac : « Nous proposons 33 façades au touché soft réparties dans les premiers prix, moins chères qu'ailleurs. » L'entreprise mise aussi sur les services, en continuant à développer ses bibliothèques sur HomeByMe et Ideal Spaces. ♦

Le mur des nouveautés, déployé sur le stand Discac d'EspritMeuble.



Façade déco vert sauge et façade Canelé fabriquée en France en polymère, particulièrement tendance.



© A. Thiriet

© A. Thiriet



Prise double intégrée au nouvel univers doré.

Développement commercial et excellence opérationnelle

« Vu le contexte incertain, et après les nombreuses nouveautés 2022-2023, nous nous concentrerons cette année sur le développement commercial et l'excellence opérationnelle. Nous capitaliserons sur ce que nous avons mis en place pour préparer le coup d'après, et mieux accompagner commercialement nos clients sur un marché difficile », annonce Cédric Gauchet, président de Discac.

MSA FRANCE



Toujours plus de nouveautés, axées sur les fonctionnalités et la personnalisation

Pour sa 3^e participation à EspritMeuble-EspritCuisine, MSA France a présenté ses produits emblématiques et ses nouveautés sur un stand segmenté de 160 m². Créative, l'entreprise française et familiale fondée en 1995 fait évoluer chaque année son offre vers plus de fonctionnalité et de personnalisation, avec des améliorations et/ou innovations sur les supports de plan, les éclairages et les prises pour meubles. Par Camille Borderie

Basée à Saint-Raphaël, MSA France est une PME composée d'une cinquantaine de personnes spécialisée dans les domaines de l'éclairage, des prises, du piétement et de tous les accessoires valorisant ou simplifiant les projets d'aménagement. Pour imaginer l'avenir avec ses clients et anticiper l'arrivée de nouveaux besoins, elle se concentre depuis plus de 15 ans sur la logistique entièrement informatisée, et sur la partie technique qui propose de nouvelles solutions plus innovantes. « *Nous concevons nos produits en nous appuyant sur notre bureau d'étude constitué de designers et d'ingénieurs, qui nous permet de maîtriser l'intégralité du processus de fabrication* », explique **Franck Baczkowski**, responsable du développement. Cela donne naissance, tous les ans, à un catalogue de 288 pages. Sur les 1 500 références, 570 sont des concepts identifiables sur le catalogue avec le picto "MSA Concept", contre 470 en 2022. Celles brevetées signifient qu'elles ont été entièrement conçues par MSA, de la création à la commercialisation. « *Pour s'adapter pleinement à la demande des concepteurs et cuisinistes, MSA France déploie une stratégie visant à marquer la différence,*

et à aller vers davantage de personnalisation », précise **Stéphane Veron**, dirigeant.



Franck Baczkowski, responsable du développement et Stéphane Veron, dirigeant de MSA France, sur EspritMeuble.

Innovations et améliorations sur le plan de travail

Pour ses 5 000 clients professionnels composés de cuisinistes, agenceurs et artisans, MSA France crée des concepts novateurs qui prennent en compte l'évolution des comportements dans la maison. Cette année, la vedette du stand était, sans conteste, une solution technique pour plan de travail : la **structure en acier Forza**, qui permet de soutenir et de renforcer les plans fins, notamment quand on y intègre de l'électroménager, une table de cuisson ou une cuve. Son installation est aisée, avec des supports qui se vissent sur les joues du meuble. Il suffit ensuite de positionner les longerons, eux-mêmes ajustables et déplaçables selon la découpe. Ainsi, ce système rigidifie et sécurise l'ensemble, pour un plan de travail qui reste parfaitement aligné et protégé grâce à une protection en mousse. En parallèle, la marque présentait une **planche à découper en Dekton** pour supporter de fortes chaleurs ; disponible en blanc et noir et en plusieurs dimensions, avec une nouvelle finition cadre.



Le système pour plans de travail Forza.



Les prises Minibrick, dorénavant dotées du coloris full-black.

Salon Eurobois et perspectives

MSA France a présenté l'ensemble de ses collections techniques au salon Eurobois, du 6 au 9 février à Eurexpo Lyon, principalement destiné aux agenceurs, menuisiers, et ébénistes. L'entreprise reste par ailleurs confiante pour 2024 : « *Notre marché doit être conscient des difficultés actuelles. Mais le professionnalisme de nos clients doit permettre de traverser toutes ces étapes* », pense **Stéphane Veron**.

en est un exemple : en plus d'être fin, discret et à LED, il permet désormais de régler l'intensité lumineuse et la température de la couleur. Côté prises, des améliorations ont été apportées à la solution **Infini** avec USB-C. Une version est dorénavant équipée d'un clapet optionnel aspect cuir noir. Concernant les **blocs prises rétractables Minibrick**, ils sont maintenant proposés en coloris full-black. ♦

... ainsi que sur l'éclairage et les systèmes de prises

Au-delà du plan de travail, MSA France est reconnue pour son savoir-faire dans l'éclairage LED. L'évolution de son **luminaire One**



Les différents spots d'éclairage, dont le système One amélioré.

© C. Borderie

© C. Borderie



Philip Cellier, PDG du groupe Armony Cucine (à droite), aux côtés de ses associés, Lucia Zuin et Martial Filliung.

ARMONY CUCINE

La renaissance d'une grande marque de cuisines italiennes



Le groupe italien Armony Cucine était présent sur EspritMeuble avec un large stand chaleureux et contemporain. Nous avons échangé avec son PDG, Philip Cellier, sur l'évolution, le positionnement et les ambitions de l'entreprise. Par Anthony Thiriet et Didier Thomas-Radux

Créé en 1976 dans la province de Trévise, Armony Cucine est rapidement devenue l'une des plus grandes fabriques de cuisines d'Italie. En vives difficultés lors de la précédente décennie, elle a été reprise en 2018 par **Philip Cellier**, qui est parvenu à négocier avec les banques italiennes. « *Quand l'actionnaire extérieur a voulu faire vendre l'entreprise, les employés m'ont demandé de la sauver. C'est par fidélité à l'ancien propriétaire Sandro que je me suis impliqué dans ce groupe, en rachetant une partie de l'outil de production, à savoir l'usine historique et les bâtiments de Caneva où se trouve le siège, dans la province de Pordenone* », précise le PDG.

Une production démultipliée en 6 ans

Lorsqu'il reprend Armony, en mai 2018, elle réalise 32 M€ de CA avec un seul site de production de 9 800 m². « *En un an, j'ai remis le site en ordre de marche, et nous produisons 200 m³ de cuisines par semaine. Nous sommes*

passé à 950 m³ en 2022, et 1 400 m³ en 2023 », se souvient le dirigeant. Avec l'usine de Mansuè-Trévise désormais opérationnelle, Armony produit aujourd'hui près de 120 cuisines par jour et 2 400 m³ de meubles de cuisine par semaine, pour 365 M€ de CA. L'entreprise est passée de 110 personnes en interne à 172.

Dans le cadre de ce développement express, Philip Cellier et ses associés, **Lucia Zuin** et **Martial Filliung**, ont dû relever un défi majeur : obtenir une régularité du volume de production, en sortant des périodes de sous-production ou de surproduction qui perturbent le bon fonctionnement. « *En m'appuyant sur les délais de livraison, j'ai réussi à stabiliser la production. Mais nous avons encore une belle marge de progression : le site de Caneva n'est qu'à 40 % de son potentiel ; nous pouvons monter à 2 500 m³ par semaine sur cette seule usine !* » confie le chef d'entreprise.

La gamme Armony est présente sur toutes les strates du marché, de l'entrée de gamme

au grand luxe, avec des produits en laques à base de métal liquide et des cuves stratifiées intégrées dans les plans de travail. Le panier moyen est d'environ 12 000 €.

L'innovation participe au succès d'Armony, des produits plaqués aux nouvelles teintes de laque, en passant par l'éclairage et l'accessoirisation, comme le petit chariot qui rentre dans le meuble. Surtout, l'entreprise est capable de réaliser de nombreux types et formats de meubles pour les cuisines et les autres pièces, avec livraison en 24h.

Philip Cellier travaille le marché français, où il compte déjà 380 clients et une centaine de nouveaux contacts grâce à EspritMeuble. Mais Armony se concentre aussi sur l'international, notamment l'Asie et l'Afrique. Tous les marchés export de la marque sont en développement, notamment le Canada et le Portugal où elle s'est récemment implantée.

« *2024 va être une année intéressante pour l'évolution du chiffre d'affaires* », promet Philip Cellier. ♦



SCHÜLLER FRANCE

Une « recette à succès » pour le marché français

Premier pays à l'export de Schüller, la France représente 10 % de son chiffre d'affaires. En développement depuis une dizaine d'années, la filiale hexagonale a enregistré une nouvelle croissance en 2023, atteignant + 25 % de CA.

Avec ses 4 marques **Schüller**, **next125**, **Juno** et **Systemo**, le 2^e fabricant de cuisines allemandes était présent pour la première fois sur EspritMeuble-EspritCuisine, en novembre. Une

vidéo humoristique réalisée en interne a permis d'attirer les visiteurs sur son stand. Grâce à ce salon, le groupe a pu rencontrer de nombreux cuisinistes indépendants, dont certains ne connaissaient pas forcément ses marques et son offre. Ce fut aussi l'occasion de présenter ses nouveautés en matière d'agencement et de planification personnalisés pour l'espace de vie. Comptant 10 collaborateurs, la filiale française de Schüller fêtera ses 10 ans cette année. « *Nous*



Fabrice Larivière, gérant de Schüller France.

avons créé notre propre recette du succès. Chaque jour, Fabrice, Romain et leurs collègues en améliorent la formule pour continuer de grandir et de performer pour et avec nos clients », commente Fabrice Larivière, gérant de Schüller France. ♦ C.B.



GRUPE COSENTINO

Des surfaces innovantes par des marques pionnières et leaders dans leurs segments

Le Groupe Cosentino a profité du salon EspritMeuble pour présenter ses spécificités et ses nouveautés, en partenariat avec certains de ses partenaires.

Entreprise familiale d'envergure mondiale, Cosentino produit et distribue des surfaces innovantes pour les secteurs de l'architecture et du design. « *En tant que leader, nous imaginons et anticipons avec nos clients et partenaires des solutions de design qui offrent une valeur et une inspiration aux projets imaginés* », explique **Anais Goumy**, responsable Marketing France.

Un objectif rendu possible grâce à des marques

pionnières, leaders dans leurs segments respectifs, telles que **Silestone**, **Dekton** et **Sensa by Cosentino**. Chacune d'elle propose « *des surfaces technologiquement avancées, qui permettent la création de designs uniques pour la maison et les espaces publics* ».

Vif succès sur EspritMeuble

Le groupe Cosentino était doublement présent sur EspritMeuble 2023 : dans la partie EspritContract dédiée aux prescripteurs ; et dans la zone EspritCuisine, avec un stand de 120 m², qui présentait notamment les nouvelles collections **Le Chic** pour Silestone et **Pietra Kode** pour Dekton.

L'espace d'exposition avait été conçu avec plusieurs partenaires du groupe Cosentino : **Discac** et **Cuisines Morel** pour les 2 modèles de cuisines ; **Mobilier Carrier** et **Colinet** pour les



Les nouveautés étaient présentées et scénarisées sur l'ensemble du stand.

tables ; **Novy** et **Gaggenau** pour les plaques à induction ; et **Decotec** pour la salle de bains en Dekton.

Pendant 4 jours, plus de 650 visiteurs ont pu admirer les nouveautés proposées par Cosentino, joliment scénarisées, et prendre conseil auprès des équipes commerciales. « *Nous sommes ravis par cette édition, qui fut un grand succès pour notre groupe !* » lance **Anais Goumy**. ♦ A.T.



Le Groupe Cosentino occupait 120 m² sur EspritCuisine.

GRUPE BF

4 marques, 2 enseignes et de fortes ambitions de développement en France

Fabricant de la marque In-lpso et distributeur de plusieurs marques de cuisines allemandes, le Groupe BF renforce sa présence en France et travaille sa notoriété.

Entre les nouveaux modèles **Memory RI** de **Rotpunkt Küchen** aux lignes épurées avec un placage bois rainuré, et les façades de chêne des caissons **Fabiola** de la marque **Sachsenküchen**, **Cuisines d'Allemagne** a mis en avant les fonctionnalités et le design innovant de ses marques et produits sur EspritMeuble 2023. Créée en 2002, la filiale alsacienne du **Groupe BF** est l'agent pour la France de **Rotpunkt Küchen**, **Sachsenküchen** et **Rempp**, qu'elle propose à travers son réseau de distributeurs et de la cinquantaine de magasins partenaires sous ses enseignes **Cuisines Premier Plan** et **Intérieurs Privés**.

Le Groupe BF possède aussi sa propre marque dédiée à l'aménagement intérieur, In-lpso, fabriquée à Drulingen en Alsace. « *Nous travaillons avec des cuisinistes, des indépendants, des menuisiers, certains réseaux de franchise, et bien sûr nos magasins partenaires Intérieurs Privés* », explique **Samantha Zilliox**, directrice marketing, communication et création du Groupe BF.

Avec plusieurs cordes à son arc, l'entreprise de Drulingen (67) est « *surtout sur le milieu de gamme, avec un positionnement lié à l'image de qualité allemande pour les cuisines* ». Et elle compte bien développer sa notoriété et ses



Rotpunkt Küchen et Sachsenküchen sont 2 marques proposées par Cuisines d'Allemagne, la filiale alsacienne du Groupe BF.

réseaux en 2024.

Des ouvertures déjà prévues à Metz (57) et Sèvres (92). « *Nous voulons à terme doubler le nombre de nos magasins sous licence de marque pour Intérieurs Privés et Cuisines Premier Plan. L'objectif est de renforcer notre présence et de développer la notoriété de nos marques* », explique la directrice marketing.

Dans cette logique, l'identité d'Intérieurs Privés a été revue fin 2023 et un nouveau site Internet vient d'être lancé, avec des plateformes proposant de nouveaux outils de promotion et de communication digitale aux licenciés. ♦ D.T-R.

Blanc & Brun



*Rubrique
présentée
par*



KÄRCHER

**KÄRCHER,
DU JAUNE
AU BLANC.**

KÄRCHER

POUR UN INTÉRIEUR ÉCLATANT.

À partir de janvier 2024, Kärcher proposera aux consommateurs un tout nouveau design de produit.

La gamme Indoor de la marque, dédiée à l'intérieur de la maison, se parera de blanc et ce, pour une intégration parfaite au sein de tous les foyers.

Le jaune des nettoyeurs de sols, nettoyeurs vapeur, nettoyeurs de vitres, aspirateurs, robots aspirateurs laveurs, purificateurs d'air et bien d'autres, laissera place à un blanc élégant qui se fond harmonieusement avec l'ensemble du domicile.

Par cette révolution esthétique, Kärcher répond aux attentes des consommateurs, tout en proposant un nettoyage encore plus attrayant et convivial.

À découvrir très bientôt sur **karcher.fr**

Renouveler pour durer, ensemble nous créons une empreinte forte pour un monde plus propre.



MARQUES



EBERHARDT

Une offre haut de gamme variée pour les cuisinistes, à travers 3 marques complémentaires

Importateur exclusif de marques européennes haut de gamme en électroménager, Eberhardt complète son offre qui s'étend désormais aux éviers et à la robinetterie. Sur EspritCuisine, son stand présentait les différents univers de Falmecc, Asko et Gessi avec des positionnements distincts et une montée en gamme significative. Cela dans le but de proposer aux cuisinistes un seul fournisseur pour plusieurs marques, avec une vraie politique commerciale.

Par Camille Borderie

Pour Eberhardt, le salon Esprit-Meuble-EspritCuisine 2023 était sans conteste l'occasion de mettre en lumière sa nouvelle dynamique impulsée sur le marché de l'électroménager. Suite à l'annonce du retrait de Liebherr, qui s'est officialisé en janvier 2024, l'entreprise est largement parvenue à restructurer une offre qui, aujourd'hui, s'avère puissante et complète. L'entreprise repose sur 3 marques haut de gamme, qui présentent une parfaite synergie : Falmecc, Asko et, la dernière entrante, Gessi. « Nous sommes parvenus à

créer différents univers, dans lesquels nous retrouvons le froid, la cuisson, l'aspiration et désormais les éviers et les mitigeurs. Cette offre complète nous permet de répondre à la demande des cuisinistes, qui disposent d'un seul interlocuteur pour toutes les familles de produits », lance Alexandre Klutchko, responsable Marketing division Électroménager chez Eberhardt. Après avoir redimensionné sa structure, l'entreprise envisage donc l'avenir avec optimisme avec une stratégie axée dans la continuité des innovations présentées lors du salon. ♦



Sur EspritCuisine, l'entreprise Eberhardt présentait les nouveautés des 3 marques qu'elle distribue en France : Asko, Falmecc et Gessi.

© C. Borderie

« Nous permettons aux professionnels de la cuisine d'avoir un seul interlocuteur pour plusieurs familles de produits : froid, cuisson, aspiration, éviers et mitigeurs »

Alexandre Klutchko, Eberhardt

► **FALMECC, un fabricant italien qui va au-delà de l'aspiration**



La hotte Air Wall de la gamme "Elements" de Falmecc transforme l'arrière de la cuisine en une surface multifonctionnelle, qui aspire fumées et odeurs et crée un éclairage d'ambiance.

© Falmecc

Distribuée en France par Eberhardt, la marque italienne Falmecc rappelle son savoir-faire d'origine à travers des systèmes d'aspiration performants et design ; mais présentait aussi des innovations de diversification.

Une hotte discrète, moderne et efficace

Falmecc présentait notamment, pour la première fois en France, la hotte Air Wall de la gamme Elements. Jouant sur la dissimulation, son espace d'aspiration de 90 cm s'intègre dans une crédence

en verre trempé et rétro-éclairé. « Son usage est simple. Nous ouvrons le clapet pour la mettre en route, puis elle s'active automatiquement... » précise Alexandre Klutchko. Elle accueille, en option, des accessoires adaptés qui se positionnent directement sur sa surface grâce à un aimant spécifique. Il est possible d'associer plusieurs crédences de 120 ou 150 cm pour couvrir toute la longueur du plan de travail. Son moteur Brushless de 800 m³/h peut se régler selon 4 vitesses, dont 1 Booster. Enfin, la hotte fonctionne en évacuation, comme en recyclage, avec un filtre charbon-zéolite (en option).

Une nouvelle offre de cuves et plans d'eau

Autre nouveauté de cette édition 2023 : Falmecc présentait des **cuves et plans d'eau** en composite, inox ou PVD, qui permettent de former des alliances parfaites avec les robinets Gessi (voir p. 65). Par exemple, la gamme d'éviers **Como** est composée de 8 modèles en acier résistant AISI 304, inox uniforme d'1mm et avec la finition Duplo, propre à Falmecc. Son système d'évacuation

sans joint se compose d'une bonde ronde en inox encastrée et permet un nettoyage aisé. En outre, cette gamme offre un large choix de possibilités d'aménagement, avec plusieurs dimensions et une hauteur de 200 mm, idéale pour les hauts volumes. ♦

falmecc

Falmecc présentait aussi ses nouveaux plans d'eau et ses nouvelles cuves, dont la gamme Como et ses multiples possibilités d'aménagement.



© Falmecc

► **ASKO** cristallise son expertise du froid sur le marché français

Fondée en 1950 et distribuée sur tous les continents dans plus de 60 pays, Asko possède une expertise de longue date sur le froid, qui représente la 2^e famille de produits du groupe.

Lors d'une visite de sa maison mère située à Lidköping en Suède, la marque avait annoncé qu'elle implanterait son offre en froid sur le marché Français dès le 1^{er} janvier 2024. Les professionnels ont pu en découvrir quelques échantillons sur le salon international IFA Berlin 2023. Cette fois, c'est sur EspritCuisine que toutes les nouveautés ont été présentées. Asko déployait une vingtaine de références, à travers ses nouveaux réfrigérateurs et ses caves à vin.

Technologies multiples et design soigné

Du côté des **réfrigérateurs, congélateurs et combinés**, la marque propose plusieurs gammes en pose libre et en encastrable.

Pour la pose libre en finition blanc, inox et black steel (nouveauté), c'est la **technologie du froid adaptable** qui prime. En enregistrant le comportement du réfrigérateur tous les 5 jours, elle anticipe les fluctuations de température gère les boosters de froid automatiquement, à la place de l'utilisateur. En plus de la zone spéciale conçue pour les fruits et légumes, un curseur central permettra d'amener un air plus ou moins froid en fonction des ingrédients contenus (fruits/légumes et viandes).

Pour l'encastrable, **2 gammes** voient le jour avec 2 positionnements différents, exclusif et premium. Les matériaux, dont certains mettent le bois à l'honneur, y sont plus nobles avec des finitions inox, des contre-portes en verre et un éclairage progressif.

Caves à vin esthétiques et performantes

Du côté des **caves à vin**, Celle **sous plan** dispose d'une ouverture 'push to open' qui offre une ligne sobre et sans poignées dans une cuisine. Les clayettes sont montées sur rails télescopiques pour une meilleure manipulation et un accès aisé aux bouteilles. La température et l'hygrométrie se contrôlent à l'aide d'un affichage digital et le filtre à charbon actif protège les mauvaises odeurs. La vitre est traitée anti-UV et le compresseur SilenBlock évite la transmission des vibrations.



© Asko

Distribuée par Eberhardt en France, Asko propose notamment une gamme de caves à vin. 2 modèles étaient présentés sur le stand de la marque sur EspritMeuble-EspritCuisine, chacun déclinable en mono-température ou multi-zone.

L'autre **cave à vin multi-zone** était le produit phare de cette édition. Dans les 3 zones de températures, on retrouve l'ensemble des caractéristiques de la précédente cave (filtre à charbon, contrôle de l'humidité, respect de température, filtre anti-UV...), auxquelles s'ajoute un éclairage dont l'intensité est modifiable. Dans la 'zone service', l'utilisateur peut même y ajuster la couleur. « Imaginé par un sommelier, cet espace peut être employé à usage professionnel où l'expert peut préparer ses vins en amont d'une dégustation. C'est aussi un endroit dans lequel on peut servir ses verres sur un plateau et ranger moult accessoires », explique Alexandre Klutchko. Connectée avec l'application ConnectLife et liée à la base de données Vivino, la cave permet de trier et reconnaître aisément chaque bouteille. ♦



© C. Borderie

Alexandre Klutchko, responsable Marketing division Électroménager, devant le modèle de cave à vin multi-zone Asko exposé sur le stand.



► GESSI, des robinets conciliant précision, robustesse et design

Marque italienne située dans le Nord de l'Italie entre Milan et Turin, Gessi a été créée en 1992 par **Umberto Gessi** et son fils **Gian Luca**. Passionné de mécanique, Umberto était jusque-là mécanicien automobile. Professionnel de la mécanique et de la création de pièces métalliques, il a décidé de créer sa propre structure en le transmettant dans un tout autre domaine, celui de la robinetterie.

Ce savoir-faire de longue date apporte un vrai plus au produit, puisque la fabrication des robinets Gessi repose sur une barre de métal, soit en laiton, soit en inox. Le fait de pouvoir travailler dans la masse permet non seulement d'obtenir des produits de haute qualité et résistants au choc, mais aussi d'aller au bout dans la création de détails précis et fins pour la réalisation de certaines pièces. En privilégiant une fabrication 100 % italienne, Gessi a permis au robinet de devenir un objet de design élégant et robuste. Elle produit près de 2 millions de robinets par an, commercialisés dans le monde entier et distribués en France par Eberhardt depuis juin 2023. « Les machines qu'elle utilise sont d'une telle précision qu'on obtient des degrés

« **Gessi a un savoir-faire à la fois artisanal et industriel, digne des manufactures d'horlogerie** »

Alexandre Klutchko, Eberhardt



© Gessi

La collection 316 de Gessi, conçue en acier inoxydable AISI 316, un matériau très robuste, qui met en valeur le design. Disponible en finition laquée ou PVD.

de finition uniques. Gessi a un savoir-faire à la fois artisanal et industriel, digne des manufactures d'horlogerie», poursuit Alexandre Klutchko.

Production et logistique éco-responsables

Située à Valesia, dans un écrin de verdure au pied de montagnes, l'entreprise Gessi emploie 650 salariés. Elle privilégie l'environnement en limitant les consommations d'énergie et d'eau. Le toit de l'usine est recouvert de 4 ha de panneaux photovoltaïques, voués à fournir de l'énergie pour la production. Gessi possède aussi sa propre station permettant d'épurer l'eau et

GESSI

de travailler en circuit fermé. Dernier atout, et non des moindres : Gessi dispose d'un système d'espace de stockage vertical qui permet, tout en gagnant de l'espace, de stocker un maximum de références. Ce dernier est entièrement automatisé. Pour les clients, il apporte une flexibilité et une réactivité dès lors qu'il faut répondre à des commandes. Ce qui va de pair avec la diversité de l'offre.

350 références et 18 collections

En plus de 30 ans d'existence, Gessi est parvenue à construire son territoire d'expression autour de 3 critères : la durabilité, la robustesse et le design. Désormais, elle propose 350 références réparties en 18 collections déclinables sous plusieurs formes (L, U, avec douchette, sans douchette, semi-professionnelle...), finitions (chromé, inox, laqué, PVD) et couleurs (plus d'une vingtaine). En outre, différentes fonctions sont proposées. À titre d'exemple, le robinet est escamotable et peut être abaissé dans le plan de travail pour permettre l'ouverture d'une fenêtre. Connu pour ses mitigeurs résistants et robustes, le robinetier applique lui-même la technologie de revêtement sous-vide PVD dans sa ligne de production à Valesia. La **collection 316** est par exemple conçue en acier inoxydable **AISI 316**, mettant en valeur le design des mitigeurs. Particulièrement robuste, ce matériau résiste à tout, même au milieu marin. « Il est ainsi idéal pour les maisons en bord de mer, voire les bateaux », ajoute Alexandre Klutchko. Disponible en finition laquée ou PVD, elle intègre de légères incrustations et motifs en forme de diamant ou de traits fins uniques en leur genre, apposés sur le corps du robinet, le bec ou la poignée.

La version **Meccanica** propose une typologie de gravures, tandis que **Cesello** propose des gravures sous forme de poinçons. Cette collection comprend aussi un **tuyau flexible** en caoutchouc lisse, pouvant être personnalisé en orange, blanc, ou gris. Les versions "semi-professionnelles" offrent un contraste et un jeu tactile avec le relief des gravures. ♦



© Gessi

Cœuvrant pour la durabilité, Gessi a recouvert le toit de son usine de panneaux photovoltaïques.

TEKA • KÜPPERSBUSCH



Küppersbusch

Des produits électroménagers design, fonctionnels et exclusifs



Jean-Christophe Nicodème, président de Teka France.

Teka France, la nouvelle filiale hexagonale du groupe allemand, se positionne en challenger sur le marché de l'électroménager. Ses atouts : une forte spécialisation dans l'encastrable et une gamme de produits uniques. Explications avec Jean-Christophe Nicodème..... Par Didier Thomas-Radux

Créée en août 2018 avant la pandémie du Covid, la nouvelle filiale de Teka ne manque pas d'ambition : « Teka France est opérationnel depuis 2019. Notre équipe de 14 personnes s'appuie sur la filiale Espagne pour les fonctions supports. Nous privilégions un principe de proximité et de décision courte pour être réactif et agile », explique Jean-Christophe Nicodème, président de la filiale française. Malgré la crise importante en Europe et sur le marché français, « Teka France a tenu ses objectifs pour 2023, et 2024 sera encore une année de forte croissance ! ».

Déjà présent dans plus de 100 pays dont l'Allemagne, le Portugal et l'Espagne, le groupe Teka fête ses 100 ans cette année, avec un CA global de près de 750 M€. Il dispose d'un portefeuille de marques mondiales dont Teka, Küppersbusch, Intra, Mofém et Thor. Pour le marché français, ce sont les marques Teka et Küppersbusch que le groupe a décidé de relancer.

Spécialiste de l'encastrable

« Notre cible, c'est surtout le marché de l'encastrable. Nous faisons peu de produits en pose libre, à l'exception des appareils de réfrigération et de lavage. 90% de nos ventes sont axées sur l'électro-encastrable et le sanitaire », poursuit Jean-Christophe Nicodème. Le groupe fabrique en effet

près d'un million et demi d'éviers par an, étant « l'un des rares fabricants à avoir aussi des forces dans l'univers du sanitaire ».

Quant au positionnement, il est orienté sur le segment médian pour Teka, avec des produits au design bien abouti par rapport à l'univers de la cuisine, et sur le haut de gamme pour Küppersbusch, qui rivalise avec des marques comme Miele, Siemens et AEG. « Nous arrivons sur le marché français avec des produits souvent exclusifs qui nous permettent de présenter une offre originale et différenciante par rapport à la plupart des



Micro-ondes à charnière à droite.

acteurs en place », explique le président de la nouvelle filiale. Du micro-ondes à charnière à droite à la machine à café à dosettes encastrable, en passant par le four Maestro pizza permettant des cuissons à 340°C, Teka apporte une offre large et atypique, qui facilite sa pénétration sur le marché de l'électroménager. Citons aussi le Steak Master, avec un gril céramique atteignant 700°C et une grille fonte permettant une cuisson parfaite des viandes.

Focus sur la distribution

Autre point fort : l'essentiel des produits Teka et Küppersbusch sont de fabrication européenne, le groupe possédant des usines en Espagne, en Allemagne, en Italie, au Portugal et en Hongrie, toutes ISO 14001 et ISO 9001, gages de qualité et



Le Steak Master avec gril céramique atteignant 700°C et grille fonte permettant une cuisson parfaite des viandes.



d'efficacité pour l'approvisionnement des distributeurs. Si Küppersbusch est régie par un contrat de distribution sélective, Teka est surtout présente chez les cuisinistes comme SoCoo'c ou Ixina et chez des grands acteurs de la GSS dont Darty. « Nous n'avons pas voulu nous positionner sur les formes de distribution les plus agressives. Notre spécialité encastrable fait qu'il était préférable de travailler avec des distributeurs proches de l'univers de la cuisine. C'est aussi une façon de protéger nos marques », confie Jean-Christophe Nicodème. Avec un objectif principal



Machine à café à dosettes encastrable.

aujourd'hui : « Être vu sur le terrain, être présent physiquement dans les magasins, car c'est un vecteur de communication important ! » Les produits de Teka France sont déjà dans près de 800 points de vente, et l'ambition est d'atteindre 4 à 5% de parts de marché, avec 40 à 60 M€ de CA. ♦



Le four Maestro pizza qui permet de cuire à 340°C.



DE'LONGHI

Une offre de petit-électroménager multi-marques et variée, idéale pour parfaire tout projet de cuisine

C'était une première pour le Groupe De'Longhi, qui ne regrette pas d'avoir participé à EspritCuisine. En présentant différents univers réalisés avec ses 4 marques De'Longhi, Kenwood, Braun et Nutribullet, le spécialiste du PEM voulait convaincre les cuisinistes de l'intégrer dans leurs projets globaux. Explications avec Xavier Caro, directeur Marketing et Communication.

Propos recueillis et coordonnés par Anthony Thiriet



Une partie de l'équipe de De'Longhi sur EspritCuisine 2023, dont Xavier Caro (au centre), et Amandine Avidano (à droite).

• Qu'est-ce qui a motivé le groupe De'Longhi à exposer sur EspritCuisine ?

Xavier Caro : Nous voulions nous inscrire plus fortement dans l'univers de la cuisine, et rencontrer les cuisinistes. Le petit électroménager est une partie incontournable de l'habitat, et la cuisine est incomplète sans lui ! Il n'est pourtant pas assez souvent considéré dans son ensemble. Les cuisines sont conçues avec des dominantes et selon les envies des clients qui se font accompagner par des experts du design et de la structure. C'est cette approche globale que nous visons, avec des interlocuteurs qui conçoivent des projets. Sur EspritCuisine, nous avons convaincu des réseaux et des indépendants que notre groupe a passé un cap d'un point de vue offre et design.

• Comment comptez-vous travailler conjointement avec les cuisinistes ?

X.C. : Nous pensons qu'un spécialiste qui travaille sur un « projet cuisine » devrait traiter le PEM comme un volet encastrable. En plus des meubles, les cuisinistes peuvent intégrer du petit électroménager à leurs projets, en produits périphériques. Ce serait générateur de valeur, tout en permettant de proposer des ensembles plus habillés aux consommateurs.

En raisonnant projet, la brique PEM est pensée pour s'intégrer au mieux à la cuisine. Elle peut être large ou réduite, avec pourquoi pas différents niveaux de packs. L'avantage de travailler avec le groupe De'Longhi, c'est d'avoir un seul interlocuteur pour tous les produits PEM, avec plusieurs marques et des designs variés. L'accueil reçu par notre démarche sur EspritCuisine confirme qu'elle répond à des problématiques de projets de cuisine.

• Que présentiez-vous, plus précisément, sur votre stand De'Longhi ?

X.C. : Nous avons travaillé l'harmonie et l'homogénéité de nos propositions, avec notamment une collection blanche, une noire, et d'autres mettant en exergue nos nouveaux coloris. Nous avons montré comment se côtoient nos différentes marques, à travers des ensembles pré-pensés pour faciliter la vie des professionnels et satisfaire les clients finaux. En proposant des associations harmonieuses avec des marques spécialisées et renommées, et différents coloris et styles, le groupe De'Longhi se distingue clairement sur le marché.

• En quoi cela participe-t-il à la quête de durabilité ?

X.C. : On parle souvent de la conception des produits, qui est capitale. Mais pour faire durer un produit dans une cuisine, il faut le légitimer.



Le groupe De'Longhi a travaillé l'harmonie de ses propositions, pour montrer comment peuvent se côtoyer ses différentes marques.



De'Longhi présentait plusieurs machines à café, dont La Specialista (à gauche) et Eletta Explora, qui est un vrai coffee shop à domicile.



Xavier Caro, directeur Marketing et Communication

Quand les produits sont choisis pour être accordés entre eux et à la cuisine, ils sont naturellement conservés plus longtemps. Nous sommes ravis de participer à cela en tant que constructeur.

• Vos machines à café étaient à l'honneur. Comment évolue votre offre sur ce segment ?

X.C. : De'Longhi présentait plusieurs innovations. Ce sont des produits au design marquant, qui s'intègrent parfaitement à des projets de cuisine. En outre, nos machines à café répondent aux tendances d'aujourd'hui et de demain, en permettant d'avoir une expérience unique à la maison. Emancipé du petit-déjeuner et de la fin des repas, le café s'invite dans les apéritifs et cocktails, et même dans les plats. En parallèle, les Français consomment toujours plus de boissons à base de lait, que permet de faire Eletta (voir l'encadré). ♦

Parmi les solutions présentées

- **De'Longhi - Rivelia :** nouvel expresso broyeur avec bacs à café en grain interchangeables et design mixant mat et brillance, permettant de s'associer à toutes les cuisines.
- **De'Longhi - Eletta Explore :** véritable coffee shop à domicile avec plus de 40 recettes de boissons chaudes et froides, avec ou sans lait, avec système Cold Brew.
- **Kenwood - kMix :** collection de robots pâtisseries intemporels au design contemporain, robustes et performants, pour toutes les préparations sucrées et salées, proposés en une multitude de couleurs.
- **Kenwood - Multipro Go :** « mini robot aux pouvoirs illimités », multifonction et de petite taille, adapté aux cuisines citadines et d'étudiants, avec un design contemporain.



De'Longhi - Rivelia

GRUPE HAIER

3 marques de gros électroménager aux territoires différents pour des consommateurs distincts



Pascale Cordier, directrice de la division encastrable pour le Groupe Haier, sur le vaste stand d'EspritMeuble qui met en avant les 3 marques.

© A. Thiriet

Alors que le groupe Haier avait déployé Haier, Candy et Hoover sur l'IFA Berlin, EspritMeuble-EspritCuisine fut l'occasion de mettre en avant ses marques de gros électroménager, dont Rosières. Tour d'horizon de leurs actualités et nouveautés avec Pascale Cordier, directrice de la division encastrable.

Par Anthony Thiriet, avec Nathaniel Wach

Développant les marques **Candy**, **Rosières** et **Haier** pour le GEM, et Hoover pour le PEM, le groupe chinois Haier est leader de l'électroménager dans le monde, mais reste challenger en Europe. « *Nous sommes entre la 5^e et la 7^e place selon les produits. Mais nous comptons bien être le N°1 en Europe d'ici 5 ans* », annonce **Pascale Cordier**.

Une volonté qui se traduit par des investissements massifs sur les outils industriels, le groupe ayant déjà concrétisé 2 projets en 2 ans : une nouvelle usine en

Roumanie, dédiée au froid pose libre et intégrable, active depuis quelques mois ; et une autre en Turquie, qui produit depuis décembre, consacrée aux fours, tables à induction et lave-vaisselles. « *Ce nouveau site de production turc est un Green Park, avec les dernières normes occidentales en matière de RSE et de respect du droit du travail* », précise la directrice de division. Au global, la facture s'élève entre 200 et 300 M€. « *Nous sommes les seuls à investir autant dans de tels outils industriels. Mais le groupe*

mise aussi, en parallèle, sur l'innovation, qui lui permet de gagner des parts de marché. »

Sur EspritCuisine, ce sont les 3 marques de GEM qui étaient à l'honneur, chacune d'elles ayant « *un territoire différent* », et s'adressant « *à des consommateurs très distincts* ».

► CANDY soigne le rapport qualité-prix et mise sur le gain de place

Accessibles et connectés, les produits Candy séduisent les jeunes en quête de praticité, et les consommateurs attentifs au rapport qualité-prix, sans excès de technologie. « *Nous comptons faire évoluer Candy en élargissant l'offre et en montant en gamme, tout en conservant un parfait équilibre entre la qualité et le prix* », annonce Pascale Cordier. En novembre à Paris, un focus était fait sur les innovations liées au gain de place. « *Il y a une forte demande et Candy est l'une des rares marques à proposer des produits très spécifiques, comme des micro-ondes en niche de 45 cm, des lave-vaisselles 6 couvertsposables sur plan de travail et des lave-linges pose*

libre 5-6 kg de faible profondeur. » Des produits adaptés à certains clients, dont les étudiants. « *Nous accentuerons notre communication sur ce point en 2024* », indique la responsable.

Candy bénéficiera aussi, cette année, d'une « *refonte de l'ensemble des catégories à travers les nouvelles usines* ». La marque lancera notamment un four multi-cuisson grande capacité, de 78 L avec 6 niveaux de cuisson. Autre nouveauté attendue : un programme permettant de cuire sans préchauffage, grâce à une montée en température ultra-rapide, qui permettra d'économiser 20 % de temps et de consommation. ◆



Micro-ondes combiné, four NextCook, hotte et table de cuisson, tout étant signé Candy.

© A. Thiriet

► ROSIÈRES, une marque spécialiste de la cuisson, pour celles et ceux qui aiment cuisiner

Rosières occupait 60 % du stand du Groupe Haier sur EspritCuisine. « *Nous voulions mettre en avant cette marque, spécialiste de la cuisson depuis 150 ans, qui évolue avec son temps, et qui s'adresse à*

une population aimant cuisiner », explique Pascale Cordier. Pour satisfaire ses clients un peu plus experts de la cuisine, la marque développe des produits pointus, permettant par exemple de faire de la cuisson à basse

Rosières propose des produits pointus avec des modes de cuisson vapeur et basse température, des rails télescopiques et un système de fermeture et d'ouverture douce.



© A. Thiriet

température pour un bœuf bourguignon ou un sauté de veau. La cuisson vapeur est aussi proposée sur certaines gammes, et sera davantage déployée. « *Nous allions les valeurs de la marque avec des fonctions d'exception, une accessoirisation et un confort d'utilisation* », ajoute la directrice de la division encastrable. Certains produits bénéficient de rails télescopiques, et un système de fermeture et d'ouverture douce sera intégré cette année. « *Cela introduit des notions de durabilité et d'entretien, car cela abimera moins les charnières.* »

La gamme Rosières comprend des fours et des micro-ondes en 38 cm ou en en niche de 45 cm. « *Nous voulons proposer des installations parfaitement alignées, en galerie comme en colonne. Nous avons décidé d'internaliser donc toutes nos gammes de niche de 45, pour avoir des matchings parfaits et maîtriser la cohérence entre nos produits* », annonce Pascale Cordier.

Rosières, c'est aussi une nouvelle plateforme de fours 78 L multi-cuissons, et des produits plus spécifiques comme le

nouveau piano de cuisson Paul Bocuse, remis au goût du jour en 2023. Fabriqué dans une usine du Groupe Haier, près de Venise, ce piano était présenté en 90 cm sur le salon. Proposé en bordeaux, craie, noir et gris, il est disponible chez Darty, mais le groupe souhaite le référencer chez les cuisinistes, y compris dans son nouveau format 120 cm.

L'autre nouveauté présentée sur le salon était la collection française de tables à induction, en 100 % flex ou avec flex zones. Elles intègrent notamment la détection automatique, les fonctions Varichef et Grill. Il est possible d'avoir une sérigraphie spécifique, avec un coloris doré. « *Rosières est une marque 100 % encastrable. Elle fait du lave-vaisselle intégrable et du froid intégrable, mais son cœur de marché, c'est la cuisson encastrable* », précise Pascale Cordier. Présente chez But et Conforama, la marque cherche à convaincre les cuisinistes et les enseignes plus premium. ♦



© A. Thiriet

Le nouveau piano de cuisson Paul Bocuse de Rosières, fabriqué près de Venise, ici en bordeaux et en 90 cm, a vocation à être référencé par les cuisinistes.

► HAIER, des produits premium connectés à l'appli hOn

« *L'ADN de Haier est totalement différent* », relève la responsable communication. Très orientée technologie et Intelligence Artificielle, cette marque a notamment « *une connectivité beaucoup plus développée* ». Elle s'adresse à une clientèle pas forcément experte de la cuisine, mais souhaitant des produits de marque haut de gamme.

Bénéficiant aussi de la nouvelle plateforme, les fours Haier sont également dotés de la technologie Bionicook, un outil basé sur l'IA et connecté à l'appli hOn. Le système permet notamment de voir le plat à distance, de prendre la main sur le four et de le personnaliser. Certains modèles auront même une option de détection des aliments, avec propositions de cuisson.

Les fours Haier sont équipés de panneaux de contrôle tactiles, avec finitions biseautées. Les plus haut de gamme présentent les photos des plats, permettent de lancer des recettes, ont des

fonctions vapeurs et sont dotés de 7 niveaux de cuisson au lieu de 6. Ils sont aussi équipés de rails télescopiques 100 % extractibles, avec finition en silicone. Autre spécificité Haier, la cooking light en façade indique l'avancée de la cuisson. Ces fours sont en full black, « *une tendance de fond* », avec différents styles de poignées, pour un rendu toujours très épuré.

Également connectées, les tables de cuisson sont équipées de sondes sans fil. « *Haier œuvre pour proposer des produits intelligents, qui offrent de super résultats de cuisson, adaptés aux envies et aux goûts des utilisateurs* », résume Pascale Cordier.

Caves à vin, lavage, séchage et froid

Haier a aussi profité d'EspritCuisine pour présenter ses caves à vins de service et de vieillissement, la plupart connectées à hOn. L'appli permet de contrôler la cave à distance, de baisser ou d'augmenter la température, d'être notifié (température, déconnection...), d'avoir un suivi des vins consommés, et même de passer commande. Côté lavage, la marque mettait en avant

Frenchdoor 4 portes modulable, signé Haier, avec distributeur d'eau, de glaçons et de glace pilée, systèmes Air Surround et Daylight, et poignées qui s'allument par détection de mouvement.



© A. Thiriet

la durabilité et les réductions de bruit et d'énergie, avec des classe énergétiques A ou A++. Dotés de pompes à chaleur qualitatives, les sèche-linges Haier ont des fonctions vapeurs, défroissage et refresh, et sont aussi connectés à hOn.

En froid, Haier exposait notamment un 4 portes avec distributeur d'eau, de glaçons et de glace pilée, équipé du Air Surround assurant un flux d'air homogène dans l'appareil. Le système d'éclairage Daylight reproduit la lumière du jour, « *pour plus de confort pour l'utilisateur* ». Ce frenchdoor multi-portes est modulable, le bas pouvant servir de réfrigérateur ou de congélateur. Notons que les poignées s'allument par détection de mouvement. ♦



Les fours Haier sont dotés de la technologie Bionicook, un outil basé sur l'IA et connecté à l'appli hOn

© A. Thiriet



BORA

Une offre variée pour les cuisines modernes

Spécialiste dans la création et la commercialisation d'appareils de cuisine premium, Bora a profité d'EspritMeuble pour présenter ses nouveautés. Auparavant spécialisée dans les dispositifs aspirants sur table de cuisson, la marque a étendu son offre grâce à une technologie innovante associée à des exigences de design et une utilisation intuitive. *Par Nathaniel Wach et Camille Borderie*

Vendue dans 60 pays, la marque Bora a rencontré un vif succès au sein du salon professionnel EspritMeuble-EspritCuisine. Elle y présentait notamment des nouveaux produits sur les segments de la cuisson, du froid et de la conservation.

Une plaque de cuisson à aspiration intégrée

Dans la continuité de sa stratégie, qui avait fait d'elle la première marque à lancer des plaques de cuisson avec système d'aspiration intégré en 2007, Bora a mis à l'honneur sa nouvelle plaque de cuisson **MPure** à aspiration intégrée. Avec un design épuré et un système compact et flexible, ce modèle est une évolution de la Bora



La nouvelle plaque de cuisson MPure à aspiration intégrée.

Pure. Elle peut accueillir tout type de récipient. Pour les grands plats, les 2 zones à induction du côté droit peuvent former une seule surface Flex zone ; pour les petits, la partie gauche propose 2 zones de cuisson individuelles. « Grâce à la cuisine en direct sur le stand, les visiteurs ont eu la chance de vivre personnellement une expérience Bora de première main », rappelle l'équipe de direction.

Des nouveautés du côté des équipements de froid

En outre, après les fours en 2021, c'est la gamme des réfrigérateurs-congérateurs qui



L'un des réfrigérateurs Bora doté des nouvelles fonctionnalités.

a été enrichie. Avec un filtre à odeur, un système de circulation de l'air maintenant la température de toutes les zones et un éclairage couvrant l'ensemble des aliments, ces produits apportent confort et fonctionnalité. Les étagères au-dessus des bacs à légumes Fresh zone sont équipées de tapis 2 faces, dont une anti-dérapante qui empêche les bouteilles de glisser. Les différents accessoires sont amovibles, facilitant tout ce qui est rangement et nettoyage. S'adaptant au système de réfrigération comme au système de congélation, la multi-tablette peut servir à la congélation et à la décongélation, de compartiment à bières ou de cloche à fromage.

Bora propose 4 déclinaisons : réfrigérateur ; réfrigérateur équipé d'un compartiment de congélation 4 étoiles ; réfrigérateur-congérateur combiné avec ou sans raccordement à l'eau ; et congélateur avec raccordement à l'eau.

Un nouvel appareil de mise sous vide encastrable

Considéré comme le futur best-seller de l'entreprise, **Qvac** était une autre star du stand Bora. Cet appareil encastrable dispose de 3 fonctions : la mise sous vide, la marinade et l'embouteillage. Permettant une conservation prolongée des aliments frais et des liquides, il s'adapte à tout style de cuisine, se range facilement et est disponible en Stainless Steel ou en All Black. En plus de réduire le gaspillage, sa fonction marinade apporte un gain de temps, réalisant en quelques minutes ce qui nécessite habituellement une nuit. ♦



Qvac, un appareil encastrable permettant la mise sous vide, la marinade et l'embouteillage.

2 luminaires design adaptés à la cuisine

Sur le salon EspritMeuble, Bora avait aussi mis en avant 2 luminaires aux designs minimalistes, disponibles en vert mousse apaisant, noir élégant et or rose pictural.

■ Le modèle 2 en 1 **Bora Horizon** à suspension horizontale offre un éclairage d'ambiance indirect pour la table à manger, et un autre sur la table de cuisson. Contrôlable par des commandes gestuelles, il dispose de 5 niveaux d'éclairage. En version « montage en saillie », le réglage de la hauteur s'effectue à l'aide du système de fils au niveau du pavillon, et avec « montage à fleurs », directement sur le boîtier d'éclairage.

■ Le modèle **Bora Stars** propose quant à lui une suspension verticale avec un éclairage optimal. Il crée, avec l'aide de 3 lampes, un éclairage de ciel étoilé se réglant en fonction de l'ambiance voulue. La suspension est disponible en variante montée ou encastrée.



La solution d'éclairage verticale Bora Stars.



MIELE

À l'aube de ses 125 ans, la marque allemande confirme son savoir-faire pour l'ensemble de la cuisine

Pour sa 1^{re} participation à EspritMeuble-EspritCuisine, Miele a exposé ses innovations pour les segments de la cuisson et du lave-vaisselle. À travers un contrat de distribution sélective, la marque propose des gammes encastrables complètes et premium, véritable atout pour les cuisinistes qui disposent d'un seul point de contact, complété par un service intégré.

Par Camille Borderie



© C. Borderie

Thomas Bourgeois, directeur marketing et communication, devant la nouvelle finition BlackMat, sur EspritMeuble-EspritCuisine.

En 2024, Miele fêtera ses 125 ans. Des années d'expérience, au nom d'un savoir-faire incontestable dans l'univers de l'électroménager. L'entreprise familiale, aujourd'hui dirigée par la 4^e génération, possède 14 sites de production, dont 8 en Allemagne, et investit chaque année dans la R&D.

Ce savoir-faire justifie son positionnement premium, complété par une offre de SAV permise par 100 techniciens sur le terrain en France. Les pièces détachées sont disponibles pendant 15 ans après la dernière date de production, sur l'ensemble des appareils commercialisés. « *Au-delà de ces avantages, nous proposons, pour les cuisinistes, un contrat de distribution sélective avec des gammes dédiées* », explique **Thomas Bourgeois**, directeur marketing et communication. Sur son stand EspritCuisine de 80 m², la marque allemande exposait ses gammes premium, comprenant « *tout ce qui permet de faire une cuisine* ».

Nouveau coloris Blackmat pour le four et nouvelles plaques avec hotte intégrée

Parmi les innovations mises en avant se trouvait le nouveau **four combiné vapeur**



© C. Borderie



Lave-vaisselle de la gamme premium G 7000, doté d'un programme Eco repensé.



En chiffres

5,4 Md€ de CA en 2022, + **12,2 %** vs 2021 • **14** sites de production, dont **8** en Allemagne • Présente dans **50** pays, avec cette devise : « Immer Besser » (« Toujours mieux »).

disponible avec cadre ou à fleur de plan. Précisons que l'équipement s'installe désormais en **plug & play**.

Des lave-vaisselles repensés et encore plus éco-responsables

Du côté du lavage, comme elle l'avait annoncé à l'IFA, la marque a amélioré l'aménagement intérieur de ses **lave-vaisselles**. Ils peuvent désormais accueillir les gourdes, les pailles réutilisables et les boîtes en plastique qui ne sont plus remplies d'eau à la fin du cycle. Grâce à **XL Assist**, les plats avec de fortes salissures peuvent être rangés dans n'importe quel endroit de l'appareil.

Au-delà de cette fonctionnalité, Miele prône l'écologie. Lancée à partir de janvier, sa gamme premium **G 7000** propose des lave-vaisselles de 10 % en-dessous de la valeur limite de la classe énergétique A. Ils intègrent aussi un programme Eco repensé, capable de nettoyer une charge complète à 45° en 2h23, contre 3h57 précédemment.

De plus, la fonction **EcoFeedback** affiche la consommation d'eau et d'électricité prévue lors du choix d'un programme, ce qui permet d'élever les consciences pour la cause environnementale. L'appli mobile permet à l'utilisateur de suivre le fonctionnement de l'appareil et de consulter son écoscore. ♦

DGC HC Pro encastrable, pour lequel Miele a remporté la médaille d'argent du Grand Prix des Innovations de la Foire de Paris 2023. Au-delà de sa fonction vapeur permise par un réservoir d'eau de 1,4 L, l'appareil offre des programmes mixtes aux nombreuses possibilités. Au lieu d'être pyrolytique, la paroi dispose d'un système de nettoyage automatique grâce à la technologie **HydroClean** qui le nettoie intégralement. Son écran tactile **M Touch** fait de lui un appareil électroménager technologique et design. La grande nouveauté présentée sur le salon était la nouvelle finition **BlackMat** en verre satiné, disponible sur la gamme sans poignée la plus premium, baptisée **ArtLine**.

Miele présentait également son offre de **plaques de cuisson avec hotte intégrée**. La marque a dévoilé un nouveau modèle avec des zones de cuissons **flexibles XL**,

Présentée en avant-première, la finition BlackMat peut s'appliquer sur les fours multifonctions, les fours vapeur combinés et les machines à café encastrables.



© A. Thiriet

Pierre-Jean Landelle, chef de produit marketing Encastrables, et Stéphane Guegan directeur commercial Encastrables, sur EspritCuisine 2023.

GRUPE FRIO



Des caves à vin connectées qui participent à l'ambiance de la pièce



La marque Avintage, « spécialiste de la cave à vin », était à l'honneur.



Les visiteurs ont pu découvrir la large variété de l'offre Avintage.



© A. Thiriet

EspritCuisine était l'occasion pour le Groupe Frio de montrer son savoir-faire.

Sur EspritMeuble, le Groupe Frio avait surtout déployé sa marque premium Avintage, dédiée aux cuisinistes. Le leader européen des caves à vin a dévoilé de nombreuses innovations, de la connectivité à l'auto-ventilation.

Par Agnès Richard et Anthony Thiriet

La cave à vin est devenue incontournable dans la cuisine, et ce n'est pas le Groupe Frio qui dira le contraire. Le leader européen du marché a justement créé la marque premium **Avintage** en 2008, pour proposer aux cuisinistes des produits encastrables qui répondent à leurs besoins. Elle affiche aujourd'hui plus de 25 % de part de marché chez ces professionnels. Sur EspritMeuble, le groupe présentait plusieurs modèles dans un espace cuisine aménagé pour l'occasion, sur un stand de 60 m² aux tons noir, gris et blanc, harmonisé avec la charte graphique d'Avintage. « *Nous voulions montrer notre positionnement de spécialiste de l'univers de la cuisine, en dévoilant un cadre proche de celui des cuisinistes* », précise **Pierre-Jean Landelle**. Et le chef de produit Encastrables d'ajouter : « *Chaque année, les caves à vin entrent toujours plus nombreuses dans les cuisines, tant en haut de gamme qu'en*

milieu de gamme. Le marché se démocratise, cela devient de l'électroménager classique. »

Connectivité déployée avec Vinotag

2024 s'annonce riche en innovations pour Avintage, qui se met notamment au diapason de la connectivité, avec l'appli Vinotag, déjà déployée sur d'autres marques du groupe dont **La Sommelière**. Conçue en interne, d'abord pour permettre à ceux qui ont des caves de plus de 100 bouteilles de localiser facilement leur vin, cette appli est aujourd'hui compatible avec l'intégralité des produits Avintage. Elle permet notamment à l'utilisateur d'accéder à un registre des vins en scannant simplement l'étiquette de sa bouteille. Il peut aussi visualiser en temps réel le contenu de sa cave sur son smartphone, et recevoir des alertes concernant les bons moments de dégustation

ou sur le niveau de son stock, par exemple. Avec la nouvelle gamme **Platinum**, il est aussi possible de gérer à distance la température, les alarmes ou encore la lumière, avec différentes couleurs et intensités. « *On peut adapter sa cave à l'ambiance souhaitée dans la pièce. Nos innovations visent aussi à mettre en avant la bouteille au sein de la cuisine, pour apporter une touche décorative, et répondre aux attentes du consommateur* », indique Pierre-Jean Landelle.

Intégration facilitée avec l'auto-ventilation

En outre, un an après avoir lancé la 1^{re} cave à vin intégrable en colonne de 105 cm, qui s'aligne avec une colonne niche four 60 et micro-onde 45, Avintage présentait une nouvelle hauteur, toujours dans la gamme Platinum : 72 cm, pour une installation sous un plan de travail, et un alignement parfait avec la porte du meuble. Le Groupe Frio mettait aussi en avant ses caves intégrables en colonne avec ventilation interne, ainsi que les clayettes coulissantes et les charnières renforcées de ses produits. « *L'auto-ventilation est un vrai plus pour l'encastable, de plus en plus de cuisines étant installées du sol au plafond. Cela facilite l'intégration sous plan par les cuisinistes qui ne seront plus contraints de respecter les ventilations basses et hautes des colonnes.* » Avec 3 niches sous plan (15, 30 et 60), de nombreux modèles en colonne (45, 60, 72, 105, 80, 122, 178) et des modèles enchassables, qui respirent par le bas, Avintage se distingue en proposant aujourd'hui la plus large gamme de caves à vin encastrables du marché. ♦

Climadiff et La Sommelière sur le salon

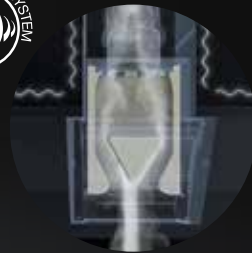
Le Groupe Frio présentait aussi ses marques Climadiff et La Sommelière, pour la 1^{re} fois sur EspritMeuble. « *Nous avons dévoilé le nouveau logo de Climadiff. Présente chez les cuisinistes, cette marque milieu de gamme est complémentaire à Avintage* », indique Pierre-Jean Landelle. Avec La Sommelière, le groupe exposait sa gamme connectée **Ecellar**, Grand Prix de l'Innovation 2022, disponible en pose libre mais aussi, depuis peu, en enchassable, pour une intégration parfaite dans la cuisine.

© A. Thiriet

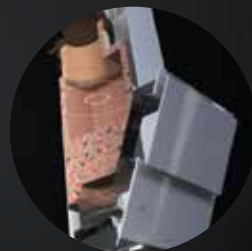




- 82%
de bruit perçu



**Pas de vibrations,
ni de résonances.**



**Matériaux spécifiques,
anti-bruit et anti-graisses.**



**Flux d'air optimisé :
aspiration plus efficace.**

Technologie NRS™, les hottes les plus silencieuses au monde depuis 2011.
Découvrez la beauté du silence.



Découvrez la technologie
NRS en images

falmec
Life inspired.

BSH ÉLECTROMÉNAGER

Différentes marques et gammes pour tous les besoins en cuisine



Réalisé sur esprit Cuisine

Le stand BSH Électroménager proposait des démonstrations culinaires réalisées avec les innovations de ses marques.

BSH Électroménager disposait de l'un des plus vastes stand sur EspritMeuble-EspritCuisine, position de N°1 du marché européen oblige. Sur 200 m², le groupe présentait ses marques, ses gammes et ses nouveautés, en proposant des visites et des démonstrations culinaires. Les produits réservés à la distribution sélective étaient notamment mis à l'honneur. Par Didier Thomas-Radux et Anthony Thiriet

Créé en 1967 et propriété exclusive du **Groupe Bosch**, BSH Électroménager avait décidé, pour sa 3e participation à Esprit-Cuisine, de mettre en avant 4 marques : **Bosch**, **Siemens**, **Neff** et **Gaggenau**. 80 % des visiteurs du stand étaient déjà des clients du groupe, qui venaient s'informer sur les nouveautés. Mais il s'agissait aussi de présenter aux cuisinistes les gammes qui leur sont propre, dans le cadre de la politique de distribution sélective de BSH Électroménager. « *Nous avons pu montrer l'amplitude de notre offre, qui permet de répondre à tous les besoins et tous les budgets* », précise **Bruno Piquand**, directeur Sell-Out France.

■ Fours

Présentés en avant-première, les nouveaux fours **Neff** bénéficient d'améliorations technologiques avec notamment de nouveaux écrans TFT dont la taille varie selon la gamme. Certains modèles intègrent la cuisson vapeur, avec différentes technologies. Tous sont connectables à **Home Connect**, ce qui permet de choisir des recettes ou suivre la cuisson depuis son smartphone. Des portes **Slide & Hide** à ouverture et fermeture douce améliorent le confort d'utilisation.

Chez **Bosch**, la nouvelle gamme **Accent Line** assure une montée en gamme, liée aux fonctionnalités et aux performances, mais aussi à la taille des écrans, jusqu'au grand écran TFT. Une fine poignée en Carbon Black

souligne l'élégance du design, tant sur les fours que sur les micro-ondes et les fours vapeur. Les fours **Siemens** bénéficient aussi d'évolutions quant à la taille des écrans et disposent de poignées en verre Black Inox pour accentuer le côté épuré de la ligne. Les modèles **StudioLine** ont une poignée en verre noire qui se fond avec la porte vitrée pour une discrétion maximale.

■ Tables de cuisson

Le salon fut l'occasion de présenter la nouvelle table de cuisson intégrée au plan de travail proposée par **Gaggenau**. Commercialisée dès avril, elle est incorporée dans la masse du plan de travail de 8 mm d'épaisseur. Composée de dekton, une céramique laissant passer le champ magnétique de la bobine jusqu'à la casserole ou la poêle, la table sert à la cuisson ou comme plan de travail. En mode cuisson, un point lumineux indique le centre du foyer sur lequel poser son matériel. « *Avant de lancer cette technologie, nous avons tout mis en œuvre pour offrir un service à la hauteur des exigences des consommateurs Gaggenau* », précise Bruno Piquand.

Neff exposait aussi sa nouvelle table de cuisson, avec une nouvelle version du bouton amovible **TwistPad**, qui permet de contrôler de manière précise et pratique toutes les zones de cuisson (17 positions de chauffe, comme sur toutes les tables électroniques de la marque).



Bosch présentait différents modèles Accent Line et StudioLine, démontrant la montée en gamme de ses produits, dont le four StudioLine à grand écran TFT.

Les tables de cuisson à gaz **Bosch** sont quant à elles équipées de la technologie **FlameSelect**, qui permet de régler précisément le niveau de puissance par étapes, en 9 positions. Côté induction, la marque (ainsi que **Siemens**) avait mis en avant ses tables induction avec hotte intégrée et filtres à charbon issus de la technologie automobile limitant la déperdition de puissance (11% vs 30% habituellement).

■ Hottes

Le salon fut aussi l'occasion pour BSH de lancer ses nouvelles hottes inclinées, « *plus discrètes dans la décoration de la cuisine* ». Exposées pour les marques **Bosch**, **Siemens** et **Neff**, ce sont à date « *les plus puissantes en matière de recyclage et les plus silencieuses du marché* ».

Siemens présentait également sa hotte **GlassDraftAir StudioLine**, « *un véritable mur d'air et de verre qui aspire toutes les odeurs et fumées* », selon le directeur Sell-Out de BSH Électroménager France. ♦



La partie Bosch du large stand BSH Électroménager sur EspritMeuble 2023.



GlassDraftAir : une hotte qui ne se montre qu'en cas de besoin.



Siemens exposait différents produits de cuisson et de froid, dont sa gamme intégrable no-frost et son réfrigérateur XXL.

BEKO FRANCE

3 marques en progression sur la cuisine et l'encastrable

Pour sa 2^e participation à EspritCuisine, Beko France a vu les choses en grand. Alors que Grundig était seule l'an passé, elle était cette fois accompagnée de Beko, en pleine progression sur l'encastrable, mais aussi de Leisure, qui célèbre ses 140 ans avec une belle offre de pianos de cuisson. Côté nouveautés, le groupe fait la part belle à la fonctionnalité et au design, sans omettre l'éco-responsabilité. Par Camille Borderie



Valérie Rousseau, directrice communication et RSE de Beko, Top 3 des marques de GEM en Europe.

► BEKO affiche de belles performances et présente des nouveautés variées

Leadership (Top 3 des marques les plus vendues en Europe), développement durable, fiabilité et qualité, bien-être... Tels sont les piliers de **Beko**, qui continue d'évoluer sur le secteur de la cuisine. Les derniers chiffres de GfK, révélés sur le salon, l'illustrent : en 2022, la marque se positionnait n°1 en volume de vente sur le réseau des cuisinistes. En conservant ce score, elle est aussi devenue n°2 en valeur sur ce même marché, avec un gain de près de 2 points. En plus de son savoir-faire en pose libre, **Beko** devient la marque qui progresse le plus en cuisine. « *Les distributeurs savent que nous sommes une marque fiable et solide, pour laquelle nous investissons beaucoup et qui bénéficie d'un excellent rapport qualité/prix en accord avec les attentes des consommateurs* », commente **Valérie Rousseau**,

directrice communication et RSE de **Beko** France. La notoriété progresse aussi, grâce à 3 passages télévisés en 2023, en parallèle d'une forte communication digitale toute l'année, qui se poursuit en 2024.

Un engagement caritatif à travers Water.org

Beko a établi un nouveau partenariat avec **Water.org** : elle soutient un programme communautaire permettant à 10 000 Kenyans dans le besoin d'accéder à de l'eau potable et à des solutions d'assainissement dans les bidonvilles urbains et les zones rurales dépourvues de sources d'eau fiables. Pour cela, la marque figurait parmi les nominés des M-Awards dans la Catégorie « *Prix spécial Eco-responsable* ».



Sur le salon EspritMeuble, la marque **Beko** mettait notamment en lumière sa **table aspirante bPRO700** avec 4 foyers à induction dont 1 zone modulaire, l'une des premières disponibles en 60 cm de large. Le **four 2 en 1 Split & Cook** arborait quant à lui son nouveau design **Beyond**. Beko présentait aussi sa technologie **SaveWater** à travers ses nouveaux lave-vaisselles pose libre et encastrables, qui économisent jusqu'à 27% d'eau et sont conçus avec des accessoires composés de matières recyclées (coquilles de crustacés). Un lave-vaisselle de classe A sera complété par des modèles classés A-20 dès début 2024. D'autres technologies étaient à l'honneur côté Beko, dont **HarvestFresh** pour le réfrigérateur, et **Aeroperfect** et **AirFry** (mode de cuisson plus sain) pour les fours. ♦

► GRUNDIG se déploie chez les cuisinistes avec son offre pointue

Historiquement forte dans les circuits de distribution spécialisée, **Grundig** continue son développement sur le réseau des cuisinistes. Sur le salon EspritCuisine, la marque présentait une sélection des produits phares de sa gamme **Prologue** lancée en 2023. Les visiteurs professionnels ont notamment pu découvrir le four de la **série GR9900** avec écran tactile et 80 recettes, des réfrigérateurs avec les technologies **AeroFresh** et **VitaminZone**, le nouveau système de ventilation **HotAero Pro**, et des tables de cuisson de nombreuses dimensions, dont celles avec hotte intégrée. Notons que Grundig poursuit son partenariat avec le chef **Massimo Bottura**, connu pour son engagement contre le gaspillage alimentaire. ♦



Sur EspritCuisine, Grundig présentait notamment sa gamme Prologue.

► LEISURE a fêté les 140 ans de ses pianos design et élégants

Toujours sur le stand de Beko France, la marque **Leisure** fêtait quant à elle ses 140 ans avec une offre étoffée et un nouveau site internet. Ce dernier offre une interface moderne et intuitive et présente l'ensemble de la gamme de pianos de cuisson de la marque. Sur le salon, c'est un **piano en 90 cm**, modèle favori des cuisinistes, qui était à l'honneur. Disponibles également en 100 et 110 cm, les pianos **Leisure** sont réputés pour leur design élégant, leurs fonctionnalités de cuisson avancées et leur facilité d'entretien. ♦



Les 140 ans de la marque Leisure étaient à l'honneur, à travers son piano de cuisson 90 cm.

PANDO INTEGRAL COOKING

Une offre élargie permettant de devenir un « Global Kitchen Partner »



Historiquement spécialisée dans les hottes aspirantes décoratives, la marque espagnole Pando Integral Cooking est devenue un acteur-clé de l'électroménager pour la cuisine en proposant des fours, plaques, réfrigérateurs, lave-vaisselle et autres caves à vin. Elle a profité du salon EspritMeuble-EspritCuisine pour présenter ses produits et ses technologies d'avant-garde.

..... Par Nathaniel Wach et Sylvain Pagure

Au cours de ses 45 ans d'histoire, l'entreprise Pando s'est adaptée et a revu sa stratégie pour prendre en compte l'importance de plus en plus élevée de la cuisine au sein de l'aménagement de l'intérieur. La société a donc élargi son offre au-delà des hottes, se positionnant aujourd'hui comme un «**Global Kitchen Partner**», pour accompagner tous les projets d'aménagement.

« En suivant les tendances, nous voyons que la cuisine est un élément de plus en plus central et important du foyer, et s'intègre souvent à des espaces ouverts avec salon et salle à manger. Nous voulons être le partenaire des cuisinistes, à qui nous proposons de créer et personnaliser des combinaisons avec des produits offrant à la fois une esthétique avant-gardiste, un design fonctionnel, les dernières technologies et une efficacité énergétique maximale », explique **Aymeric Camus**, directeur des ventes pour les pays francophones.

Sur EspritCuisine, Pando avait déployé un stand élégant et minimaliste pour mettre en avant son offre et ses innovations. « Nous sommes en train de développer une solide stratégie d'internationalisation, en renforçant notre engagement avec le



Les professionnels ont notamment pu découvrir le Teppan Yaki PI-TEP, la table à induction Domino à 2 zones bridge PI-DOM, la table à gaz Wok PGA-4130 et la plaque aspirante E-39.



© Pando

secteur professionnel des meubles de cuisine et en présentant nos nouvelles gammes de produits à destination des spécialistes de la cuisine », précise **Stefan Settels**, CEO de Pando.

Plusieurs nouveautés en froid et en cuisson

Parmi ses nouveautés, Pando Integral Cooking a pu mettre en lumière sa première gamme de froid composée de 2 catégories. La première comprend 5 modèles à intégration : le **Combi PFBI**, le **Frigo PFBI**, le **Congélateur PFBI**, le **Combi PFBI L** et le **Combi PFBI XL**. La seconde se compose de 3 réfrigérateurs en pose libre: le **Combi PFLC** avec finition verre noir, le **Combi PFLX** en finition Inox Dark et le **réfrigérateur américain PFLX** à 4 portes, aussi en Inox Dark. Côté cuisson, Pando a mis en avant sa nouvelle gamme **Top**. On y retrouve notamment son nouveau four à vapeur **PHTV-862**, et le **four multifonctions pyrolytique PHP-864**. 2 modèles

Encore plus de connectivité

Sur EspritMeuble-EspritCuisine, Pando Integral Cooking a mis en avant ses technologies de pointe : **Pando Wifi**, la nouvelle connectivité sans fil des hottes ; **Airlink**, le système de contrôle intelligent qui facilite le fonctionnement combiné entre la hotte et la plaque à induction ; et **Pando LED**, pour contrôler et personnaliser le style et l'intensité de l'éclairage.



Pando avait déployé un vaste stand sur la partie EspritCuisine du salon EspritMeuble.

de plaques à induction 60 cm étaient également présentés sur le salon, **PI-3111** et **PI-3211** avec fonction bridge. Le stand permettait aussi de découvrir le **Teppan Yaki PI-TEP**, la table à induction **Domino PI-DOM** à 2 zones bridge, la table à gaz **Wok PGA-4130** et la plaque aspirante **E-393**.

Un catalogue complet et un succès grandissant

Citons aussi la **hotte îlot I-875**, le **lave-vaisselle PLI-7360** intégrable pour meuble haut et la grande variété de **caves à vins**, qui étaient présentés sur le stand. EspritMeuble-EspritCuisine fut aussi l'occasion pour Pando de présenter ses nouvelles technologies visant à davantage de connectivité pour et entre ses différents produits (voir l'encadré). Le succès de cette édition 2023, dès le premier jour, a su profiter à la marque. « Notre stand a connu un flux de visiteurs très important. Nos produits ont retenu l'attention des professionnels, et nous avons reçu beaucoup de retours positifs ! » lance le directeur des ventes pour la France. ♦



L'équipe de Pando Integral Cooking était à la disposition des visiteurs, dans le cadre de la stratégie d'internationalisation de la marque.



KÄRCHER FRANCE

Des évolutions pour devenir la référence dans le nettoyage complet de la maison

Symbole d'innovation depuis 1935, Kärcher est fière de ses accomplissements pour 2023, malgré les nombreux défis. Elle dévoile aussi ses innovations et stratégies pour 2024. Adaptations, incursion dans le marché Premium et produits révolutionnaires marquent une nouvelle étape pour la marque emblématique du nettoyage..... Par Elina Coutinho et Sylvain Pagure

Le marché de l'extérieur subissant les contrecoups d'une sécheresse persistante, Kärcher a redéfini son approche et son discours, en les axant davantage sur l'économie d'eau, notamment pour ses nettoyeurs haute pression. « Notre communication a évolué pour répondre aux préoccupations des consommateurs. L'utilisation des nettoyeurs haute pression peut se faire avec des récupérateurs d'eau de pluie », précise Sylvie Larrue, responsable marketing.



Le robot laveur de sol RCF-3 fait partie des produits Indoor proposés par Kärcher.

Le nettoyeur vapeur Kärcher SC 5 EasyFix Iron Plug, avec le nouveau coloris blanc.

Des résultats prometteurs et des adaptations nécessaires

Plus globalement, le ralentissement de la consommation et l'inflation ont Kärcher ; mais l'entreprise maintient sa position. Bien que légèrement en recul en volume par rapport à 2022, les marchés affichent une croissance en valeur, résultant de la hausse des prix. Kärcher s'adapte aux conditions post-pandémie, après l'explosion des marchés pendant la crise.

Pour l'intérieur de la maison, Kärcher domine avec le nettoyeur vapeur en tête du marché, suivi du détacheur sans fil et du nettoyeur de sol. Aujourd'hui, l'entreprise souhaite asseoir sa légitimité sur l'ensemble des segments du nettoyage. « Kärcher n'est pas seulement un fabricant de nettoyeurs haute pression. Nous cherchons à devenir la référence dans le nettoyage complet de la maison, à l'intérieur comme à l'extérieur », annonce Sylvie Larrue.

En tant que pionnier de l'innovation, Kärcher continue de redéfinir le nettoyage avec style, en s'adaptant constamment pour répondre aux besoins changeants du marché et des consommateurs.



Le détacheur sans fil SE 3-18, qui sera décliné avec d'autres coloris à partir d'avril, a obtenu le logo « Élu produit de l'année 2024 ».



L'offre indoor devient blanche, avec une gamme premium

Comme nous l'avons annoncé lors de notre reportage sur l'IFA, la gamme Indoor de la marque se pare dès cette année d'une teinte blanche. Cette transition, appelée "Yellow to White", vise à rendre les produits d'intérieur plus attractifs : « Le jaune ne passe pas inaperçu, mais le blanc est une couleur la plus fédératrice pour les consommateurs », commente la responsable marketing.

Kärcher lance aussi sa nouvelle Signature Line, qui concernera une sélection de ses meilleurs produits dans chaque catégorie. Avec des références plus premium, des équipements améliorés et une extension de garantie, cette gamme sera disponible chez certains distributeurs spécialisés et sur le webshop de la marque. « La Signature Line est l'aboutissement de notre offre, permettant à tous les consommateurs de trouver le produit qui convient à leurs besoins, avec une valeur ajoutée », témoigne Estelle Poyet, cheffe de produit Consumer Indoor de Kärcher.

Côté stratégie Indoor, la campagne télévisée à succès de l'an dernier, marquée par le slogan percutant et distinctif "Kärcher, ce n'est pas que des nettoyeurs haute pression", sera bientôt suivie par une nouvelle initiative. Cette fois-ci, l'accent sera mis sur les nettoyeurs de vitres en partenariat avec la Licence SOS Fantômes. Des dispositifs tels que des affichages publicitaires, des jeux concours et même la possibilité de remporter un voyage seront déployés. ♦

2 produits phares en 2024

- Le détacheur sans fil SE 3-18, élu produit de l'année 2024, qui offre une solution polyvalente pour l'intérieur et l'extérieur, avec une fonction d'autonettoyage.
- Le robot laveur de sol RCF-3, qui répond à la demande croissante d'automatisation des tâches ménagères.

« Ces 2 produits s'inscrivent dans les tendances du marché, avec une forte demande pour des solutions compactes et automatisées », commente Sylvie Larue.

SHARKNINJA

L'entreprise américaine poursuit son expansion en France, en misant sur la satisfaction-client



© C. Borderie

Vincent d'Hondt, DG France de SharkNinja, et Tom Brown, président pour le Royaume-Uni et l'Europe, dans le nouveau showroom parisien.

Après une année de croissance exceptionnelle en France, SharkNinja s'est parée de nouveaux bureaux et d'un showroom à son image, rue de Provence, à Paris 9^e. « C'est un moment essentiel, que nous souhaitons marquer d'une pierre blanche », a indiqué Emmanuel Benoit, directeur marketing France, lors de l'inauguration. Dans un quartier historique, près des Grands magasins, ce lieu a été pensé pour valoriser l'image de cette marque de PEM, qui est en pleine expansion sur le territoire hexagonal.

Stratégie à l'échelle européenne

Créée en 1994 et basée à Needham dans le Massachusetts, l'entreprise américaine comprend 2 entités aux univers différents : Shark pour les aspirateurs, les fers à repasser et la beauté ; et Ninja pour la cuisine. Elle est déjà leader sur de nombreuses catégories au Royaume-Uni, pays où elle s'est implantée en 2014 et où se trouve son "hub européen". Cette plateforme de services permet de délivrer un message commun partout où elle se développe. Une méthodologie presque



La marque Ninja propose une large offre dédiée à la cuisine.



Le nouveau four électrique d'extérieur WoodFire Ninja.



similaire s'applique dans tous les pays : « D'abord, nous développons des produits pour les adapter aux habitudes des consommateurs. Une fois qu'ils plaisent, nous les commercialisons chez les différents détaillants, puis nous investissons massivement en marketing et communication », explique Vincent d'Hondt, directeur général France. La marque accorde une grande importance au consommateur, chaque produit étant testé avant et après chaque lancement. « Nous ne lançons pas de nouveautés si celles-ci ne sont pas notées 5 étoiles », ajoute Tom Brown, président pour le Royaume-Uni et l'Europe.

Fort « décollage » et belles progressions

En France, 2023 fut « l'année du décollage » pour SharkNinja, où elle a triplé son CA. En 10 mois, son équipe est passée de 7 à 20 personnes. Aujourd'hui, l'entreprise se donne les moyens de ses ambitions en recrutant massivement, sur plusieurs postes. Côté produits, SharkNinja est devenue leader d'une catégorie phare que sont les AirFryers, avec plus de 30 % de parts de marché gagnées sur l'année. Elle a aussi progressé sur celle de la beauté. Sans omettre le soin du sol, marché sur lequel elle entend s'étendre, avec ses aspirateurs-balais novateurs, dont Detect Pro doté de 4 technologies de nettoyage en profondeur.

Présente dans 26 pays sur une trentaine de catégories, SharkNinja conquiert le marché européen et déploie ses innovations en France depuis 3 ans. Depuis le 8 janvier, l'entreprise américaine bénéficie de nouveaux locaux au cœur de Paris, avec des espaces de travail modernes et un showroom permettant de mettre en avant son offre.

.....Par Camille Borderie



© SharkNinja

SharkNinja a gagné 1 % de PDM en 1 mois sur le marché des aspirateurs sans fil, grâce à son nouvel aspirateur balai Detect Pro.

Diversification et grandes ambitions

Après s'être concentrée sur 4 catégories en France depuis 2020 (airfryer, multi-cuiseur, beauté et entretien du sol), SharkNinja amorce une stratégie de diversification en 2024. « Cette année sera encore plus forte et importante. Nous nous lançons sur une dizaine de catégories, et nous entendons largement dépasser le CA réalisé l'an passé », révèle Vincent d'Hondt.

L'une des catégories phares sera l'outdoor, sur laquelle SharkNinja a déjà révélé des nouveautés disruptives. En plus de ses barbecues, elle a notamment conçu un four électrique d'extérieur équipé d'un compartiment à granulés pour fumer ses aliments. Pour concrétiser ses ambitions, la marque exposera sur le salon Barbecue Expo du 22 au 24 mars à Paris (voir p. 33 et 172), et sur les JdC Garden Trends du 26 au 28 mars à Marseille (voir p. 173). ♦

« Cette année sera encore plus forte et importante. Nous nous lançons sur une dizaine de catégories »

Vincent d'Hondt, SharkNinja

SEVERIN



FILKA. Pour tous les goûts.
La cafetière filtre automatique.

Réveillez-vous en douceur avec FILKA.
Votre café, fraîchement moulu, dans
une tasse, un mug ou une verseuse.



GERMAN
QUALITY
SEVERIN - SINCE 1892

severin.com

LIEBHERR DISTRIBUTION ET SERVICES FRANCE

Une année charnière pour la marque experte du froid électroménager depuis 70 ans



Yan Martial, directeur de la division Réfrigération et Congélation France chez Liebherr.

EspritCuisine 2023 fut une édition particulière pour Liebherr, qui exposait en son nom pour la première fois sur le marché français. En cette année-clé, l'objectif était double : présenter les innovations, mais aussi et surtout échanger avec les clients, revendeurs, cuisinistes et aménageurs, ravis de rencontrer la nouvelle équipe. Échange avec Yan Martial, directeur de la division Réfrigération et Congélation France, et Delphine Vey, directrice de la Communication et du Digital.

Par Anthony Thiriet

LIEBHERR

À quelques semaines de la reprise de la distribution de ses produits en France, historiquement gérée par Eberhardt, Liebherr tenait son propre stand sur EspritCuisine. Cette présence a été très remarquée et fortement utile pour les professionnels : « Beaucoup nous ont interrogés sur l'organisation de la nouvelle distribution. Nous étions là pour les informer » indique Delphine Vey.

Et Yan Martial d'ajouter : « C'était un rendez-vous important dans cette phase de transition, pour prendre contact avec les clients et les rassurer. Une partie d'entre eux ne change pas d'interlocuteurs, beaucoup de commerciaux nous ayant suivi.

Certains ont un nouveau contact, mais nous avons soigné le recrutement pour avoir une équipe au top, axée sur le service et l'efficacité. » Avec 20 commerciaux, soit 20 % de plus, Liebherr renforce aussi sa proximité avec ses partenaires. Le salon était l'occasion de rencontrer cette équipe renouvelée, mais aussi les formateurs produits présents pour répondre à toutes les questions.

Un savoir-faire historique et des innovations pertinentes

Outre la forte affluence sur le stand, l'équipe est ravie par les « excellents retours sur les innovations, mais aussi sur les nouveaux collaborateurs, particulièrement fiers de vendre la marque Liebherr ». Un sentiment général qui rejoint le feedback des rencontres réalisées depuis l'été 2023 par les équipes commerciales. « Nous avons eu la confirmation que les revendeurs ont confiance dans notre marque, ce qui est un signe très positif pour l'avenir ! » lance le directeur de la division Réfrigération et Congélation France.

« Notre objectif, c'est de proposer des solutions pertinentes et responsables, et de répondre aux besoins évolutifs des consommateurs »

Delphine Vey, Liebherr

L'atout principal de Liebherr ? « Nous sommes des experts du froid en électroménager depuis 70 ans, des congélateurs aux réfrigérateurs en passant par les caves à vins », répond la directrice de la Communication et du Digital. Et le stand était conçu en ce sens : « C'était un bel outil et une belle représentation de notre savoir-faire, avec un flot dédié à l'innovation, un autre aux caves à vin, et une partie sur l'intégrable présentant les nouveautés et une montée en gamme pour répondre à chaque besoin. »

Après l'IFA de Berlin, EspritCuisine était la première occasion de montrer les innovations 2024 en France. Toutes intègrent la nouvelle plateforme produit Liebherr, avec ses lignes intemporelles, déjà plusieurs fois récompensée depuis 3 ans.

« Notre objectif, c'est de proposer des solutions pertinentes et responsables, et de répondre aux besoins évolutifs des consommateurs », lance Delphine Vey. Pas moins de 80 % de l'offre sera renouvelée en 2024, « avec des axes forts que sont la préservation des aliments, l'efficacité énergétique, le silence, les grandes capacités et le design », rappelle Yan Martial (voir notre sélection d'innovations p.81-82).



Liebherr a profité de son stand EspritCuisine pour mettre en avant ses labels et ses engagements éco-responsables.

Delphine Vey, directrice de la Communication et du Digital, sur le stand Liebherr du salon EspritMeuble-EspritCuisine 2023.



2024, une nouvelle donne et un changement de dynamique

Tout étant désormais en place avec une équipe complète et renforcée, de nouveaux locaux près de Strasbourg et des innovations sur les rails, Liebherr œuvre à gérer sa transition, et à accompagner au mieux ses clients dans ce changement de distribution. Il s'agira ensuite de monter en puissance, en déployant un plan marketing ambitieux au fil des mois, dont des opérations de communication inédites, et en finalisant l'ouverture d'un showroom

« **Nous avons eu la confirmation que les revendeurs ont confiance dans notre marque, ce qui est un signe très positif pour l'avenir !** »

Yan Martial, Liebherr

au siège. La marque souhaite aussi intensifier la proximité avec ses partenaires-distributeurs. « *Notre équipe ira à leur rencontre dès le Printemps à travers un roadshow, symbole d'un changement de dynamique* », annonce Delphine Vey. ♦

► **Parmi les nouveautés et innovations présentées sur EspritCuisine**

① **Le déploiement de la technologie BluRox**

L'une des stars du stand était la technologie **BluRox**, qui arrive dans l'Hexagone. « *C'est notre plateforme d'avenir. Il s'agit de panneaux isolants sous-vide stabilisés à base de perlite, une roche volcanique. C'est emblématique de notre démarche industrielle de travailler sur l'ensemble du cycle de vie d'un produit pour minimiser son empreinte environnementale* », explique Delphine Vey. Le premier modèle équipé de ce process d'isolation est le **congélateur FNb 5056**, avec sa porte BluRox 100 % recyclable. Outre sa belle efficacité énergétique (classe B), il offre une meilleure réparabilité (bloc froid en bas, dans une cassette amovible). « *La circularité se joue aussi sur la fin de vie du produit. La perlite est une ressource renouvelable et recyclable. Les composants électroniques peuvent être séparés et envoyés dans les filières de recyclage spécialisées. BluRox améliore donc la recyclabilité globale du produit* », précise l'experte.

Le congélateur FNb 5056 est le premier modèle équipé du process d'isolation BluRox propre à Liebherr, à travers sa porte BluRox 100 % recyclable.



© A. Thiriet

② **De meilleures performances énergétiques**

Plus généralement, le développement durable était au cœur du stand. « *L'efficacité énergétique est un axe majeur pour Liebherr, qui a une expertise inégalée sur les isolants. Beaucoup de nos appareils vont migrer vers les classes A, B et C, qui représenteront 50 % de notre offre en pose libre et 40 % de notre offre en intégrable d'ici la fin de l'année, contre 10 % aujourd'hui* », annonce Delphine Vey. La marque présentait notamment un **combiné pose libre en classe A-10%**, 10 % plus efficace qu'une classe A. « *Et une classe A chez Liebherr, c'est une classe A qui dure 15 ans. Notre force, c'est aussi la durabilité et la stabilité de nos isolants* », glisse la directrice de la Communication et du Digital. Ce combiné **BioFresh** doté de 2 tiroirs longue conservation et d'un congélateur **NoFrost** (zéro givre) ne dépense que 104 kWh par an. L'appareil est aussi "ultra silent" (29 db), et intègre l'électronique tactile **Touch&Swipe**.



© A. Thiriet

Sur son stand EspritCuisine, Liebherr présentait ce combiné pose libre en classe A-10%, 10% plus efficace qu'une classe A.

③ **Un format 75 cm pour les combinés pose libre**

Liebherr mettait aussi en avant son nouveau format grande capacité pour ses **combinés pose libre et enchassables** : 75 cm de large, au lieu de 60 ou 70 cm. « *Ils sont dotés des plus grand tiroirs BioFresh de notre offre. Pour le froid, le consommateur a 2 critères d'achat principaux aujourd'hui : l'étiquette énergétique et la capacité* », rappelle Delphine Vey.



© A. Thiriet

Liebherr lance une nouvelle génération de combinés pose libre et enchassables en 75 cm de large, qui était illustrée sur EspritCuisine avec ce modèle de la gamme Peak.

④ **Un réfrigérateur à tiroirs très différenciant**

En intégrable, Liebherr présentait **OpenStage**, un produit clairement différenciant. « *Nous avons repensé le réfrigérateur avec un design exclusif, qui s'intègre parfaitement dans une cuisine. Il n'a que des tiroirs coulissants d'une ergonomie unique, à l'image des meubles de cuisine.* » L'appareil sera disponible avec la nouvelle finition **BlackSteel Interior**. « *C'est un produit unique, qui interpelle et plaît beaucoup ! Il séduit aussi bien les professionnels que les consommateurs en quête d'un produit atypique, design et pratique* », commente la directrice de la Communication et du Digital.

Avec OpenStage, Liebherr repense le réfrigérateur avec un design exclusif, composé uniquement de tiroirs coulissants ergonomiques, à l'image des meubles de cuisine.



© Liebherr

⑤ 4 gammes bien définies pour l'intégrable

Sur la partie intégrable, Liebherr avait scénarisé son offre, avec les différents paliers de gammes que sont **Pure** (équipements de base), **Plus**, **Prime**, **Peak** et **Monolith**. La montée en gamme se fait sur les technologies fraîcheur (**EasyFresh** en Pure, **BioFresh** à partir de Prime...), les fonctionnalités, les finitions et les accessoires. Le **Side-by-Side** présenté en Peak comprend par exemple les technologies **BioFresh Professional**, **HydroBreeze** et **Infinity Spring** et la technologie **AutoDoor** pour l'ouverture de porte automatique. Concernant **Monolith**, il s'agit du haut de gamme d'exception, distribué via des contrats sélectifs spécifiques, avec un cahier des charges très exigeant. « Cette gamme s'adresse à l'immobilier de luxe, et fonctionne bien sur les marchés Asie, Pacifique et États-Unis. »



Sur la partie intégrable, Liebherr a mis en scène les différents paliers de gammes que sont Pure, Plus, Prime, Peak et Monolith.

⑥ Des Side-by-Side d'exception sur-mesure

Liebherr présentait aussi sa capacité à créer de grands ensembles très haut de gamme avec de très belles finitions, à travers un **Side-by-Side réfrigérateur, congélateur et cave à vins**. « C'est notre marque de fabrique ! Un condensé de notre savoir-faire avec 6 zones permettant d'avoir 6 températures différentes, et de régler les taux d'humidité : 2 zones dans la cave à vins, 3 dans le réfrigérateur, avec le tiroir double zone **BioFresh Fish & Seafood**, et une partie congélateur », explique Delphine Vey. Et les possibilités d'assemblage sont nombreuses.

Un Side-by-Side réfrigérateur, congélateur et cave à vins, condensé du savoir-faire Liebherr, avec 6 zones permettant d'avoir 6 températures différentes, et de régler les taux d'humidité.



© A. Thiriet

⑦ Un renouveau des caves à vin de service

Après avoir redessiné ses caves de vieillissement en 2023, Liebherr a repensé ses **caves à vin de service multi-températures**, en apportant du design à l'extérieur et de l'ergonomie et de l'intelligence à l'intérieur. Une gamme complète sera lancée en 2024, des modèles **Vinidor** avec 2 ou 3 zones et une porte vitrée ou pleine, aux modèles premium **Vinidor Sélection** avec une porte en verre noir, 2 ou 3 zones de température et des tablettes modulables sur rail télescopique, dont un **Sommelier Set** pour décanter son vin et le boire à juste température. Les caves Vinidor se déclinent dorénavant en versions **BlackStyle** et **Inox**, et disposent d'une poignée à dépression, de clayettes de présentation en bois de hêtre amovibles, d'un éclairage LED plafonnier et du système **HumidityControl**. Sur **Vinidor Sélection**, l'éclairage LED se décline en colonne sur les côtés pour une meilleure mise en lumière des bouteilles. Sur **EspritMeuble**, Liebherr présentait également ses **caves encastrables** très appréciées par les cuisinistes.



© A. Thiriet

Modèle haut de gamme **Vinidor Sélection** avec 2 zones de température et des tablettes modulables sur rail télescopique, dont un **Sommelier Set**.

Et aussi...



© Liebherr

La nouvelle finition intérieure en inox noir **BlackStyle Interior** est proposée en pose libre et en intégrable.

- Côté design, le stand mettait en avant le nouvel habillage **BlackStyle Interior**, une option de finition intérieure en inox noir proposée en pose libre et en intégrable.
- En 2024, Liebherr lancera le **Veggie Fridge**, un combiné pose libre équipé de 2 tiroirs **BioFresh fruits & légumes**, adapté aux régimes végétariens.
- Une autre famille qui évolue en 2024, mais n'était pas présentée sur **EspritMeuble**, c'est celle des **tabletops**. Produits en Europe, ils ont été retravaillés comme une extension du plan de travail, pour optimiser les petits espaces, avec plusieurs formats. Certains modèles intègrent même la technologie longue conservation **EasyFresh**. Liebherr est aussi fière de présenter le tout premier **tabletop classe C** du marché.



© A. Thiriet

L'un des tablespots présentés sur l'IFA Berlin en septembre.

ELICA

Une croissance continue et de belles innovations en lien avec son ADN de marque iconique du design italien



Matthieu Deldicque, directeur de filiale Elica France, devant la plaque aspirante 3 zones NikolaTesla Fit 3Z.



Spécialisée dans la conception de hottes aspirantes depuis plus de 50 ans, Elica généralise son savoir-faire au domaine de la cuisson à travers les plaques aspirantes. La marque italienne dévoile un bilan durablement positif. En 2022, elle a révélé une progression de 17 % par rapport à 2021. « *Bien que l'euphorie post-covid se trouve derrière nous, et malgré un contexte difficile, nous sommes encore en croissance en 2023* », révèle **Matthieu Deldicque**, directeur de filiale Elica France.

Outre ces bons résultats, l'année a aussi vu le déploiement d'une nouvelle stratégie commerciale, avec la mise en place du 1er contrat de distribution sélective pour sa filiale française, dont la création remonte à 2014. « *Cela nous permet de conserver les 90 références de notre catalogue pour nos clients les plus fidèles, les cuisinistes. Mais aussi de préserver leur chaîne de valeur et de leur offrir de réels avantages dans un contexte marché ultra-tendu* », ajoute le directeur de filiale.



NikolaTesla Fit 3Z, la première plaque aspirante avec 3 zones et un large foyer sur le marché en seulement 60 cm.

Après un bilan positif en 2022 et 2023, Elica poursuit le développement de sa filiale en France avec une distribution sélective dédiée aux cuisinistes et une stratégie axée sur des innovations différenciantes. Sur EspritMeuble, la marque présentait ses systèmes d'aspiration pour la cuisine, ses plaques de cuisson avec aspiration intégrée et les dernières nouveautés de la collection Nikolatesla. Par Camille Borderie

À terme, la marque entend pénétrer davantage le réseau de cuisinistes haut de gamme, avec lequel elle travaille de manière directe et indirecte. Elle prévoit également une actualité dense en 2024, durant laquelle elle présentera des innovations, dont un prototype qui sera officiellement révélé sur Eurocuccina en avril. Réunissant l'ensemble de ses expertises sur l'aspiration, l'induction, et la cuisson, cette nouveauté marquera sans conteste les esprits.

En quête de différenciation avec Nikolatesla

Après que nombre de concurrents aient pénétré le marché des tables aspirantes, Elica conserve une longueur d'avance. Pour cela, elle innove et élargit ses gammes de produits à travers différents positionnements. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, la marque exposait sa gamme la plus large **Nikolatesla**, avec 2 modèles phares : NikolaTesla Unplugged et NikolaTesla Fit 3Z. Imaginée par **Fabrizio Crisà**, directeur de conception, elle contient

Un engagement réaffirmé pour l'environnement

En 2024, Elica compte augmenter les performances de la gamme **NikolaTesla**. Les modèles **Unplugged**, **Switch Glow** et **One** atteindront la classe énergétique la plus élevée du marché des plaques de cuisson, A+++. Cela s'intègre dans une stratégie globale, avec les moteurs des plaques de cuisson économisant environ 70 % d'énergie, grâce à la technologie Brushless. Elica travaille également sur des filtres durables LongLife++, voués à améliorer le traitement de l'air.



NikolaTesla Unplugged est une table de 90 cm de large intuitive, simple et rapide d'utilisation, dotée de commandes rotatives pour ajuster les puissances.

10 références reposant sur la technologie et le design.

■ **NikolaTesla Unplugged** est le produit emblématique de la marque. Cette table de 90 cm de large est dotée de commandes rotatives pour ajuster les puissances. Intuitive, simple et rapide d'utilisation avec son système intelligent et ses modes de cuisson automatiques (Melting, Warming, Simmering), elle sépare intelligemment la zone de cuisson de la zone de contrôle et de celle d'extraction. Grâce à la fonction Autocapture, la puissance d'extraction s'adapte automatiquement à l'usage. Plusieurs prix lui ont été décernés, dont Plus X Award, Red Dot Award et IF Design Awards.

■ **NikolaTesla Fit 3Z** est la première plaque aspirante avec 3 zones et un large foyer sur le marché en seulement 60 cm. Là encore, Elica mise sur la simplicité d'utilisation avec une extraction par simple pression sur le volet central en verre. Avec le modèle Fit XL, elle est désormais disponible en 3 formats : 60, 72 ou 83 cm. ♦

SCHNEIDER CONSUMER

« Nous sommes challengers sur le marché de l'électroménager et cela nous convient bien ! »

Philippe Samuel, PDG de Schneider Consumer



Philippe Samuel, PDG et fondateur de Schneider Consumer.

Si les origines de la marque Schneider remontent à 1934, l'entreprise Schneider Consumer, propriétaire de la marque ainsi que de Scholtès et de Radiola, va fêter ses 30 ans. Échange sur ses activités, ses stratégies et ses ambitions avec son PDG et fondateur, Philippe Samuel. *Propos recueillis et coordonnés par Didier Thomas-Radux*

• Sur quel périmètre se positionne Schneider Consumer ?

Philippe Samuel : Nous avons vocation à être un acteur généraliste du monde de l'électroménager, avec 3 marques à la notoriété nationale et internationale : **Scholtès** avec un positionnement premium, **Schneider** en milieu de gamme et **Radiola** en premier quartile. Nous sommes présents sur l'intégralité du spectre de l'électroménager, du GEM encastrable ou pose libre au PEM, en passant par le traitement de l'air avec la marque **Thomson**, que nous exploitons en licence.

Nous sommes très actifs sur les GSS mais aussi sur le canal des cuisinistes pour lequel nous avons de fortes ambitions. Nous sommes présents sur 1 500 points de vente en France, notre principal marché, où nous réalisons 115 M€ de CA. Nous sommes challengers des grandes marques, et cela nous convient bien !

Nous avons une présence en propre en Espagne, et nous travaillons avec des distributeurs pour les autres pays européens. Ailleurs, comme en Afrique du Nord, en Inde ou en Chine, nous avons une politique de licences de nos marques.

• Quel est le bilan de l'année écoulée pour votre groupe ?

P.S. : Schneider Consumer a progressé de manière significative, avec +34 % de chiffre d'affaires sur le GEM en 2023, soit un gain de 2 à 3 % de parts de marché. Nous sommes dans une position plutôt dynamique, et cela de façon assez globale, tant sur les produits en pose libre que sur les gammes encastrables.

Je pense que nous avons le bon mix. On est tous confrontés à une situation conjoncturelle compliquée, qui touche tous les segments



Pianos, fours, hottes, robots ménagers, réfrigérateurs... Le marque Schneider propose une large gamme de produits de petit et gros électroménager.

de la distribution, et quasiment tous les positionnements. Mais les consommateurs raisonnent malin et regardent le rapport qualité/prix. Nous nous efforçons d'être au plus près de leurs besoins, et Schneider apparaît comme une marque refuge, avec sa forte notoriété et sa longue histoire, ce qui rassure les clients.

• Quels sont vos grands axes de réflexion et de développement pour 2024 ?

P.S. : Nous comptons renforcer la présence de notre marque Scholtès, pour laquelle nous avons annoncé des nouveautés à EspritMeuble : un nouveau four 90 cm, un four connecté du modèle Intuitis lancé en juin et une table connectée Intuitis.

L'autre point important, c'est notre volonté de relocalisation. Nous avons déjà relocalisé l'assemblage des tables à induction il y a 4 ans. Depuis peu, nous relocalisons aussi en France l'assemblage de nos fours. C'est une décision stratégique de l'entreprise, et un message fort pour la distribution et les consommateurs. Il y a aussi un effet de bord qui peut être intéressant sur l'export pour Afrique, l'Asie, etc. Le fait que nos produits soient assemblés en France est un atout. Nous absorberons le surcoût dans nos marges. Ce n'est pas parce que les produits sont *made in France* ou assemblés en France que l'on doit être plus cher. Le drapeau français est un plus pour le consommateur final, mais il ne veut pas payer plus cher pour cela. ♦

Le design, levier de différenciation

« À chaque fois que nous travaillons une marque, nous essayons de lui apporter un supplément d'âme. Notamment par le design, grâce à notre studio intégré qui amène une touche significative. Ce n'est pas parce qu'on fait des produits efficaces qu'ils ne doivent pas être beaux ! » explique Philippe Samuel. La logique du PDG de Schneider Consumer se base sur le fait que les spécifications de nombreux produits concurrents sont souvent assez similaires et que, ce qui fait la différence au final, c'est le fait qu'un produit soit plus beau et mieux fini que l'autre. Dans cette perspective, la marque Schneider lancera au 2^e trimestre 2024 une gamme de produits (réfrigérateurs, bouilloires, toasters) avec un design issu des œuvres de Keith Haring.



Scholtès est la marque haut de gamme de Schneider Consumer, avec là aussi une large variété de produits, du micro-ondes aux fours en passant par les hottes et les plaques de cuisson.

SEVERIN FRANCE

Objectifs 2024 : maintenir la croissance et devenir un leader du petit électroménager

Dans un marché du petit électroménager en constante évolution, Severin France trace sa voie vers l'excellence en dévoilant une stratégie ambitieuse pour 2024. Résolument éco-responsable, Severin place aussi la durabilité au cœur de ses préoccupations, reflétée dans ses actions concrètes pour mesurer et réduire son empreinte carbone..... Par Elina Coutinho et Anthony Thiriet



Severin développe toute une gamme de produits électroménagers culinaires sans fil.

C'est une croissance exceptionnelle de 18 % qu'a enregistré Severin France en 2023, surpassant largement un marché globalement stagnant. Les ventes de l'entreprise ont été propulsées par les produits liés au petit-déjeuner, les mini fours et les aspirateurs. « Notre innovation constante nous a permis d'acquérir de nouvelles parts de marché, grâce de nouveaux référentiels chez plusieurs distributeurs », commente **Benoît Petit Damico**, directeur général de Severin.



Benoît Petit Damico, DG de Severin.

« Nous nous efforçons de créer des produits qui non seulement répondent aux besoins, mais aussi anticipent les attentes des consommateurs »

Benoît Petit Damico, Severin

Une éco-responsabilité omniprésente

Outre ces bons résultats, Severin a poursuivi et multiplié ses initiatives pour mesurer son empreinte carbone et assurer un maximum de durabilité dans la chaîne d'approvisionnement. « Notre engagement envers l'éco-responsabilité et la durabilité nous a permis de réaliser des avancées significatives, créant une croissance remarquable malgré les défis du marché », précise le DG, qui a identifié, à partir des résultats 2023, des « domaines stratégiques » et des « questions prioritaires » sur le sujet. La politique RSE exigeante de Severin passe par des ajustements à tous les niveaux. Outre le suivi continu de l'empreinte carbone et des améliorations éco-responsables sur les sites, la marque publie chaque année un rapport annuel basé sur des normes uniformes. Les collectes de données pertinentes sur le CO₂ pour le bilan climatique sont une autre illustration de l'engagement de la marque.



© Severin

Filka, la première machine à café filtre entièrement automatique.

Plusieurs grandes innovations en 2024

Côté offre, Severin lance des produits innovants cette année. La **cafetière Filka 2.0**, première machine à café filtre entièrement automatique, se dote d'un nouveau bandeau de commande, pour davantage d'ergonomie. La marque proposera aussi des nouvelles gammes d'**appareils à raclette**, dès le 2^e semestre, avec de nouveaux designs et une technologie brevetée. La cuisson conviviale est plus que jamais au cœur de sa stratégie. Le développement de **produits culinaires sans fil** avec batterie lithium ion et le lancement du premier **four à pizza** Severin sont aussi prévues pour 2024.

« L'innovation est au cœur de notre croissance. Nous nous efforçons de créer des produits qui non seulement répondent aux besoins, mais aussi anticipent les attentes des consommateurs », commente le DG de la filiale, qui a prévu de mettre en place un contrat de distribution sélective à partir d'avril.

Pour accompagner sa croissance et renforcer sa notoriété, Severin poursuivra aussi ses campagnes radio et TV, via des partenariats avec des émissions comme *Tout le monde a son mot à dire* et *Europe 1 Matin*. Des opérations seront aussi déployées avec des influenceurs.

« Nous prévoyons une année 2024 dynamique, avec une stratégie axée sur l'innovation et la RSE, et une communication renforcée », résume Benoît Petit Damico. ♦



Le barbecue électrique connecté Sevo Smart Control par Severin.

L'avis de Benoît Petit Damico sur . . .

... la hausse des prix : « Le maintien des ventes en valeur est permis par les innovations des fabricants qui portent la valorisation. Selon GfK, le prix d'achat moyen de l'électroménager en France a augmenté de 6 % en 2023. Le prix global par famille est très réactif aux innovations. Severin s'efforce d'ajuster au mieux les tarifs de ses produits. »

... l'évolution du marché : « Le marché du PEM prouve sa capacité à trouver des relais de croissance qui boostent les catégories. L'effet de mix et l'effet d'innovation sont déterminants. Notre souhait chez Severin, c'est de figurer parmi les choix clients de référence, tout en étant à la pointe de l'innovation, guidant le marché vers des solutions durables et intelligentes. »

SEVERIN

ELECTROLUX



Performances solides, innovations et écoresponsabilité

Avec une offre appréciée, Electrolux a maintenu le cap en 2023. Preuve en est, les notations **CStar** (Consumer Star Rating) de ses produits par les consommateurs sont restées très élevées. À cela s'ajoute un Black Friday exceptionnel, de beaux succès à l'IFA et sur EspritMeuble, et l'obtention de récompenses par le **Red Dot Award 2023**.

Ce fût aussi l'année de nombreux lancements – **ELX EcoLine** en juin et **AEG EcoLine** en septembre –, et de beaucoup de réalisations, dont l'agrandissement de l'usine de Susegana (Italie) pour la production de réfrigérateurs encastrables. Toutes les usines Electrolux en Italie, Pologne, Allemagne et Thaïlande ont été certifiées **Zéro Déchet**. Le groupe également a reçu la distinction **Top Employer** dans 8 pays européens, dont la France, et a atteint ses objectifs de réductions des émissions de CO₂ avec 3 ans d'avance (scope 1 et 2). Sur EspritMeuble, Electrolux avait mis en avant la plaque de cuisson **SaphirMatt d'AEG** (modèle 8 000 bridge XT), qui a remporté le **M-Award** dans la catégorie Électroménager (voir p. 30-31). Cette distinction nationale représente « une étape importante » dans

son parcours d'innovation, renforçant son engagement envers l'excellence en matière d'électroménager.

Sur le salon parisien, Electrolux présentait aussi l'univers **EcoLine** et sa démarche RSE. Le groupe, qui publie un rapport de durabilité chaque année, continue de prôner l'éco-responsabilité et vise la neutralité climatique sur toute sa chaîne de valeur d'ici 2050.

Concrètement, il entend réduire de 80 % ses émissions carbone directes et indirectes dans les opérations et de 25 % durant la phase d'utilisation de ses produits. Ses gammes évolueront dans cette lignée, notamment pour les sélections **AEG EcoLine** et **Electrolux EcoLine** qui réduisent drastiquement l'empreinte environnementale. ♦ C.B.



En s'appuyant sur des critères stricts de durabilité, la gamme Electrolux EcoLine regroupe les produits les plus économes, les plus performants et les moins impactant sur les segments de la cuisson, du froid et du lavage.

GROUPE SEB

À la poursuite de nouvelles ambitions, après une année chargée de défis et succès

Présent dans 150 pays, le Groupe Seb est devenu la référence mondiale du petit équipement domestique. En réalisant 8 Md€ de CA, il conserve une position importante dans ce domaine en 2023. Alors que l'activité grand public (7 045 M€) a connu un bon niveau de croissance organique dès le 2^e semestre, c'est l'activité professionnelle (962 M€) qui a battu les records de croissance, grâce au segment du café. « S'appuyant sur ces performances commerciales solides et un pilotage opérationnel rigoureux, le Groupe revoit à la hausse son estimation de croissance de résultat opérationnel d'activité pour 2023. En passant d'une progression de plus de 10 % à plus de 15 % », déclare **Stanislas de Gramont**, directeur général.

Des acquisitions et des projets d'envergure

En France, le Groupe Seb a réalisé une croissance organique autour de 5 %. Il a



© Groupe Seb

été porté par les articles culinaires (avec un important programme de fidélité au 1^{er} semestre), l'entretien des sols et l'électrique culinaire (en particulier les friteuses sans huile).

L'année 2023 aura aussi été celle de l'acquisition de **Forge Adour**, **Pacojet Group** et **La San Marco**, avec de nouvelles équipes renforçant sa présence mondiale. Mais aussi l'occasion de célébrer les 70 ans de la **Cocotte-Minute** au sein de son berceau historique à Selongey (21).



Stanislas de Gramont, directeur général du Groupe Seb.

Stanislas de Gramont a présenté ses vœux de l'année 2024 au siège mondial à Ecully, ainsi qu'aux sites industriels de Pont-Evêque et Rumilly.

En 2024, le groupe célébrera les anniversaires de **Krampouz** (75 ans), **Zhejiang Supor Co. Ltd.** (30 ans), **Rowenta** (140 ans) et **Imusa** (90 ans). En mettant l'accent sur l'innovation, le développement géographique et le renforcement mondial, sa croissance et ses ambitions devraient se poursuivre. Fin janvier, il a annoncé l'installation de son 1^{er} Hub ultramoderne dédié à l'équipement professionnel en Chine, à Shaoxing. Cette stratégie à l'échelle mondiale devrait donc perdurer dans le temps. ♦

Mobilier & Design



Rubrique
présentée
par

U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

4
MARQUES

165
MAGASINS

1^{ER}
RÉSEAU COOPÉRATIF
D'AMEUBLEMENT

4
SITES
INTERNET

10
RÉSEAUX
SOCIAUX

> 800
COLLABORATEURS

OUVREZ VOTRE MAGASIN

REJOIGNEZ LE PLUS GRAND RÉSEAU
COOPÉRATIF DE MAGASINS
SPÉCIALISTES DE L'AMEUBLEMENT
ET DE LA LITERIE.

Contact ameublement - Jérôme BONNOUVRIER - 06.77.67.61.93 - dev@ucem.fr

Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - cpatard@ucem.fr

Suivez nos actualités
sur LinkedIn



www.ucem.fr

Distribution



XXL MAISON

Une enseigne de renom, mais aussi une marque française d'ameublement

Si l'enseigne XXL Maison dispose d'un bon réseau de magasins en France, il lui manquait un lieu facilitant sa visibilité, et lui permettant de mettre en avant son statut de fabricant européen. C'est bientôt chose faite, avec l'ouverture d'un flagship au cœur de la capitale. Faisons le point avec Vincent Destailleur, directeur général. *Par Didier Thomas-Radux*

Fondée en 2008 par **Thierry Teboul** et **Nacer Nekki**, XXL Maison a été repositionnée, au milieu de la dernière décennie, sur les canapés et meubles chic et haut de gamme. Depuis, l'enseigne s'est fortement déployée, pour arriver à près de 60 magasins dans l'hexagone. Un développement rendu possible grâce aux produits exclusifs qu'elle propose, conçus à 100 % par son studio de design.

« Nous concevons tous nos meubles, des canapés et sièges aux meubles de salon en passant par les solutions de rangement, avec une fabrication 100 % européenne, et beaucoup de personnalisation. Nous sommes d'ailleurs passés du statut d'enseigne à celui de marque, et c'est avec cette qualité que nous participons au Salon de Milan », explique le DG, **Vincent Destailleur**. Un changement de statut qui nécessitait d'améliorer la visibilité d'XXL Maison et de développer sa notoriété.

Bientôt un flagship dans la capitale

Déjà présente dans toutes les grandes villes et en région parisienne, XXL Maison compte toutefois poursuivre sa croissance : « Nous pouvons encore ouvrir 10 à 20 adresses en

doublant des magasins dans certaines villes, mais nous avons achevé notre maillage. Ce qui nous manquait, c'était une adresse à Paris intramuros pour être visible et bénéficier d'un lieu qui soit aussi un outil de communication », confie Vincent Destailleur. Un objectif en passe d'être atteint puisque l'enseigne ouvrira, d'ici avril-mai, un magasin à Paris-Wagram, à quelques centaines de mètres des Champs-Élysées. « D'ici septembre nous annoncerons une collaboration exclusive avec une personnalité suivie par plusieurs centaines de milliers de followers sur Instagram », ajoute le directeur général.

Cet futur espace de près de 1 000 m² sera plus qu'un showroom, puisque des objectifs commerciaux ambitieux sont prévus pour ce premier magasin parisien, seule propriété de la marque, dont le siège restera à Saint-Laurent du Var. Le second point de vente de la capitale, dans le Marais, sera franchisé. « Notre modèle de fonctionnement, c'est la franchise qui fonctionne très bien. Nos magasins offrent un taux de rentabilité plus élevé que la norme de la profession. Grâce à nos modèles exclusifs, nous ne sommes pas vampirisés par Internet », détaille Vincent Destailleur, qui prévoit une forte croissance de CA en 2024, établi à 80 M€ en 2023.

Développer le BtoB et l'international

De quoi regarder sereinement l'avenir, avec de nombreux projets : « Cette année, nous allons nous lancer dans le BtoB en nous



Vincent Destailleur, directeur général de XXL Maison



Casaa a remporté la médaille d'Or du Grand Prix international du design organisé outre-atlantique par le magazine Intérieurs. Ce buffet 4 portes aux finitions soignées est le fruit d'une grande maîtrise technique, de la découpe des bois à l'intégration de la LED.



Ultraconfortable, signé du designer Roberto Bendini, le canapé Dune présente des formes sinuuses et des courbes douces évoquant des collines de sable.

adressant aux hôteliers, aux propriétaires de chambres d'hôtes et aux bureaux, mais aussi aux particuliers qui ont de grands projets. Nous développerons aussi le B2B2C en ciblant les architectes et décorateurs d'intérieur », explique le DG.

La création d'un navire amiral à Paris prend ainsi du sens, tout autant que pour les projets internationaux : « Nous avons un magasin en Belgique et 4 autres en Israël, qui fonctionnent très bien. J'aimerais que XXL Maison soit présente dans une grande ville par continent : New-York, Dubai, et pour l'Asie Séoul, Tokyo, Hong Kong ou Sanghaï », confie Vincent Destailleur. Des villes haut de gamme, pour un positionnement haut de gamme. ♦



Salle à manger Casaa, avec mise en scène du buffet récompensé, mais aussi table de repas et chaises Iota.

CONFORTLUXE ■ LIEVENS ■ EUROPE ZETELS

ESTD 1964
confortluxe
comfort meets luxury

Une politique commerciale repensée pour les 3 marques

Alors qu'il fête ses 60 ans, le groupe belge Confortluxe vient de fusionner ses équipes commerciales. Chaque collaborateur représente désormais ses 3 marques que sont Confortluxe, Lievens et Europe Zetels. Explications avec Filip Van de Vyvere, directeur commercial. Par Didier Thomas-Radux

C'est en 1964 qu'André Ollevier, jeune ouvrier employé dans une fabrique de meubles, a décidé de créer sa société. Il s'est lancé dans son garage à Werik, en zone flamande de la Belgique. Grâce à sa persévérance, son entreprise est devenue un petit groupe spécialisé dans les canapés et les meubles de salon, composé de 3 sociétés : **Confortluxe**, spécialisée dans les canapés fabriqués en Europe ; **Lievens**, qui distribue des tables, chaises et meubles en mélaminé, fabriqués en Belgique ; et **Europe Zetels**, qui propose des fauteuils et des canapés manufacturés en Asie.

50 M€ de CA avec 1 300 points de vente partenaires

Disparu en 2021, le fondateur avait de son vivant mis le pied à l'étrier à Jimmy et Heidi, ses enfants, qui insufflent un nouveau souffle à l'entreprise familiale depuis 2 ans. « *Ce sont eux qui ont décidé de fusionner nos forces commerciales, en juin 2023. Nos 12 commerciaux vont désormais voir les distributeurs avec les 3 marques en France, en Belgique et aux Pays-Bas* », explique **Filip Van de Vyvere**.

Les meubles du groupe sont distribués en France dans les magasins de meubles traditionnels et chez les salonistes comme Monsieur Meuble, Tousalon, Hémisphère Sud, Crozatier et Story. « *Nous travaillons ainsi, dans l'Hexagone, avec quelque 1 300 points de*



Filip Van de Vyvere,
directeur commercial du
groupe Confortluxe.



Salle Lune, proposée par Lievens.

vente. En revanche, nous ne travaillons pas avec la grande distribution comme But ou Conforama », précise le directeur commercial. Avec 250 employés, le groupe réalise près de 50 M€ de CA.

Plus de 130 nouveautés par an et des offres de personnalisation

Après une bonne année 2023, Filip Van de Vyvere reste ambitieux et table sur une croissance de CA pour 2024. Le secret ? « *Nous avons une politique d'innovation très marquée, c'est la force de notre groupe. Nous sortons entre 40 et 50 nouveautés par an avec la marque Confortluxe, à peu près autant avec Lievens et une trentaine avec Europe Zetels* », répond-il.

Un atout qui se complète par une capacité de personnalisation très forte des produits pour la marque principale Confortluxe : chaque canapé est fabriqué à la commande du client, dans son usine ukrainienne depuis plusieurs années, sans pâtir du conflit avec la Russie. « *Nous pouvons personnaliser au niveau des dimensions et des revêtements avec pas moins de 130 possibilités. Nous pouvons ainsi faire des canapés en bicolore, tricolore...* » Le tout avec des prix en moyen de gamme et un grand confort, grâce à l'utilisation de ressorts en sachets dans les assises.

À la rencontre des clients avec des camions de démonstration

Le groupe Confortluxe reprend ainsi des parts de marché sur tous les segments et a même un temps eu du mal à assurer les commandes, victime de son succès ! « *Ce qui fonctionne, ce sont les produits assez simples. La tendance actuelle est sur la nature, avec des couleurs beiges ou terracotta, des lignes épurées et du confort souple* », explique le responsable.

Ce dernier coordonne depuis mi-janvier la visite des clients français : « *Nous organisons un show car présenter les nouveautés et voir nos clients qui n'ont pas visité EspritMeuble. Nous faisons le tour de France avec des camions dans lesquels nous pouvons mettre 7 nouveaux modèles de canapés. Nous referons un showroom en Belgique en mai* », annonce Filip Van de Vyvere.

Une façon efficace de fêter les 60 ans du groupe, avec un logo revisité pour cette occasion. ♦



3 modèles de la gamme Calypso, en coloris Compo Cream.



© C. Borderie

Laurent Tricart, président d'Atlas Home, et Maxime Blanc, directeur du développement, sur le stand de l'enseigne, au cœur du salon EspritMeuble.

ATLAS
50 ans
HOME

Réalisé sur
espritMeuble

ATLAS HOME

Forte d'un modèle pérenne, l'enseigne cinquantenaire voit les choses en grand

Après une année 2023 riche en évolutions, l'enseigne multi-segments exposait pour la première fois à EspritMeuble. À travers son stand, une soirée conviviale et festive et une réunion finale évoquant les futurs objectifs, Atlas Home a fédéré son réseau et favorisé le recrutement des futurs adhérents. Une vingtaine d'ouvertures est prévue d'ici 5 ans.

Par Camille Borderie

Meubles, séjour, cuisine, dressing, literie, décoration... tous ces univers réunis sous une seule et même enseigne couvrent l'ensemble des biens de l'habitat. Reprise en 2015 par Laurent Tricart, son actuel président, Atlas Home a, depuis lors, connu de nombreuses évolutions en adéquation avec celles du marché. « *Tout en ancrant notre stratégie dans l'actualité, en rénovant notre image et notre concept, nous avons conservé nos fondamentaux. Ceux d'une enseigne familiale avec de grands moyens* », lance le président.

S'illustrant désormais par sa signature "home tendance", l'enseigne fêtait ses 50 ans en 2023, année durant laquelle son CA s'est stabilisé. Après ses "Journées Collections" présentant aux adhérents ses nouveaux produits, fournisseurs et outils, elle s'est régulièrement déplacée dans les magasins franchisés et a organisé 4 "réunions réseau" ainsi que des "conventions métiers" dans toute la France.

À date, Atlas compte 25 magasins en France répartis sur la moitié Est, du Nord au Sud, 2 à la Réunion et 1 à Nouméa. « *Nous comptons surtout essaimer toute la partie Ouest* », souligne Laurent Tricart, qui rappelle l'objectif de retrouver les 50 points de vente d'origine d'ici 2028. Ce



En chiffres

La franchise Atlas Home, c'est : **15 000 €** de droit d'entrée • **100 000 €** d'apport personnel minimal • **1,5 %** du CA pour la redevance pub fixe • Une rentabilité moyenne de **1700 €/m²** • Un contrat de franchise de **3 ans**, renouvelable par tacite reconduction, avec mise à disposition des contrats cadres de partenariats enseigne (assurance, comptabilité, juridique, informatique, ingénierie, communication, crédit), et obligation d'adhérer aux campagnes nationales de communication.

déploiement se fera à 100 % en franchise, sous la houlette de **Maxime Blanc**, directeur du développement d'Atlas Home.

Des magasins rentables pour des franchisés issus de l'ameublement

En couvrant les 4 familles de produits que sont la cuisine, la literie, le meuble et le salon, Atlas Home permet d'amortir la baisse d'un éventuel marché. « *La cuisine ou la literie sont souvent en tête. L'un ou l'autre permettent alors de trouver un équilibre* », ajoute Laurent Tricart. L'enseigne vise ainsi, en moyenne, 2 000 € de CA par m², soit le double d'un magasin classique. Ses points de vente s'étendent de 700 à 1 500 m², et peuvent aller jusqu'à 2 000 m². Ils sont installés sur des zones périurbaines, y compris aux abords de petites et moyennes agglomérations, dès 10 000 habitants. L'enseigne présente d'autres avantages telles qu'une politique commerciale saine, avec un sourcing européen maîtrisé et des produits accessibles en prix. Le réseau continue aussi de croître à travers l'ERP du groupe, et un portail Web to Store efficace, avec des configurateurs.

Une vingtaine de magasins a été inaugurée en 6 ans, avec 3 à 4 ouvertures par an. Pour continuer de développer son modèle pérenne, Atlas Home est à la recherche de nouveaux franchisés aux profils variés. « *Dans tous les cas, ils doivent être des professionnels de l'ameublement, un marché qui nécessite un minimum d'expertise* », précise le président. ♦



Atlas couvre les 4 familles de produits que sont la cuisine, la literie, le meuble et le salon.



UCEM

4 enseignes d'ameublement qui affirment leurs spécificités et leur complémentarité

Premier groupement coopératif sur le secteur de l'ameublement, l'UCEM présentait ses enseignes, ses spécificités, ses forces et ses actualités sur un nouveau stand élégant et chaleureux, au sein d'EspritMeuble 2023. Nous y avons rencontré Christophe Gavaudan, président du groupement, et Delphine Azot, directrice marketing et communication. Par Anthony Thiriet



© A. Thiriet

Delphine Azot, directrice marketing et communication, sur le salon EspritMeuble 2023.

L'Union commerciale pour l'équipement mobilier (UCEM) repose sur un système d'adhésion, « avec un modèle extrêmement rentable pour l'adhérent », assure Christophe Gavaudan. Réunissant les 4 enseignes **Monsieur Meuble**, **Crozatier**, **Meublana** et **Expert Litier**, le groupement compte 155 magasins et affiche une belle dynamique de développement, avec une dizaine d'ouvertures en 2023, et 10 autres prévues pour 2024.

Échanges, partage et force commerciale

Sur EspritMeuble, l'UCEM avait conçu un vaste stand chaleureux, propice aux échanges à la fois professionnels et conviviaux. « Nous avons profité de l'événement pour rencontrer nos adhérents des 4 coins de la France et en recruter de nouveaux. C'est aussi l'occasion de sonder le marché, d'échanger avec nos fournisseurs et d'en découvrir de nouveaux. Nos équipes ont pu découvrir



Magasin Monsieur Meuble à Fréjus (83).



Magasin Meublana à Sens (89).



Magasin Crozatier à Lessay (50).



Façade d'un magasin Expert Litier.

les innovations, sélectionner de nouveaux produits et surtout discuter de la création de modèles spécifiques », précise le président du groupement. Ce salon a aussi permis d'évoquer les actualités et les évolutions du groupe. En 2023, la force commerciale a été restructurée, avec aujourd'hui 4 représentants régionaux pour couvrir la France. L'UCEM a aussi décidé d'affiner et parfois de repenser les positionnements de ses enseignes.

« La nouvelle signature de Monsieur Meuble répond aux préoccupations des consommateurs, qui veulent être rassurés face au contexte anxieux, et dont le foyer est un refuge »

Delphine Azot, UCEM

4 repositionnements marketing essentiels

- Pour **Monsieur Meuble**, enseigne milieu et haut de gamme comptant une centaine d'établissements, la baseline "des meubles qui ne ressemblent qu'à vous" devient "et vous êtes bien chez vous". « Cette nouvelle signature répond aux préoccupations des

consommateurs, qui veulent être rassurés face au contexte anxieux. Leur foyer est un refuge, et se sentir bien chez soi est le 2^e facteur de bonheur », commente Delphine Azot. Le côté rassurant se concrétise à la fois sur le choix, la qualité, les financements et la personnalisation. En outre, l'UCEM a publié en septembre la 3^e édition de 100 % Vous, le magazine de



L'UCEM avait conçu un stand chaleureux et propice aux échanges.

© A. Thiriet

Monsieur Meuble pensé pour « offrir une plus grande expérience à ses clients ». Fin avril, le Showroom annuel de l'enseigne présentera les nouveautés livrables à partir de septembre.

▪ Positionnée sur le milieu-de-gamme, Meublena abandonne sa signature "toujours plus proche de moi" au profit de "pourquoi chercher plus loin ?". « Avec cette baseline plus dynamique, nous voulons insister sur le fait que Meublena est une véritable enseigne de proximité. Il est d'ailleurs toujours précisé, sous le logo, soit le nom patronymique de l'entreprise, soit celui de la ville. L'idée est aussi de dire au consommateur qu'on est là pour l'aider à trouver ce qu'il y a de mieux pour son habitat. » Avec 23 adresses à date, Meublena célébrera ses 50 ans cette année, à travers une opération prévue en octobre-novembre.

▪ Enseigne d'ameublement premium de l'UCEM, Crozatier fêtera quant à elle ses 120 ans, avec là aussi des opérations spéciales, en septembre-octobre. Son positionnement haut de gamme se résume par "maison d'inspiration". « C'est notre enseigne qui réalise le plus fort CA en décoration, car elle vend des ambiances, des univers complets... » précise la directrice marketing. Crozatier compte 22 points de vente.

▪ Du côté de l'enseigne spécialiste Expert Litier, autonomisée de Monsieur Meuble depuis janvier 2022, la baseline est, comme son nom, très explicite : "parce qu'un meilleur lit, ça change la vie !". « Nous voulons affirmer que nous mettons au service des clients des vrais experts de la literie. Nous souhaitons apporter plus de transparence sur le marché du sommeil », lance Christophe



Sur son stand EspritMeuble, l'UCEM affichait sa volonté de continuer à développer le maillage de ses enseignes en France.



© A. Thiriet

Patard, directeur du pôle literie de l'UCEM. Dans ses 25 magasins, Expert Litier propose des produits variés, des entrées de gamme aux plus premium, via les grandes marques et des collections privées. 3 ouvertures sont prévues début 2024. ♦

« Nous sommes engagés dans une quête constante d'innovation et avons à cœur de continuer à accompagner le consommateur à la recherche de qualité, de services et de prix »

Christophe Gavaudan, président de l'UCEM



Christophe Gavaudan.

• Pourriez-vous nous présenter l'UCEM à votre manière ?

Christophe Gavaudan : C'est le premier groupement coopératif dans le secteur de l'ameublement, qui fonctionne sur un modèle d'adhésion et de redistribution pour ses associés. Chaque adhérent a une voix, et l'équité des décisions avec un système "ducroire" qui garantit la solidité financière. En moyenne, après contribution à l'enseigne, nous redistribuons en net un peu plus de 1% du CA HT. Nous pouvons ainsi affirmer que notre modèle est unique, ce qui constitue notre force ! Nos 4 enseignes Monsieur Meuble, Crozatier, Meublena et Expert Litier représentent 155 magasins en France, dont une dizaine inaugurés en 2023. Et la dynamique se poursuit, avec 10 ouvertures prévues cette année.

• Que faut-il retenir des récentes évolutions de l'UCEM ?

C.G. : D'une part, la restructuration de notre force commerciale, avec actuellement 4 représentants régionaux couvrant l'ensemble du territoire français sous la responsabilité de Marion Wagnon. D'autre part, les repositionnements marketing des enseignes, que vous a expliqués Delphine Azot. Chacune d'elle a sa propre identité, renforcée par une nouvelle baseline. Ces ajustements ont été réalisés pour répondre aux mieux aux nouvelles attentes des consommateurs. J'ajouterais que l'enseigne Expert Litier a été fondée de toute pièce en 2022 par Christophe Patard, directeur du Pôle Literie de l'UCEM. Il a réussi le tour de force d'ouvrir 22 points de vente en moins de 2 ans, et nous approcherons la trentaine de magasins d'ici la fin de l'année 2024.

• Quelles initiatives déployez-vous pour renforcer la présence de vos enseignes sur le marché ?

C.G. : Nous sommes engagés dans une quête constante d'innovation. En 2024, nous annonçons la refonte totale de l'expérience digitale dans le réseau Monsieur Meuble. C'est un projet ambitieux qui se déroulera jusqu'en septembre 2025. Nos enseignes reposent sur la collection "produits" et les outils associés, offrant ainsi une expérience en magasin exceptionnelle. En outre, nous cherchons à renforcer notre présence limitée en Île-de-France, avec déjà 2 ouvertures programmées au 1^{er} semestre 2024, et notre présence dans l'Est, avec également 2 ouvertures déjà planifiées.

• Comment résumeriez-vous les principaux objectifs de l'UCEM pour 2024 ?

C.G. : En 2024, nos objectifs sont multiples. Nous cherchons à affirmer l'identité et le positionnement distinct de chaque enseigne, à renforcer leur présence à travers des initiatives de merchandising en magasin et des campagnes de communication ciblées. L'unification du discours national et des discours locaux est également une priorité. Nous avons à cœur de continuer à accompagner le consommateur à la recherche de qualité, de services et de prix. Notre dynamique de croissance et d'innovation reste au cœur de nos priorités. Nous sommes excités par l'avenir et déterminés à rester à la pointe du commerce de l'ameublement. •



IKEA FRANCE

De forts investissements dans l'Hexagone

Ikea France a réalisé son bilan annuel en présence de la presse, dont *Univers Habitat*. L'enseigne accélère ses investissements en France, 1,2 Md€ étant annoncés d'ici 2026.

Par Agnès Richard

Directrice de la stratégie et du développement d'Ikea France, **Emma Recco** a annoncé la couleur lors du point presse annuel de l'enseigne : « *Nous voulons garder notre état d'esprit de pionnier!* » Force est de constater que cette stratégie sied bien au distributeur, qui affiche **+ 16 % de CA**, toutefois à périmètre non comparable, compte tenu de l'ouverture du magasin de Nice en 2023.

« *Les Français ont continué à investir dans leur intérieur. Les résultats sont portés par les solutions pour la chambre (+ 34 %), la cuisine (+ 14 %), les accessoires (+ 15 %) et le rangement (+ 16 %)* », se félicite Johan Laurell, président et responsable du développement durable d'Ikea France. L'inflation a sans doute aussi eu un impact, mais l'enseigne compte d'investir **100 M€ dans la baisse des prix** de produits phares (commode Malm, bibliothèques Kallax...), une démarche déjà engagée depuis août.

Se rapprocher des clients

Annonçant globalement **1,2 Md€ d'investissements** sur 2023-2026, Ikea a comme objectif de se rapprocher encore de ses clients. « *75 % du business se fait dans les magasins physiques. Nous continuons donc à investir* », indique Emma Recco.

À Paris, **Ikea City La Madeleine** sera transféré Rive Gauche, dans le centre commercial Italie 2 racheté par le groupe. Avec 5 800 m² de surface commerciale et 2 600 m² de zone logistique, ce magasin proposera, courant 2024, davantage de références à emporter. **Ikea Rivoli** évoluera aussi, au profit de plus d'inspirations d'aménagement et de références de petits meubles, et deviendra «le» magasin de la



L'Atelier de conception de Paris-Daumesnil propose une expérience immersive à ses clients. Grâce à une technologie de projection sur 9 m², ces derniers peuvent voir des ambiances en taille réelle et interagir avec elles pour s'inspirer et confirmer leur commande.



Le magasin de mobilier et de décoration Ikea de Tours.



Emma Recco, directrice de la stratégie et du développement d'Ikea France.

En chiffres

3,8 Md€ de CA (exercice clos à fin août 2023),
+ 16 % par rapport à l'exercice précédent
- 24,6 % du CA réalisé en ligne (vs **21,2 %** en 2022) • **56,6 millions** de visiteurs en magasin (+ **0,3 %**).

Rive Droite. En régions aussi, les points de vente se rapprochent des clients, comme celui de **Vénissieux** à l'entrée de Lyon, ou celui de **Nice** (24 000 m²) en surface commerciale.

Expérience immersive et logistique

Par ailleurs, après avoir ouvert un **Atelier de conception** dédié à la planification des projets de cuisine ou de rangement, en avril 2023 à Paris-Daumesnil, prévoit d'en ouvrir 5 à 10 autres au cours des prochaines années, y compris dans des zones où elle n'est pas présente. Et d'ici 2 ans, elle déploiera dans ses magasins d'Île-de-France et dans d'autres pays l'**expérience immersive**, déjà disponible à Daumesnil. Pour soutenir sa croissance omnicanale, Ikea ouvrira un **nouveau dépôt** de 10 000 m² à Toulouse (31) au printemps 2024, et prévoit de transformer ses magasins pour y adosser un **espace logistique**, comme à Marseille (1900 m²). À Saint-Quentin Fallavier (38), Ikea investit sur l'automatisation des flux pour les envois postaux. « *Nous devons accompagner ce mouvement et créer de nouvelles capacités logistiques* », lance la directrice de la stratégie et du développement. ♦

3 piliers pour le développement durable

- Ikea France a réduit les émissions de CO₂ de ses sites de plus de **7 %** entre 2022 et 2023. « *C'est le niveau le plus bas depuis 2016, tout en ayant plus de magasins* », commente Emma Recco. 28 M€ sont investis pour remplacer toutes les chaudières à gaz.
- Plus de **40 000** clients sont livrés par la Seine à Paris. En 2026, le distributeur projette d'investir **120 M€** dans un centre logistique de **72 000 m²**, au port de Limay (78).
- La seconde main est en hausse de **17 %**, avec 2 millions de produits vendus. La branche d'investissements du groupe soutient l'entreprise RetourMatras dans son intention d'installer une usine pour augmenter les capacités de recyclage de matelas en France.

GRUPE SAGAM



« Nous sommes en train de déployer les outils et les moyens pour nous démarquer »

Benoît Auger et Antoine Monnier, cogérants du Groupe Sagam

2023 fut une grande année pour le Groupe Sagam, qui a fêté ses 50 ans... et inauguré son nouveau concept-magasin GM à Dole. Nouveau nom, nouvelle organisation, nouvelles mises en scène, nouvelles couleurs : la révolution est en marche pour Géant du Meuble (voir UHN°49). Plus globalement, le Groupe Sagam se dote de toutes les cartes pour que 2024 soit une nouvelle année de développement. Interview croisée entre ses 2 cogérants, Benoît Auger et Antoine Monnier, sur EspritMeuble.

Propos recueillis et coordonnés par Anthony Thiriet

• Quels étaient les objectifs du Groupe Sagam sur EspritMeuble ?

Antoine Monnier : Comme chaque année, le stand a été pensé pour être un lieu de convivialité, qui correspond à l'ADN du groupe. Il s'est paré de touches de bleu et jaune, en référence au nouveau concept GM. Ce salon nous permet surtout d'échanger avec nos adhérents, et c'est un point de rencontre avec de potentiels futurs adhérents.

Benoît Auger : Nous y faisons aussi une veille sur les innovations et les tendances, que nous partageons avec le réseau. 80 % de nos fournisseurs sont sur le salon. Nos adhérents sont ravis de les rencontrer et découvrir leurs offres et innovations. Cette édition était bien sûr aussi l'occasion d'échanger sur le concept GM.

• Quelles sont les ambitions de ce nouveau concept-magasin ?

A.M. : Nous sommes sollicités depuis plusieurs années par des personnes souhaitant monter ou modifier des magasins de meuble. Nous voulions leur proposer un concept clé en main. L'autre objectif, c'est de faire évoluer les magasins de notre réseau pour les rendre plus homogènes et plus modulables. Nous voulions un concept qui puisse évoluer facilement dans le temps, et qui soit en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Le stand a été conçu pour être un lieu de rencontre et de convivialité particulièrement chaleureux.

B.A. : Nous avons réalisé un «virage produits» il y a une quinzaine d'années, en passant du rustique au contemporain. Nous avons alors mis en place des outils de pilotage et de statistiques, et lancé un plan d'assortiment. Aujourd'hui, c'est un «virage magasin» qui est fait, focalisé sur le consommateur. C'est une autre façon de travailler, et une offre complètement redéfinie. Ce sera notre fil conducteur pour les prochaines années.

• Quelle est la place de la digitalisation dans cette évolution ?

A.M. : Nous testons actuellement le système **Yes We Home** dans 3 magasins, et nous le déploierons dans notre réseau au 2^e trimestre 2024. Répondant à un besoin et une attente de nos adhérents, ce logiciel nous permet aussi de faire un pas en avant dans l'univers du meuble. Nous restons moteurs sur le sujet, car nous savons que c'est un outil indispensable.

B.A. : Nous devons recruter des vendeurs pour nos nouveaux magasins, et pour remplacer les départs à la retraite. Faciles à utiliser et efficaces, ces outils digitaux changent la donne. Ils permettent de séduire les bons éléments, mais aussi de rendre efficient tout nouveau collaborateur en moins de 6 mois, contre plus d'1 an auparavant.

• Comment envisagez-vous l'évolution du marché ?

A.M. : Si les débuts 2023 étaient positifs, le marché est plus tendu depuis septembre. Nous savons que c'est cyclique dans le meuble, et qu'après des difficultés, ça repart ! Quand ? On ne le sait pas. C'est aussi pour cela que nous sommes en train de déployer des outils et des moyens pour nous démarquer. Le



Antoine Monnier (à gauche) et Benoît Auger, cogérants du Groupe Sagam, autour de Christel Talbot Lamarre, directrice générale, sur EspritMeuble 2024.

© A. Thiriet

magasin **GM de Dole** récolte déjà les fruits des efforts réalisés.

B.A. : L'outil **Yes We Home** nous permettra d'être davantage dans l'agencement. Vendre un buffet, une table, c'est dépassé. Il faut accompagner le client dans l'aménagement de son foyer, avec des scénarisations, des projections, des croisements de collections... J'ajouterais que l'outdoor a de beaux jours devant lui, et la nouvelle gamme **In&Out** de GM répond parfaitement à cette tendance.

• Comment comptez-vous faire évoluer vos réseaux ?

B.A. : Après l'inauguration de notre 2^e magasin GM en janvier à Narbonne, nous prévoyons une dizaine d'autres ouvertures en 2024. La majorité de nos 40 magasins sera renouvelée d'ici 2027. Notre nouveau concept sera mise à l'honneur sur Franchise Expo Paris, du 16 au 18 mars.

A.M. : Alors que GM est pilotée et directive, les enseignes **Logial** et **Côté Meubles**, reprises en 2017, sont plus autonomes. Elles sont adaptées aux adhérents qui veulent conserver leur liberté. Les 8 magasins **Côté Meuble** et les 32 **Logial** ont le même positionnement milieu/haut de gamme et le même assortiment produits que nos 40 magasins **Géant du Meuble**. ♦



STORY

Conquête de nouveaux territoires et évolution de l'expérience client

En 2023, l'enseigne Story a poursuivi ses objectifs d'ouvertures et misé sur le digital et la formation. Cette année sera aussi celle du changement, avec le lancement d'un nouveau planner, un concept revisité et une campagne de communication revalorisée.....Par Camille Borderie



Xavier Rondeau, président de Story et Fabien Moreau, fondateur de Cosika, durant la conférence de presse organisée pour présenter le nouveau planner 3D.

Pour l'enseigne milieu/haut de gamme d'ameublement, le début de l'année 2023 avait commencé sur les chapeaux de roues. Après l'ouverture officielle de son site e-commerce et l'arrivée de sa 1^{re} vague de campagne télévisée, Story s'est donné les moyens de ses ambitions avec de nombreux projets qui ont aujourd'hui abouti. Comme c'est le cas depuis déjà une dizaine d'années, elle a atteint son objectif annuel d'ouvertures avec 4 nouveaux magasins implantés sur le territoire hexagonal. Dans l'ordre chronologique, Story s'est installée à Brive-la-Gaillarde (19) avec **Pascal Pereira**, à Nice (06) avec la famille **Amoroso**, à Nancy (54) avec **Philippe Boccarda** et **Éric Fusaro** et à Saint-Paul Trois Châteaux (26) avec **Freddy Fabrol**. Le dernier sera complété en mars par une zone outdoor de 300 m².

En parallèle, la formation et le digital ont été largement valorisés. Le programme de formation a notamment été élargi aux directeurs et dirigeants de magasin. En plus de 3 animateurs réseau qui réalisent des formations en magasin chaque semaine, des tutos vidéo et des webinaires récurrents sont proposés, avec des sujets divers et variés, et accessibles



Le magasin Story de Brive-la-Gaillarde (19), ouvert en début d'année 2023 par Pascal Pereira.

en dehors des horaires d'ouverture. En outre, l'enseigne avait également révélé un projet d'envergure mené aux côtés d'un cabinet externe et voué à améliorer et faire évoluer l'expérience client. Le lancement de son planner, à la suite de la signature d'un contrat de 3 ans avec **Cosika**, éditeur de logiciel de conception 3D, a eu lieu début janvier (voir encadré).

Moult évolutions pour l'année 2024

« Pour maintenir notre croissance et continuer à nous développer, il est nécessaire de rester optimiste et d'investir pour faire la différence sur un marché complexe », lance **Xavier Rondeau**, président

« Il est nécessaire de rester optimiste et d'investir pour faire la différence sur un marché complexe »

Xavier Rondeau, Story

de Story. En 2024, l'enseigne entend conquérir de nouveaux territoires, dont la région Île-de-France où elle implantera un nouveau magasin en avril, ainsi que la région Rhône-Alpes (Grenoble, Annecy, Chambéry), le Centre et le Nord de la France. L'autre projet d'envergure sera l'évolution du concept, voué à se dupliquer d'ici 2025. Fruit d'un travail avec un cabinet depuis 9 mois, il remet à plat l'expérience client en magasin et crée un environnement plus propice à l'achat d'un produit. De son côté, la formation gardera son importance. Tout en conservant son catalogue print annuel, Story déploiera une campagne à la TV en mode sponsoring et en digital, pour accroître sa présence nationale et locale. ♦

Un nouveau planner 3D en magasin

En ce début d'année, Story a officialisé sa collaboration avec **Cosika** (Groupe Feuille Blanche) pour son logiciel 3D **Boost Ta Trybu**. Cette nouvelle étape marque le début d'une vraie transformation dans l'expérience d'achat chez Story. Ergonomique, le planner 3D permet aux consommateurs de visualiser les meubles de la collection dans leur espace. Pour mettre en scène les différents styles, couleurs et matières, ceux-ci sont personnalisables selon leurs envies. Il va encore plus loin en proposant une estimation instantanée du projet et en simplifiant le processus de commande. L'outil, déployé progressivement en janvier, a été particulièrement apprécié par les équipes auxquelles « il redonne de l'énergie ».

himolla



L'émotion





GAUTIER - GAMI

Des offres d'ameublement spécifiques, bien pensées et dynamiques



David Soulard, directeur général du Groupe Gautier.

Le fabricant de meubles vendéen, qui produit plus de 8 000 pièces chaque jour, était au cœur du salon EspritMeuble avec un stand pensé comme une maison. Si les 5 marques du groupe y étaient présentées, c'est Gami qui était principalement mise en avant. Explications avec David Soulard, DG du groupe, et Guillaume Picherit, directeur des marques Gami et Diagone..... Par Anthony Thiriet

Depuis 60 ans, Gautier conçoit et fabrique ses meubles en Vendée, à 1 h au sud de Nantes. C'est là que se trouvent son siège social et son showroom, qui présente l'intégralité de son offre et « met en avant la personnalité des produits et la profondeur des gammes », précise le DG. C'est là aussi que se trouvent donc ses 3 sites de production, situés à 15 km l'un de l'autre. L'atelier historique du **Boupère** est dédié aux petites séries et à l'artisanat avec montage, finition et traitement. L'usine de **Chantonnay**, qui est l'une des rares à fabriquer et transformer du panneau de particules, prépare les grandes séries pour la grande distribution. Dédié au stockage, le 3^e site accueille aussi l'usine « **Batch One** » inaugurée en 2022, qui fabrique à l'unité et à la commande. « Cela nous permet, pour les magasins Gautier, d'avoir une offre réellement personnalisable », indique **David Soulard**.



« Nos marques sont complémentaires et les savoir-faire se côtoient et s'enrichissent mutuellement »

David Soulard, Groupe Gautier

en BtoBtoB via des revendeurs indépendants et des enseignes comme Bureau Vallée et Advéo. Mais c'est **Gami**, l'offre dédiée à la grande distribution et à l'export, qui a surtout été mise en avant pour la 2^e année consécutive sur EspritMeuble.

L'essor de Gami dans la distribution

Après un lancement timide l'an dernier, cette marque s'est vraiment imposée sur l'édition 2023. « Notre stand a été très fréquenté et nous avons eu des échanges constructifs avec des clients qui performant avec les produits Gami. Le bouche-à-oreille nous est très favorable », précise **Guillaume Picherit**.

Fondée quand But et Conforama sont arrivés sur le marché français, pour permettre à Gautier d'entrer dans ces réseaux de grande distribution, Gami fut pendant longtemps une MDD no-name. « Le groupe a commencé à créer des chaînes avec des grandes séries et à proposer des produits livrés à plat, avec un business model complètement différent », explique le directeur de la marque.

5 marques complémentaires

Avec ces 3 sites de production situés en France, le groupe développe 5 marques commerciales, la plus connue étant **Gautier**. Positionnée sur le haut-de-gamme, elle s'exprime aussi à travers 80 magasins en France et à l'international, quasiment tous franchisés. Parmi les établissements en propre, celui de **La Roche-sur-Yon**, situé près du siège, est idéal pour faire découvrir le concept aux prospects et former les équipes. Celui de **Nantes-Orvault** est un autre magasin modèle de proximité, et celui de

Paris-Convention, plus petit, est une vitrine pour le développement à l'international et la digitalisation de l'offre. « Les nouveautés Gautier ont été présentées lors de notre Convention en juin, et ont été livrées cet automne. Elles concernent surtout la personnalisation, les canapés et des produits transversaux comme des bibliothèques et de la décoration », annonce le directeur général. La prochaine **Convention Gautier** est prévue début 2024, « pour mieux anticiper l'arrivée des nouveautés ».

Le Groupe Gautier commercialise aussi la marque **Galipette**, dédiée aux chambres d'enfants et au textile associé ; la marque **Diagone**, qui a été réactivée en 2017 pour la vente en ligne de meubles unitaires à style ; et la gamme de mobilier de bureau **Gautier Office**, déployée



Guillaume Picherit, directeur des marques Gami et Diagone.



Le stand EspritMeuble de Gami et Gautier était scénarisé par univers et organisé comme une maison témoin.

Internet a changé la donne. « Nous avons dû choisir un nom pour l'e-commerce, Gautier n'était pas sur la même gamme et Gami avait des produits adaptés. Avec cette marque, nous voulions déployer un discours rassurant, notamment sur la fabrication française et l'accessibilité prix. »

Au fil des années, et grâce aussi à un travail de communication, Gami a été choisie par de plus en plus de réseaux multi-spécialistes. « Notre gamme s'est agrandie et nous avons aujourd'hui une stratégie plus structurée pour ce type d'acteur », explique Guillaume Picherit. La marque se déploie aussi en shops-in-shops dans des magasins indépendants et des réseaux, avec par exemple des corners de 100 m² dans certains Géant du Meuble.

2 nouveaux séjours originaux

Aujourd'hui, Gami propose des ensembles complets de meubles pour toutes les pièces du foyer, comme le prouvait l'exposition sur EspritMeuble, scénarisée par univers et organisée comme une maison témoin. La marque présentait notamment 2 nouveaux séjours en exclusivité pour le marché français. « Nous voulions compléter notre offre à la fois sur le style et sur cette famille de produits qui fonctionne bien. Ces 2 modèles répondent à 2 nouvelles cibles. » **Epura** est un modèle contemporain, qui mixe habilement le chêne et des façades laquées blanc, dont certaines avec défonçage. **Manosque** s'inscrit dans un esprit plus campagne et nature.

La marque exposait aussi des produits sortis en cours d'année, notamment en chambre, avec des ajouts dans certaines gammes, dont une **armoire coulissante**. « Tous les produits Gami sont livrés à plat, en partie pré-montés pour faciliter le montage ; mais ils restent de qualité et durables, beaucoup pouvant se démonter et se remonter aisément », précise Guillaume Picherit.



La marque exposait des produits sortis en 2023 et 2024, notamment en chambre.

© A. Thiriet

Des savoir-faire qui s'enrichissent

Notons que Gami n'est pas vouée à devenir une enseigne, et qu'on ne trouvera pas non plus cette marque dans les magasins Gautier, ni dans son catalogue. « Nous voulons éviter la cannibalisation. Mais c'est aussi parce que ces 2 marques ne partagent pas le même ADN », justifie David Soulard. Le dirigeant précise que ce sont des business units différents et qu'il n'y a pas de "communication de groupe", bien qu'il y ait un siège social unique et des démarches communes sur moult sujets dont la RSE et la R&D, avec 5 designers partagés. « Nos marques sont complémentaires et les savoir-faire se côtoient et s'enrichissent mutuellement », résume le DG.

Le groupe a même mis en place la **Gautier Academy**, agréée centre de formation, pour la vente et la direction de magasin (e-learning, présentiel et terrain). Un autre point commun essentiel, côté produit cette fois, c'est le travail des panneaux. « Nous utilisons toujours le même type de panneau, fabriqué par nos soins, composé à 50 % de matières recyclées et à 50 % de matières nobles. Nos gammes et nos marques se différencient notamment par l'épaisseur de ces panneaux et les finitions », indique Guillaume Picherit.

Au total, près de 2 000 personnes travaillent pour le Groupe Gautier, dont 700 hors magasins. Le CA en valeur usine atteint 120 M€ en 2023. « Avec + 30 % de nouveaux produits, nous avons réussi à contrer la baisse du marché », se réjouit David Soulard, qui ne cache pas les ambitions de développement du groupe (voir l'encadré). ♦



Le stand mettait en avant 2 nouveaux séjours en exclusivité pour le marché français.

© A. Thiriet

Un objectif de 120 magasins Gautier d'ici 2030

Ayant permis au Groupe Gautier de mettre en avant ses marques et ses offres, EspritMeuble fut aussi l'occasion de rencontrer de futurs franchisés et partenaires. « Nous travaillons avec des personnes déjà actives dans l'univers du meuble, comme avec des profils variés en quête de complémentarité », indique David Soulard. Habitué aux salons BtoB, le groupe sera sur Franchise Expo Paris en mars, et était sur IMM Cologne en janvier, avec un stand Gautier et un stand Gami. « 2024 sera une autre année difficile pour l'ameublement. Pour continuer à progresser, nous devons ouvrir d'autres magasins Gautier – environ 1 tous les 2 mois, jusqu'à atteindre les 120 points de vente d'ici 2030 – et développer la réactivité et les services aux clients », annonce le directeur général. Gautier a aussi comme force ses stocks, qui lui permettent d'assurer de courts délais de livraison.



© A. Thiriet

GROUPE MAXIAM

Encore plus de transversalité, pour des collaborations durables



Avec 6 enseignes complémentaires, le Groupe Maxiam est un acteur majeur du marché français de l'équipement de la maison. Sur EspritMeuble, il a notamment mis en exergue Les Experts Meuble et La Maison Contemporaine, mais aussi son enseigne shop-in-shop Cuisines Actuelles, qu'il lance avec Envia Expansion.

Par Agnès Richard

227 points de vente en France

Le Groupe Maxiam, c'est :

- 37 Les Docks du Meuble (discount et proximité).
- 110 Les Experts Meubles (moyen/haut de gamme).
- 14 La Maison Contemporaine (premium et design).
- 62 Maxiliterie et 54 Loveliterie.
- Cuisines Actuelles lancée en 2024 en partenariat avec Envia Expansion.



Sur EspritMeuble, le stand du Groupe Maxiam mettait notamment en avant Les Experts Meubles, mais aussi l'enseigne Cuisines Actuelles.



Un espace living aménagé sur le stand avec l'offre du Groupe Maxiam.

Pour Antoine Morin, DG du Groupe Maxiam, l'édition 2023 d'EspritMeuble fut « excellente ». Il évoque « un niveau de fréquentation plus élevé que jamais » sur le stand, avec des journées historiques depuis le lancement du salon. « Nous avons eu des échanges approfondis et complets, nous sommes ravis ! »

Un bel engouement sur les enseignes de meubles

Le salon ciblant historiquement les spécialistes de l'ameublement, le Groupe

Maxiam y déploie toujours **Les Experts Meubles**. « Cette enseigne réunit des magasins d'ameublement patronimiques, en leur offrant une dimension nationale », rappelle le DG. L'équipe a pu rencontrer de nouveaux candidats et futurs partenaires, et « échanger sur des dossiers travaux ou communication ». Souhaitant aussi proposer des solutions créatives à ses distributeurs qui veulent se diversifier et capter plus de clients et de clientèles, le Groupe Maxiam propose depuis 2 ans **La Maison Contemporaine**. « Nous sommes ravis par l'engouement autour de cette enseigne

premium, avec la signature de nouveaux projets ! » Comme pour Les Experts Meubles, les visiteurs pouvaient découvrir des innovations coconstruites avec des industriels et des collections exclusives.

Un vif intérêt pour l'offre de cuisine relancée

La nouveauté 2023, c'était la présence sur le stand de **Cuisines Actuelles**, enseigne développée avec **Envia Expansion** (voir aussi l'encadré). « Nous avons présenté le projet à nos distributeurs en mars. Face à l'adhésion, nous avons continué dans cette voie, et fixé un programme intense pour les mois à venir », explique Antoine Morin.

Pour Jean-Benoît Buisson, PDG du Groupe Maxiam, « c'est une formidable opportunité pour animer des zones à dynamiser, et créer de la croissance avec une famille de produits à fort potentiel, sur laquelle il y a de vraies attentes ». Les dirigeants évoquent déjà « le vif intérêt suscité par cette enseigne de cuisine ». De quoi les conforter sur



Mise en avant de la largeur de l'offre sur la façade du magasin de Plouhinec (56).



Shop-in-shop Cuisines Actuelles dans un magasin Les Docks du Meuble de Pineuilh (33).

Des liens forts avec les partenaires adhérents et acteurs du secteur

En marge d'EspritMeuble, le Groupe Maxiam a organisé une grande soirée réunissant des adhérents, partenaires industriels, prestataires et prospects. Les principaux opérateurs de la profession étaient présents. « C'est un signe fort d'adhésion. Nous avons souvent eu peu de visibilité, en tant que spécialiste de l'indépendant patronymique. Mais nous avons su prouver, avec nos concepts, que notre objectif est d'apporter de la croissance de performance aux points de vente. Nos distributeurs ne sont pas des magasins jetables, ce sont gens avec qui nous voulons collaborer dans la durée. » Le Groupe Maxiam met notamment une « équipe créative » à leur disposition.



Une partie de l'équipe du Groupe Maxiam, avec des représentants d'Envia Expansion, sur le salon EspritMeuble 2023.

l'évolution du groupe depuis 55 ans : « *Les dynamiques observées sur les différentes enseignes prouvent que notre démarche s'inscrit dans la durée !* »

Des gammes dynamiques, larges et profondes

Sur son stand, qui comprenait un salon et un espace cuisine, le Groupe Maxiam mettait donc en avant la transversalité, qu'il renforce avec sa nouvelle offre de cuisine. « *Nos forces aujourd'hui, outre notre savoir-faire, ce sont nos largeurs et profondeurs de gammes* », insiste Antoine Morin.

EspritMeuble était l'avant dernière étape de la constitution des Collections 2024, les catalogues étant publiés en avril-mai. « *Les Collections Exclusives seront finalisées, avec nos fournisseurs, sur la base des tendances viabilisées à travers le salon* », commente le DG. Pour s'inspirer davantage et valider ses choix, l'équipe a visité Maison & Objet en janvier. Suivront ensuite des réunions régionales, « *moments privés et privilégiés d'échanges avec les partenaires* », qui permettront de « *rendre la copie de*

« L'engouement autour de ce partenariat dépasse nos espérances »

Jacques Bedun, co-dirigeant d'Envia Expansion

• Comment démarre votre collaboration avec le Groupe Maxiam ?

Jacques Bedun : Nous vivons une très belle expérience. En plus d'être devenus amis, nous avons la même conception des affaires, et de la place de l'humain au sein des entreprises. Bien qu'elle ait 40 ans, l'enseigne Cuisines Actuelles était en sommeil. Le Groupe Maxiam nous associe à sa relance. Nous allons coanimer et codévelopper cette marque, qui se déploiera en priorité en corners shop-in-shop.

• Quels sont les premiers échos et vos ambitions pour Cuisines Actuelles ?

J.B. : L'engouement autour de ce partenariat dépasse nos espérances. Nous sommes ravis par l'accueil extrêmement favorable que nous avons reçu dans l'univers des spécialistes du meuble. Nous prévoyons d'ouvrir environ un corner Cuisines Actuelles par mois à partir de mars. À la différence d'un magasin classique, nous avons déjà les emplacements, et nous échappons à certaines démarches chronophages, comme la demande d'un n° de TVA intra-communautaire. Il faut toutefois laisser le temps à l'adhérent de faire un peu de liquidation pour accueillir un espace Cuisines Actuelles.



Jacques Bedun, co-dirigeant d'Envia Expansion, et Jean-Benoît Buisson, PDG du Groupe Maxiam, ravis par ce nouveau partenariat.

l'année » et de « *valider de façon collégiale les orientations finales des collections, de la communication et des évolutions des services* ».

Hors Cuisines Actuelles, le groupe prévoit 2 ouvertures par mois en moyenne, soit 25 magasins supplémentaires en 2024, dont la moitié en mission de prestation. ♦

KARE DESIGN

Des shops-in-shops pour étoffer le réseau



Avec 7 magasins en France et une présence chez des distributeurs, la marque allemande Kare Design privilégie le shop-in-shop pour poursuivre son déploiement. D.T-R & A.T.

Bien implantée en Allemagne et dans des pays aussi variés que l'Amérique du Sud, le Japon et les Émirats arabes unis, la marque Kare reste assez confidentielle en France : elle n'y a que 7 de ses 120 magasins, notamment à Lyon, Bordeaux et Clermont-Ferrand. « *Une ouverture est prévue dans le Sud-Ouest en milieu d'année* », annonce **Viola Chopiton**, animatrice du réseau de franchise en France.

La marque est toutefois présente sur le territoire hexagonal à travers des distributeurs comme **XXL**, **Story** et **Géant du Meuble**. Et elle a déjà ouvert 4 shops-in-shops au sein de tels magasins ; un modèle pour lequel elle a beaucoup d'ambitions. Sa présence sur EspritMeuble avait justement pour objectif de « *rencontrer des professionnels de l'ameublement pouvant implanter des espaces Kare Design dans leurs magasins* ».

Avec déjà une centaine de shops-in-shops dans d'autres pays, Kare Design développe ce format en France depuis 5 ans. L'idée, c'est de créer un centre d'attraction autour de ses produits dans des points

de vente multimarques : « *Nous déployons des espaces de 120 à 150 m² intégrant tables, chaises, luminaires et objets décoratifs, avec 3 univers : Éléance, Cosy living et Modern times. Nos espaces sortent de l'ordinaire et sont très visibles, ce qui crée un nouveau centre d'intérêt dans le magasin* », explique Viola Chopiton.

Kare se charge de sélectionner les produits, mixant les références à petit prix et les pièces plus premium. L'avantage, pour le magasin hôte, c'est que la marque réalise le stylisme et les plan 3D de l'espace, et assure l'installation. « *Cela permet de créer un espace qui reflète bien notre identité, sans empêcher que nos autres produits soient dans d'autres parties du magasin. Pour l'établissement, cela aide à attirer une nouvelle clientèle.* » 4 nouvelles implantations sont déjà prévues en France d'ici 6 mois, et d'autres suivront... ♦



EICHHOLTZ

La marque des intérieurs luxe et haut de gamme s'invite en France avec déjà 2 magasins franciliens

La célèbre marque néerlandaise Eichholtz, éditrice de mobilier, luminaires et accessoires de décoration haut de gamme, ambitionnait de s'implanter en France. C'est chose faite grâce à l'initiative de Pierre Elmalek, fondateur et ancien PDG du groupe Maison de la Literie, et Erwan Donval, ancien DG du groupe MDL. Explications..... Par *Sabrina Moressa*



La marque néerlandaise Eichholtz propose du mobilier, des luminaires et des accessoires de décoration de luxe.



La famille Elmalek dont Pierre Elmalek (2^e à droite) se charge de déployer Eichholtz en France avec ses associés Erwan Donval, président de la société Eichholtz by D.E et Michel Le Calvez, spécialiste de l'immobilier commercial (à gauche).

© L. Dollez

© L. Dollez

Le premier magasin Eichholtz de France a ouvert ses portes en novembre 2023 dans le centre commercial **Domus** de Rosny-sous-Bois (93), sur pas moins de 500 m². Le 18 janvier dernier ouvrait la seconde adresse française, plus petite, avec 250 m² dans le centre commercial **Beaugrenelle**, à Paris 15^e.

L'arrivée de l'enseigne en France se fait grâce à **Pierre Elmalek**. « *Quand nous avons lancé les magasins Maison de la Literie Prestige, nous voulions nous différencier avec un concept intégrant des petits meubles d'appoints, des luminaires et des objets de décoration haut de gamme. Nous avons alors fait appel à Eichholtz pour une sélection de produits, et nous avons été très agréablement surpris par les ventes et le CA associé dans chacun des*

magasins », explique le fondateur et ancien PDG de Maison de la Literie. En pleine période Covid, Pierre Elmalek et Erwan Donval, alors DG du groupe MDL, avaient déjà envisagé, avec la direction d'Eichholtz, d'ouvrir des magasins sous enseigne dans l'hexagone. « *Cette stratégie s'inscrivait parfaitement dans les objectifs de développement voulus par la marque. Nous nous sommes revus en janvier 2023 et nous avons signé un contrat de licence de marque pour le déploiement de magasins sous enseigne* », poursuit l'entrepreneur.

Un déploiement contrôlé

La **Société Eichholtz by D.E** était alors créée, avec pour associés la famille Elmalek et **Erwan Donval**. Spécialiste de l'immobilier commercial, **Michel Le Calvez** a rejoint l'équipe pour assurer le développement de l'entreprise. 2 magasins Eichholtz ont déjà ouvert leurs portes, et « *un 3^e point de vente devrait ouvrir au début de l'été dans Paris, en dehors d'un centre commercial, toujours en succursale* », annonce Pierre Elmalek.

L'équipe reste favorable aux magasins intégrés, mais ne s'interdit pas d'étudier quelques projets en franchise. Pierre Elmalek et Erwan Donval envisagent « *un développement mesuré et contrôlé, dans les grandes métropoles françaises comme*

Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Lille, Marseille... pour atteindre 15 à 20 magasins ».

Présente sur Maison & Objet depuis plusieurs années, la marque Eichholtz bénéficie d'une grande et belle renommée. « *À ce jour, nous sommes très satisfaits du démarrage des 2 premiers magasins* », soulignent les dirigeants. La marque-enseigne sera également présente sur la Foire de Paris, du 1^{er} au 12 mai 2024 à Paris Expo - Porte de Versailles. ♦

« **Un 3^e magasin en succursale devrait ouvrir au début de l'été, dans Paris, hors d'un centre commercial** »

Pierre Elmalek, Eichholtz by D.E

Un belle évolution depuis 32 ans

Créée en 1992 par Théo Eichholtz, la marque éponyme s'est hissée d'année en année au rang de grossiste spécialisé dans le mobilier, les luminaires et les accessoires de luxe. En collaboration avec les principaux fabricants et producteurs du monde entier, la marque néerlandaise conçoit et fournit une collection de produits tendances, élégants et raffinés avec près de 4 000 références et jusqu'à 600 nouveaux produits dans le cadre de 2 collections complètes chaque année, parfaitement adaptés à une multitude d'environnements résidentiels, professionnels hôteliers, architectes et décorateurs d'intérieur.



Le 2^e magasin Eichholtz de France a ouvert ses portes en janvier dans le centre commercial Beaugrenelle, à Paris 15^e.

© L. Dollez

MARQUES

REHAU

Des solutions variées, colorées et design, avec une logique de durabilité



Rehaus Interior Solutions avait déployé un stand de 60 m² sur EspritMeuble 2023.

en novembre à Paris. Elle y rappelait son positionnement et y présentait ses nombreuses nouveautés. Par Sylvain Pagure et Nathaniel Wach



Pepper Grey, l'une des 6 nouvelles couleurs de la collection Passion for color 2023.

Sur le salon EspritMeuble 2023, **Rehaus Interior Solutions** avait déployé un stand de 60 m², organisé en 4 univers dédiés à ses **bandes de chant**, ses **panneaux de surface**, ses **solutions de rangement** (rideaux d'armoire Rauvolet et Flipdoor, panneaux décoratifs assortis Rauvisio...) et ses **produits durables et écoresponsables**. Pour une présentation plus pédagogique et immersive, les visiteurs pouvaient également interagir avec une table tactile, qui permettait de découvrir les services et nouveautés techniques autour de la bande de chant.



Sur EspritMeuble, Rehaus présentait notamment cet ensemble assorti en coloris Titanio mat : meuble Flipdoor, rideau d'armoire Rauvolet Crystal-line, panneaux Rauvisio Crystal, chants Raukantex.

Des nouveaux coloris « Passion for Color 2023 »

Parmi les stars du stand se trouvaient les 6 nouvelles couleurs, inspirées des épices, réunies dans la collection **Passion for color 2023**. Mises en avant à travers une arche, ces 6 teintes sont variées, du chaud et terreux avec **Curcuma Gold**, au brûlant avec **Ground Chili**, en passant par la douceur avec **Vanilla Cream**, et la modernité avec **Pink Salt** et **Pepper Grey**.

Cherchant à répondre à son motto « **Enabling Exceptional Design** » (Pour un design d'exception), Rehaus propose d'utiliser ces couleurs seules ou en combinaison avec d'autres teintes de la collection Rauvisio.

2 gammes phares Rauvisio pour les panneaux d'intérieurs

L'entreprise présentait aussi ses 2 gammes de surfaces polymères dédiées à la conception de mobilier et de revêtement mural. Dotée d'un revêtement hardcoat anti-rayures, **Rauvisio Crystal** imite le verre sans ses inconvénients, en étant bien plus légère et résistante. Grâce à sa composition en polymères, la surface se travaille facilement avec n'importe quel outil à bois traditionnel et permet d'augmenter la productivité des menuisiers, agenceurs et industriels.

De son côté, le panneau **Rauvisio Brilliant** est conçu pour être une véritable alternative aux pièces laquées coûteuses. En acrylique à l'effet laqué, disponible en 17 couleurs, il propose une surface brillante ou mate sous

tous les angles, sans rupture visuelle grâce à des bandes de chant sans joint.

4 nouvelles propositions pour les bandes de chant Raukantex

Comptant parmi les leaders sur le marché des bandes de chant, Rehaus dispose de 50 ans d'expertise et d'innovation dans cet univers. Sur EspritMeuble, l'entreprise a mis en avant 4 de ses gammes de chants **Raukantex**. Une animation ludique mettait en avant leurs performances techniques, dont leur résistance à la vapeur d'eau.

▪ Polyvalentes et esthétiques, les bandes de chant **Raukantex Pro** se fondent dans les panneaux, sans avoir à utiliser de la colle, grâce à une couche fonctionnelle 100 % polymère. Elles garantissent les conditions hygiéniques et sanitaires maximales, et une haute résistance à l'humidité et aux rayons UV. « Elles permettent d'obtenir une esthétique parfaite et un design impeccable pour tout type de meuble, grâce à leur finition de la même couleur que les panneaux, tant dans leur couche fonctionnelle que dans leur couche invisible décorative », explique **Thomas Ponater**, directeur européen des ventes de la division Ameublement chez Rehaus.

▪ En plus d'être résistante aux chocs, la bande de chant **Raukantex Pigmento** apporte une nouvelle esthétique aux panneaux : elle peut imiter l'apparence et le toucher de différents matériaux bruts comme le bois ou la pierre, sans un effet cadre.

▪ Intégrées à la logique éco-responsable de Rehaus, les bandes de chant **Raukantex Eco** et **Raukantex Evo** témoignent quant à elles de la croissance de l'usage de matériaux recyclés et de déchets postindustriels dans la production. **Raukantex Eco** est en matière polypropylène (PP) de qualité, facile à plaquer, composé à 50 % de matières recyclées post industriels ; tandis que l'innovant chant **Raukantex Evo** est réalisé à 100 % avec des matières premières renouvelables, sans ajout de pétrole brut lors de la fabrication. ♦



En acrylique à l'effet laqué et sans rupture visuelle, le panneau Rauvisio Brilliant est une alternative aux pièces laquées coûteuses.



Bande de chant Raukantex Pro, avec finition zéro joint.

AKANTE

Le fabricant français voit plus grand et poursuit sa montée en gamme

Créateur français de meubles contemporains, Akante affiche ses ambitions de référencement de marques haut de gamme auprès de ses clients revendeurs, et vise les prescripteurs. Sa présence sur EspritMeuble a confirmé ce positionnement..... Par Laurence Peraud

C'est en 2012 à Seclin (59) qu'Olivier Tocino et Olivier Vanhaecke pensent les premiers meubles d'Akante, fruit de leurs réflexions sur le manque d'innovation et d'originalité du marché de l'ameublement. Ils présentent leurs premières créations, des tables basses et des petits meubles d'appoint, sur EspritMeuble 2013. Un 1^{er} prix pour le bout de canapé **Twist**, l'année suivante, marque le début de l'ascension d'Akante, qui ne cesse d'innover.

Place aux meubles de salle à manger en 2016 et à la 1^{re} table de repas, ronde, baptisée **Luna**, aujourd'hui iconique. En 2017, Akante fabrique une table dont le plateau est en céramique espagnole exclusive, devenu sa matière de prédilection. Avec plus de 30 collaborateurs à date, Akante a largement enrichi son catalogue de chaises, tables de repas, meubles de salon, bureaux et outdoor.

Quand nouveautés riment avec succès

Nouvelles céramiques, nouvelles chaises, nouveaux tissus premium, nouvelles tables avec nouveaux mécanismes synchronisés... Akante a consacré 80% de son stand EspritMeuble à la présentation de ses innovations. « Nos nouveautés ont été très bien reçues par nos clients et les visiteurs. L'enthousiasme était au rendez-vous et ils n'ont pas hésité à réserver les produits. Nous

avons 30% de commandes en plus par rapport à 2023! » confie Olivier Vanhaecke, cofondateur et DG d'Akante.

Les larges tables ont notamment été remarquées. **Grande Khéops** affiche une nouvelle dimension jusqu'à 2,40 m, alors que **Goliath** et **Auguste** peuvent atteindre 3,20 m de long. Toutes étaient exposées avec de nouveaux plateaux en céramique, en aspect marbre. Les tables rondes bénéficient aussi d'agrandissements. **Austin**, dévoilée sur ce salon, est munie d'un mécanisme synchronisé qui métamorphose une table rectangulaire de 1,90 m de long en une table ronde de 1,90 m de diamètre.

« Si les nouvelles tables à manger ont séduit les visiteurs de notre stand, les chaises et les tables basses comme **Rosa** au mécanisme synchronisé pratique et chic, ont aussi été très bien accueillies par nos clients et prospects, qui ont reconnu la montée en gamme de nos produits. » commente Victoire Dauvieu Lambert, responsable communication d'Akante.

Premiumisation et nouveaux marchés

Des tissus plus épais alliant l'esthétisme aux grandes qualités techniques comme la résistance au feu, au boulochage, à la lumière et au frottement ; une matière noble, la céramique ; des plateaux beaucoup plus grands... Tout cela illustre la premiumisation



Akante avait déployé un large stand sur EspritMeuble 2023.



Table de repas Goliath avec céramique marbre Doro, disponible en 5 dimensions et pouvant aller jusqu'à 3,20 m de long.

de l'offre d'Akante. Une stratégie assumée pour séduire les prescripteurs (collectivités, architectes, restaurants, hôtels), augmenter sa notoriété, améliorer son image de marque et optimiser son réseau de distribution. À ce sujet, Akante déploie un nouveau concept de corners pour les enseignes et les magasins (voir l'encadré), ainsi qu'un panel complet d'outils d'aide à la vente.

L'avenir pour Akante, c'est aussi l'export. Présente en Allemagne, en Angleterre, en Belgique, en Suisse et aux Pays-Bas, l'enseigne des Hauts-de-France souhaite s'implanter en Norvège et au Danemark, dès cette année. « Face à un marché stagnant, avec l'inflation, nos clients ont du mal à faire monter les commandes. Le fait d'être présent à l'étranger nous offre une plus grande agilité. Le marché européen est essentiel pour notre entreprise, qui réalise 40% à l'export », précise la responsable communication.

Akante a terminé son année fiscale 2022/2023 (fin Mai) à plus de 29 M€ et compte bien poursuivre sa croissance grâce à ses différentes stratégies. ♦



Table de repas /mange-debout Orlando Lift. Sa poignée sous le plateau permet de monter et descendre la table.



Table de repas Grande Kheops en céramique titane, avec mécanisme de rallonge synchronisé, désormais disponible en 2,40 m.



Collection Outdoor avec les chaises Marceau en polypropylène, disponibles en 7 coloris, et la table de repas Orlando, avec piètement en aluminium blanc et plateau en céramique marbre blanc.

50 corners en France et en Belgique avant 2025

Après avoir installé près de 20 corners chez ses revendeurs en France et en Belgique, Akante annonce vouloir en implanter 30 autres d'ici fin 2024. Une stratégie de développement ambitieuse qui permettra d'optimiser son réseau de distribution.



HUKLA

Une marque sans compromis sur la qualité, le confort et le design

Marque allemande de tradition, Hukla conçoit et fabrique des sièges de relaxation et des canapés. S'inscrivant dans les tendances, elle mixe textile et cuir autour de différentes technologies, confort et dimensions jusqu'au sur-mesure, avec un positionnement premium. Présentation avec Amaury Bloch, directeur commercial France, sur EspritMeuble-EspritSommeil. *Par Sabine Moressa*



Une partie de l'équipe de Hukla France.

Initialement marque familiale, Hukla a été reprise en 2012 par le groupe allemand Polipol (voir l'encadré). Bien implantée sur le marché français et européen, elle se positionne sur le haut de gamme. « *Nous travaillons en exclusivité avec la distribution, et nous nous adressons tout particulièrement au marché des tradis* », explique **Amaury Bloch**.

La marque propose une large gamme de produits associant des ergonomies évolutives, des assises aux mousses moulées en 3 densités et en 2 hauteurs, différentes dimensions, formes d'accouider et piètement, ainsi qu'un grand choix de revêtements. « *Nous sommes connus pour la qualité et le confort de nos produits, et notre recherche en design* », ajoute le directeur commercial France.



Lady Chair et sa version canapé.



Amaury Bloch, directeur commercial France de Hukla.



La nouvelle collection de tissu en polyester 100 % recyclé GreenLine.

Une offre complète

Spécialiste de la relaxation motorisée, Hukla propose une version 1 moteur pour un déploiement piètement et tête simultanée, une version 2 moteurs pour un mouvement séparé, avec option massant et chauffant, ainsi que des relax plus basiques avec mouvements pendulaires, notamment intégrés dans les canapés.

La marque multiplie les fonctions, les formes, les couleurs et les matériaux : tissu chenille, floqués, bidimensionnel, microfibre, dont le **Galero** à l'aspect du cuir, et le **Kama**, un tissu bouclé au toucher super doux. Parmi les nouveautés se trouve aussi la collection de textile **GreenLine**, une gamme de tissu composée à 100 % de polyester recyclé. Hukla, c'est également 3 types de cuirs, et un revêtement innovant **BeReal** inspiré du nubuck composé d'une fine structure (15 %) de cuir recyclé, présent sur les dossiers.

De belles évolutions

Sur EspritMeuble, Hukla présentait d'autres innovations, dont le petit

Une marque du groupe Polipol, fabricant leader de meubles rembourrés en Europe

Fondé en 1990, le groupe Polipol réunit plus de 8 500 employés aujourd'hui. Fabricant leader de meubles rembourrés en Europe, il compte plusieurs filiales et réalise près de 650 M€ de CA. Il intègre plusieurs marques aux différentes typologies de produits, destinées à des réseaux de distribution distincts. L'intégralité de son offre est conçue et développée à son siège social, en Basse-Saxe en Allemagne, où se trouve un showroom de 15 000 m². Toutes les fabrications sont européennes, produites dans l'une des 15 usines ultra modernes du groupe, l'une d'elle se trouvant en Allemagne et les autres dans les pays de l'Est. Signataire du



pacte climatique de la DGM, le groupe Polipol s'inscrit dans une démarche RSE globale.

cabriolet pivotant **Lady Chair** avec son dossier rabattable, un vrai relax lancé en 2023, proposé en version velours. Il est aussi proposé en canapé, avec la même base, mais électrique. À noter sa déclinaison en "formule tout confort", disponible en 3 fermetés avec 2 hauteurs d'assise au choix, avec un réglage indépendant des coussins de dossier. « *Cela permet un meilleur confort en hauteur et une plus grande profondeur d'assise* », commente Amaury Bloch.

Citons aussi les fonctions **Wall-Away** motorisée dos au mur pour plus de confort, et **Lounge & Relax** qui offre la possibilité de réglage jusqu'à l'inclinaison en position allongée. Autre nouveauté, Hukla a intégré des tablettes avec prise électrique et port USB à l'ensemble de ses **relax Home Cinéma**. ♦



La cinétique du cabriolet pivotant Lady Chair en version velours rose.

HIMOLLA POLSTERMÖBEL



Un savoir-faire et de belles innovations sur les sièges et les canapés premiums



Olivier Beaurin Gressier, directeur des ventes de la marque Himolla pour la France, assis sur le modèle 1926 - Planopoly.

Après le Salon du Meuble de Bruxelles, Himolla exposait sur EspritMeuble pour présenter ses nouveautés phares sur le marché français. La marque a rencontré le succès avec ses modèles Cumuly cœur de gamme, et son canapé star Spektra 1485, mis en valeur dès 2024 dans sa campagne TV.

Par Camille Borderie et Nathaniel Wach

© C. Borderie

Pour la marque bavaroise et entreprise familiale Himolla, créée en 1948 et connue pour sa fabrication de sièges, fauteuils et canapés premiums, la 11^e édition d'EspritMeuble fut particulièrement positive. « Les visiteurs ont apprécié notre exposition de qualité et notre dynamisme. Nos principaux clients étaient présents, et nous avons concrétisé 7 nouveaux partenariats. Aujourd'hui, Himolla a le vent en poupe ! » lance Olivier Beaurin Gressier, directeur des ventes pour la France. Cela reflète les résultats de l'année 2023, avec un bilan étal par rapport à 2022. Considéré comme l'un des seuls fabricants de sièges en Allemagne, Himolla emploie 3 000 salariés et maîtrise l'intégralité du processus de fabrication, au sein de son usine de 83 000 m² située non loin de Munich, à Taufkirchen Vils. Environ 1 600 meubles sont produits chaque jour, et la marque exporte ses produits dans 80 pays. Le salon était l'occasion de présenter son savoir-faire révélé par des pièces uniques. « Notre force, c'est de proposer des familles intégrales, qui permettent à nos revendeurs d'associer canapés et fauteuil, et d'augmenter leur panier moyen », précise Olivier Beaurin Gressier.



Le canapé Cumuly 4464, exposé en version 2 places.

himolla

© C. Borderie

plus contemporain. « Ils se distinguent par un piquage différent et 2 systèmes de relaxation : l'un avec un seul moteur pour le mode cardio, l'autre avec 2 moteurs pour le dossier et le repose-pied », poursuit le directeur des ventes. Autre nouveauté, la gamme de tissus Q2 Loop du fabricant allemand Rohleder. Garanti 5 ans, son tissage est réalisé pour effectuer un nettoyage sans traitement, y compris avec de l'acétone, et se débarrasser des tâches les plus difficiles.

Un canapé-star avec tête ajustable et fonction cardio

L'un des produits stars de ce stand, déjà présenté à Bruxelles, était le canapé Spektra 1485, qui deviendra dès juillet 2024 le nouveau modèle en couverture nationale TV, jusqu'à minima fin 2025. Mis en valeur dans une déclinaison en cuir pleine fleur, la plus haute gamme disponible, avec un touché bougie, ce nouveau canapé est équipé d'une tête ajustable. Elle s'accompagne d'une fonction cardio, qui permet de positionner les pieds au-dessus du cœur, facilitant la circulation sanguine, donc la relaxation. « Ce produit reflète notre savoir-faire, notamment au niveau de l'accueil et du confort. Son design contemporain et sa praticité conviennent à la grande majorité des consommateurs », explique le responsable.

Une montée en gamme à travers le cuir

Évoquons aussi les cuirs présentés sur le stand, tous de haute qualité. « L'un de nos objectifs, c'est de convertir les clients à monter en gamme en matière de cuir. Ils apportent de facto une valeur ajoutée et permettent d'augmenter le panier moyen », ajoute Olivier Beaurin Gressier.

Pour 2024, le plan de communication a déjà été préparé avec les différents partenaires, dont les modèles et visuels qui seront sur les affiches des 4 campagnes promotionnelles de l'année. ♦

Deux modèles phares, classique et moderne

Sur EspritMeuble, Himolla présentait notamment ses 2 nouveaux modèles Cumuly cœur de gamme. L'un arbore un style classique et sera à l'affiche des magasins en octobre ; l'autre revêt un style



Le modèle Spektra, équipé d'une tête ajustable et d'une fonction cardio.

Distribution exclusive et formation

Sur le territoire français, Himolla dispose d'un réseau de plus de 200 revendeurs actifs et d'un concept novateur, déployé sous forme de corner avec des produits exclusifs dans les magasins. Des formations régulières sont organisées en magasin, et 3 à 4 sessions sont réalisées chaque année au siège, où l'entreprise planifie des visites d'usine et des apprentissages permettant de connaître ses produits et son savoir-faire en profondeur.



Groupe Maxiam

Maxiam, l'esprit service

Répondre aux besoins quotidiens des négociants en ameublement, tel est notre métier parce que la force d'un groupe, ce n'est pas de ne faire qu'un...
c'est de faire pour chacun !

NOS MARQUES



**Les Experts
Meubles**

La Maison Contemporaine
MOBILIER & DÉCORATION



55 ANNÉES D'EXPÉRIENCE

Expert généraliste



Expert discount



Expert literie



Expert cuisine



NOTRE OFFRE 100 % INTÉGRÉE

Référencement

Conditions d'accès aux produits (France, Europe, Asie).

Formation

Animation commerciale des points de vente.

Communication

Nationale, locale, à la carte.

Architecture

Conception, agencement, signalétique, mise aux normes.

Digital

Gestion commerciale, sites web, réseaux sociaux, communication digitale.

Partenariats

Crédit à la consommation, distribution des ISA, agences, etc.

Conseil

Juridique et financier.

REJOIGNEZ LE GROUPE MAXIAM

Jean-Benoit BUISSON : 06 07 40 97 88 | Stéphane MARTIN : 07 87 95 57 84
developpement@groupemaxiam.fr

www.groupemaxiam.fr



Moreno Semprini, directeur des ventes Europe, Moyen-Orient et Afrique de Febal Casa, une marque du groupe Colombini, sur le salon EspritMeuble 2023.



FEBAL CASA

Se renforcer en France avec un concept retail dédié à la maison

Au sein d'EspritMeuble, Febal Casa avait déployé un stand de 160 m² réunissant ses modèles de cuisines et son offre living avec une partie salon, des solutions de rangement et des zones nuit. Progressant de plus en plus à l'export, et dans le cadre de son plan d'internationalisation, la marque et enseigne italienne compte affirmer sa force dans l'Hexagone.Par Camille Borderie

Cela faisait 4 ans que Febal Casa n'avait pas mis en lumière ses collections sur le salon professionnel EspritMeuble. Créée en 1959, elle appartient au groupe familial **Colombini**, qui possède 5 marques et 3 filiales dans le monde. En réalisant 300 M€ de CA en 2022 pour une production quotidienne de 2 000 m², ce groupe a confirmé sa puissance dans l'industrie du meuble et du design. En constante expansion, il fait sans cesse évoluer ses marques, dont Febal Casa, pour répondre aux différents besoins du marché.

Un déploiement international avec des magasins monomarkets

« Alors que la majorité de la distribution est basée en Italie, nos chiffres à l'export progressent massivement. Surtout en Europe où nous sommes présents en France avec des magasins monomarkets et shops-in-shops, ainsi qu'en Suisse, en Espagne, au Royaume-Uni et dans les pays méditerranéens », explique **Moreno Semprini**, directeur des ventes Europe, Moyen-Orient et Afrique pour Febal Casa. Déjà bien déployée au Moyen-Orient, sur le marché retail, la marque vient d'ouvrir une nouvelle filiale dans le "design district" de Miami aux États-Unis. Depuis la fin du Covid, le groupe a aussi investi sur le marché chinois et asiatique.

À date, Febal Casa compte plus de 200 magasins monomarkets dans le monde. Elle se développe via un concept retail avec la communication, le marketing, l'identité du point de vente, un logiciel et une Academy de formation. Alors que l'export représente 15 % du CA du groupe, Febal Casa entend investir davantage pour progresser et étendre sa présence en France, un marché à fort potentiel et déjà l'un des meilleurs partenaires de l'Italie dans le secteur cuisines et meubles.

Des gammes pour la cuisine qui s'élargissent à la maison

Originellement baptisée Febal, la marque se focalisait d'abord sur le marché de la cuisine. « Pour nous différencier, nous avons développé un concept autour de la maison de façon plus globale », souligne Moreno Semprini. De là sont nées la marque Febal Casa, son slogan

"La marque pour aménager toute la maison" et sa gamme de produits premium.

L'entreprise propose aujourd'hui



Un espace living proposé par Febal Casa, intégrant le produit signature du designer Daniel Libeskind.

« Le Total Living est devenu la philosophie de notre entreprise. C'est le futur de notre secteur »

Moreno Semprini, Febal Casa

de nombreux ensembles d'ameublement et de rangements, du séjour à la salle à manger, en passant par la chambre. « Cela permet aux revendeurs de vendre un agencement global de la maison, et d'augmenter le panier moyen des ventes. Le Total Living est devenu la philosophie de notre entreprise. C'est le futur de notre secteur », commente le directeur des ventes.

Similaire aux points de vente et à une maison contemporaine, le stand de Febal Casa sur EspritMeuble illustre cette stratégie. De nombreuses collections et finitions étaient mises en exergue avec notamment 3 modèles de cuisines dont **Origina** et **Modula Over**, une zone salon avec la bibliothèque **Trenta**, un meuble de TV, un buffet et le canapé **Navigli**, ainsi qu'une zone nuit avec le nouveau système de dressing **Hype**.

Un design bien pensé à travers des collaborations

Outre les fonctionnalités, Febal Casa développe de nombreuses solutions esthétiques. Elle réalise pour cela plusieurs collaborations, notamment avec le directeur artistique **Paolo Colombo** (Studio A++) et **Andrea Federici** (design pour les cuisines).

Cette année, le design était à l'honneur à travers des propositions signées **Daniel Libeskind**, reconnaissables par les formes géométriques et le relief typiques de son architecture inspirée du mouvement du "deconstructuralism". Présenté l'an dernier au Salon du Meuble de Milan, ce design se retrouve sur différents meubles proposés par Febal Casa. ♦

En chiffres

L'une des 5 marques du Groupe Colombini, avec un positionnement premium • 200 magasins monomarkets et plusieurs shop in shop dans le monde • 3 sites de production, dont 1 de 250 000 m² à San Marino en Italie.

febal casa

BLUM

Des solutions variées qui répondent aux besoins des meubles modernes



L'entreprise familiale autrichienne Blum, spécialiste de ferrures de meubles, s'exprime depuis 72 ans par des innovations influencées de l'observation des tendances et des évolutions des espaces de vie. Ses nouvelles solutions Revego, myLégrabox et Aventos HKi répondent aux besoins bien précis des meubles modernes. *Par Sabine Moressa*

Sur le salon EspritMeuble, en novembre dernier, Blum mettait l'accent sur l'impulsion donnée au développement de ses produits par les nouvelles tendances d'aménagement intérieur, qui influencent la fabrication des meubles.

Systèmes Pocket Revego, un mur parfait pour adapter les espaces

Les systèmes Pocket Revego montrent par exemple comment, dans les concepts d'habitat ouverts où les espaces fusionnent, des portes simples ou doubles peuvent s'ouvrir rapidement et de façon intuitive sur des linaires de meubles complets, et se dissimuler discrètement et élégamment en se refermant. « Toutes les ferrures et tous les composants sont intégrés. Rien n'est visible en partie basse, et un bandeau recouvre le système en partie haute. Ce produit unique de portes coulissantes séduit par sa technique entièrement intégrée, et par sa facilité d'implantation. À l'instar d'une armoire colonne, il est possible de la prémonter en atelier, puis de l'installer et de la monter sur place », explique **Marion Rigaud**, responsable Marketing et Communication de Blum.

Les largeurs de **Pocket Revego** sont toujours uniformes, à savoir 10 cm pour la porte simple Revego Uno et de 15 cm pour la porte double Revego duo. Les portes simples peuvent avoir une largeur de 45 à 90 cm, et les portes doubles de 45 à 75 cm, pour une hauteur de 180 à 298 cm. Notons que les applications "porte simple" et "porte double" peuvent être combinées entre elles.

Légrabox, des tiroirs encore plus design et personnalisables

Autre produit-phare de Blum, le tiroir métallique Légrabox était lui aussi à l'honneur sur EspritMeuble. Outre les modèles **Légrabox Pure** avec ses côtés métalliques fermés et **Légrabox Free** avec inserts en verre ou personnalisés, la marque présentait 2 nouveaux niveaux de conception.

Avec **Légrabox Special Édition**, Blum propose de combiner un côté Noir carbone mat sur le côté intérieur avec, côté extérieur, un élément de décor inox anti-traces, le look carbone impression 3D ou le revêtement Noble Rust (rouille). Avec **Légrabox Individual**, Blum offre toutes des combinaisons de couleurs et de matériaux sans limite, mais aussi l'impression, la gravure au laser ou l'emboutissage.

« Notre ligne conductrice, c'est l'esthétisme sans rogner sur le confort, pour coller aux tendances et à la quête de personnalisation », souligne Marion Rigaud.

Aventos HKi offre de nouvelles possibilités de design premium

La 3^e star du stand Blum sur EspritMeuble, c'était la nouvelle ferrure pour porte relevable pivotante **Aventos HKi**. Cette prouesse technique intègre le réservoir de force dans le côté du caisson, ce qui le rend invisible (16 mm d'épaisseur) et permet au système de fusionner avec le meuble haut. Ce n'est qu'à l'ouverture que les bras en Noir onyx se révèlent. Plusieurs options sont proposées : « Nous pouvons fournir les panneaux déjà mortaisés, et il n'y a qu'à insérer le réservoir de force et fixer la façade avec les attaches. Il est aussi possible d'acheter la machine que nous avons développée. Nous la proposons également à la location pour nos partenaires », explique Marion Rigaud. Précisons que les réglages tridimensionnels se font par l'avant et qu'un limiteur d'angle d'ouverture est intégré. Avec Aventos, la technique et la qualité sont perceptibles à tout moment. ♦



Le stand Blum sur le salon EspritMeuble 2023.

La ferrure invisible **Aventos HKi** pour porte relevable pivotante offre d'innombrables possibilités de conception.



Distinction et salon

■ Blum a remporté le **M-Awards 2023** du salon EspritMeuble, dans la catégorie équipements et accessoires, pour son innovation Revego

> Voir aussi p. 30-31

■ L'entreprise a exposé sur le salon **Eurobois** qui s'est tenu du 6 au 9 février 2024 à Lyon Eurexpo.



Revego Uno et Revego Duo séduisent individuellement et peuvent être combinés. Ici, 2 portes doubles sont en représentation dans le salon.



Lorsqu'elles sont fermées, les portes en applique totale de Revego dissimulent entièrement la Pocket et la rangée de meubles.



Légrabox Special Edition : un côté avec revêtement Noble rust, et élément de marquage en Noir carbone mat avec impression métallique en Cuivre.



Légrabox individual : le côté Noir carbone mat est revêtu d'une impression géométrique sur toute sa surface.

GROUPE RÉMA ■ YOU ■ PORTEA

Fabrication et savoir-faire français pour un agencement intérieur complet

Pour cette 3^e édition d'EspritCuisine, le groupe français Réma-You-Portea renouvelait l'exposition complémentaire de 2 de ses marques sur un stand-appartement de 80 m². Cette année c'est You, aux cuisines et salles de bain positionnées cœur de marché, qui était associée à Portea, spécialiste des dressings et aménagements sur mesure premium. Par *Sabrina Moressa*



Gérald Cotel, directeur commercial de Cuisines You, et Delphine Pochet-Lerible, directrice marketing communication & relation clients.



Une partie de l'équipe sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2023.



Jeu de profondeurs et de textures pour ce meuble bureau-entrée-bibliothèque Portéa.



Toit en pente, claustras de bois, décoration naturelle et soignée... le stand de 80 m² des marques You et Portea présentait une architecture unique au cœur d'EspritMeuble-EspritCuisine 2023. Conçu comme un appartement, il se composait d'une entrée, d'une bibliothèque-bureau, d'un dressing, d'une cuisine et d'une salle de bain.

En chiffres
Le Groupe Réma, c'est : **48,7 M€** de CA 2022-2023 (exercice clôturé fin mars)
• dont **13,1 M€** pour Charles Réma,
29,2 M€ pour You et **6,4 M€** pour Portéa.

produits personnalisables tendance », indique **Delphine Pochet-Lerible**. Le salon était l'occasion de la présenter : « Notre objectif était de montrer aux revendeurs cuisinistes indépendants tout ce que nous pouvons faire dans des associations de matière et de coloris audacieux », précise la directrice Marketing Communication et Relations Clients.

Le modèle **Atoll** illustre bien l'évolution de la marque. Ce décor "Forêt Noire" en mélaminé structuré à l'effet mi-bois/mi-minéral habille les armoires du linéaire, qui encadrent une alcôve en stratifié déco Marbre clair sur les meubles hauts, soulignés par la modernité du stratifié métal Titane des meubles bas et l'lot. Les tiroirs présentent une remontée métal de série et des caissons réalisés à partir de panneaux de 19 mm, fonds épaisseur 8 mm. À noter aussi l'accessoirisation des meubles en équipements intérieurs. L'éclairage par réglettes

Le sublime l'ensemble.

You, 75 ans de savoir-faire français en menuiserie

L'entreprise You combine depuis 1948 la qualité française au savoir-faire de menuisier local. Elle est installée aux Herbiers, en Vendée (85), d'où est issue la famille You qui l'a fondée. Racheté en 2000 par la famille Cotel, le fabricant opère depuis quelques années un repositionnement stratégique sur le segment de la cuisine montée. Aujourd'hui, You propose « une large gamme de

Portea, l'aménagement sur mesure de toutes les pièces

De son côté, la marque Portea, spécialiste du dressing et de l'aménagement sur-mesure premium, exposait un meuble d'entrée dans une combinaison de rangements fermés et de niches décoratives. Un jeu de profondeurs et de textures était offert par le mariage entre l'Epicéa Vintage et le Blanc mat lisse. Le stand présentait aussi un espace bureau souligné par un plateau stratifié d'épaisseur 60 mm, ainsi qu'un rangement ouvert sur 2 côtés.

« Le dressing fera l'objet d'évolutions en conception et nouveaux décors dès le 1er avril, mais nous présentons en avant-première un ensemble chic et moderne qui allie la douceur du Teck du Laos et la matité des faces de tiroir en Fenix Orange Extra Mat », commente **Carole Landemaine**, directrice d'exploitation de Portéa. D'élégantes poignées noires ajoutent une note décorative. ♦

Ensemble dressing chic et moderne Portéa en décor Teck du Laos associé au Fenix Orange Extra Mat.



Des capacités de production élargies pour les 3 marques Charles Réma, You et Portéa

■ **Charles Réma** poursuit son programme "Horizon 25" avec un nouveau bâtiment de 3 000 m² dédié à l'usinage, qui porte la surface totale à 7 500 m². Il augmente ainsi la production de 30 % sur le site de Saint-Just (01). La marque lance aussi un nouveau catalogue technique simplifié et adapté aux différents logiciels des professionnels, avec le nouveau dimensionnel 80 cm pour les meubles bas.

■ **You** complète son site de production de 22 000 m² avec une nouvelle ligne de perçage et d'encollage des côtés meubles (+ 20 % de capacité).

■ **Portéa** agrandit aussi ses capacités de production, en ajoutant à Pontaubault (50), à côté de l'usine construite en 2008, un nouveau bâtiment de 500 m² (+ 30 % de surface).

HETTICH

La reprise de FGV renforce le groupe dans l'industrie des ferrures de meubles

L'acquisition du groupe FGV par Hettich, annoncée début septembre, « s'est achevée avec succès ». Si les 2 marques conservent leurs positionnements et leurs clients, ce rapprochement renforce clairement la puissance du groupe..... Par Anthony Thiriet et Laurent Dollez



La direction de FGV et Hettich.

Outre les autorisations nécessaires accordées par les autorités anti-trust, toutes les autres conditions de conclusion de la vente ont été remplies pour la reprise du groupe FGV par Hettich. « FGV et Hettich bâtissent désormais ensemble leur avenir dans l'industrie des ferrures de meubles », s'est réjoui l'équipe de Hettich France sur LinkedIn.

Expertes dans le même secteur, les 2 entreprises ont comme autres points communs leur orientation vers le long terme et leur proximité avec leurs clients. « Ce sont 2 entreprises familiales fortes qui réunissent, à elles 2, plus de 200 ans d'expérience. Ensemble, nous sommes maintenant plus de 9 000 collègues dans le monde à nous engager quotidiennement, de toutes nos forces, pour apporter le meilleur à nos clients », a déclaré Jana Schönfeld, gérante du groupe Hettich.

Uwe Kreidel, nouveau PDG de FGV

Les 2 entreprises resteront autonomes en tant que marques et entreprises au sein du groupe Hettich, et leurs clients conserveront leurs contacts de confiance.

Uwe Kreidel rejoindra l'équipe de la direction de FGV en tant que PDG. En plus de ses 30 ans d'expérience dans le secteur, chez Hettich et dans le management, il apportera ses connaissances du marché italien acquises en tant DG de Hettich Italia. « Le groupe Formenti Giovenzana emploie des personnes remarquables. Je suis très ravi de participer activement à la croissance commune de FGV et Hettich avec tous mes collègues. Nous regrouperons notre savoir-faire étendu et nos expériences, et continuerons ensemble à développer avec succès nos marques autonomes », a commenté le nouveau PDG. ♦

« Malgré les difficultés du marché, Hettich France a gagné de nouveaux clients et affiche 6 % de croissance »

Jean-Luc Fuchs, gérant de Hettich France

• Quel bilan faites-vous de l'année écoulée ?

Jean-Luc Fuchs : Le marché a été plutôt bon au 1^{er} semestre 2023, mais c'était quand même tendu, et c'était difficile de faire mieux qu'en 2022. En revanche, nous avons vraiment senti une forte chute au 2^e semestre sur le marché du meuble, et en particulier sur celui de la cuisine. Tous les mois ne se sont pas ressemblés : après les baisses de septembre et octobre, la situation s'est améliorée en novembre, avant de rechuter en décembre...



Jean-Luc Fuchs, gérant de Hettich France.

• Comment cela s'est-il ressenti sur vos affaires ?

J-L.F. : Il y avait moins d'affluence dans les magasins, ce que nous ont confirmé tous nos clients. Mais comme nous sommes dans la vente de quincaillerie, nous pouvons préparer des stocks. Nous avons tout de même fait une bonne année, et gagné de nouveaux clients. Au global, nous Hettich France a enregistré 6 % de croissance.

• Quelles sont vos nouveautés pour l'Hexagone ?

J-L.F. : Nous allons améliorer encore notre offre en tiroirs, avec d'autres innovations. Nous avons déjà amélioré notre plateforme, qui permet aux distributeurs d'adapter n'importe quel modèle de tiroir sur les mêmes coulisses. C'est un bel avantage, surtout en ce moment où les professionnels cherchent à diminuer leurs stocks. Côté innovation, nous déployons aussi FurnSpin, un système de pivot permettant de faire tourner l'intérieur d'un meuble vers l'extérieur, récompensé par le Best of the best à l'Interzum Award 2023. Nous continuons les investissements sur ce produit, pour lequel nous allons construire une usine.

• Quelles sont les perspectives 2024 pour Hettich ?

J-L.F. : Hettich monde a essuyé une baisse en 2023, et 2024 ne sera pas une année fantastique. Tous les clients distributeurs sont plutôt pessimistes. Pour Hettich France, nous avons d'abord programmé une hausse, mais finalement je serai déjà satisfait si nous terminons l'année au même niveau que 2023. •



Le tiroir AvanTech YOU Illumination avec signature lumineuse.



L'innovation FurnSpin présentée en avant-première au salon Eurobois 2024.

IL BENESSERE

Confort et esthétique pour tous les besoins

Depuis plus de 20 ans, le fabricant italien Il Benessere consacre son savoir-faire au siège et à la literie. Il était présent sur EspritMeuble 2023.



Le modèle Bentley proposé par le fabricant italien Il Benessere.



© Il Benessere

L'offre de l'entreprise Il Benessere comprend des **fauteuils massant**, des **fauteuils relaxants et médicaux**, ainsi que des **canapés-lits**, plusieurs **matelas** (à mémoire de forme, à microressorts) et des **accessoires** (housses, oreillers). « *Notre collection propose des canapés pour tous les styles et tous les besoins* », précise **Martina Bandini**, du département export. La qualité, le style et le confort prédominent clairement dans les derniers modèles, qui étaient présentés sur le salon EspritMeuble, en novembre à Paris. Ayant rencontré un franc succès, ces nouveautés ont été fortement appréciés pour leur confort et leur esthétique, avec de nouveaux tissus et styles. « *Nous avons l'objectif de créer des produits satisfaisant au mieux les demandes des clients. Nous poursuivrons nos efforts sur cette ligne et nous espérons qu'ils continueront à apprécier nos idées novatrices et à choisir nos produits* », commente la représentante du pôle export chez Il Benessere. ♦ C.B.

NIERI

Réalisé sur espritMeuble

Le savoir-faire italien à son paroxysme

Le fabricant italien de sièges et de canapés haut de gamme Nieri exposait une nouvelle fois sur le salon EspritMeuble.

Désormais représenté par la 4^e génération de la famille, le groupe Nieri a réalisé + 30 % de CA en 2023 ; une croissance portée par la France, son premier marché, qui représente 60 % de son CA. Sur EspritMeuble à Paris, l'entreprise a présenté moult nouveautés, dont un **canapé phare** avec un métal revêtu de nickel galvanisé et des assises composées d'une mousse HR 40 kg avec une couche supplémentaire de mousse à mémoire de forme. « *Nous avons obtenu de très bons résultats, qui nous encouragent à apposer ces technologies à l'ensemble de nos collections* », annonce **Maurizio Nieri**, 3^e génération et actuel directeur créatif. L'usine permet aussi de fabriquer des produits modulables, qui s'adaptent à l'habitat d'une clientèle variable. Nieri a aussi profité du salon professionnel EspritMeuble pour présenter sa collection **499P**, réalisée avec le club Ferrari d'Italie (accord de 3 ans), en édition limitée, avec 50 pièces pour chaque élément : un **canapé 2 places**, un **fauteuil** et un **pouf**. ♦ C.B.



© L. Dollé

Maurizio Nieri (à droite), 3^e génération et actuel directeur créatif, et son fils Lorenzo Nieri, 4^e génération et financier, sur la collection 499P, à l'occasion du salon EspritMeuble 2023.

ZAGAS

Un design qui répond aux exigences spécifiques du marché français

Avec un stand différent des années précédentes, Zagas a présenté ses 3 nouvelles collections sur EspritMeuble 2023.

Lancées en 2023, les 3 nouvelles collections du fabricant Zagas étaient mise à l'honneur sur son stand très esthétique, au cœur d'EspritMeuble. La collection **Chambres** a été élargie, avec des lignes inspirées de précédentes gammes telles que Everest et Oblique. Zagas a modernisé

sa collection **Fiore**, avec des meubles de salon et de salles à manger dotés d'un design courbé en accord avec les tendances actuelles. Enfin, la collection **Mikadu** valorise des lignes simples et épurées.

En 2023, la marque a réaffirmé son engagement vers un style plus contemporain,



© L. Dollé

Une partie de l'équipe de Zagas, sur EspritMeuble.

intemporel et fonctionnel, mais toujours enraciné dans le design portugais. Zagas continue de se lancer de nouveaux défis en privilégiant le marché français. Même si 2024 sera également l'année d'expansion dans d'autres pays comme les États-Unis et d'autres marchés mondiaux. ♦ C.B.

Literie

Rubrique
présentée
par



AVENIR
une literie éco-responsable



Premier matelas au score écologique A



LES Élégantes



Nouvelle collection

“L'EXPÉRIENCE UNIQUE D'UN GRAND CONFORT”

PANORAMA DES ENSEIGNES DE LITERIE 2023

Quand les acteurs du marché de la literie doivent changer leur zone de confort

Sur un marché de la literie, en plein renouvellement mais où la concurrence s'intensifie, la distribution spécialisée est confrontée à l'enjeu de la fréquentation. Plutôt que multiplier les ouvertures, sa réflexion passe désormais par une réduction des m² pour renforcer l'expérience client en magasin, ainsi que par le développement d'univers complets autour du lit.

.....Par Agnès Richard (analyse, p. 115-116) et Anthony Thiriet (Panorama des Enseignes, p. 118 à 125)

Le marché de la literie s'est plutôt bien comporté en 2023.

C'est même le seul à afficher, selon les données de l'IPEA, une croissance positive (+ 1,2 %) pour 2,1 Md€ de CA, quand le global ameublement se situe à - 2,5 %. En volume, bien entendu, la tendance est à la baisse.

Considéré comme la locomotive de l'ameublement dans la décennie 2010-2020, avec l'engouement pour les matelas de 160 cm et plus, cet univers avait été le rare à ne pas profiter de l'effet Covid, contrairement aux canapés et aux meubles de cuisine. « En 2023, le marché de la literie a tendance à récupérer son retard post-Covid. Les Français commencent à comprendre que le fait de changer de literie peut leur apporter plus de confort », explique Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison.

L'étude Sofinco-IPEA indique d'ailleurs que 3,5 millions de ménages songent à acheter une literie (matelas et sommier) en 2024 (+ 0,2 %). Ces achats s'effectueront d'abord en magasin pour 71,3 % de ces ménages (+ 2,1 points). Les Français sont visiblement de plus en plus convaincus qu'une literie se change en moyenne tous les 10 ans, même



15 enseignes sont à retrouver dans le Panorama 2023 des Enseignes de Literie réalisé par la rédaction du magazine Univers Habitat (p. 118 à 125)

Le marché de la literie en 2023

2,1 Md€ de CA

14,4 % du marché de l'ameublement

+ 1,2 % de CA vs 2022

+ 5,4 % de CA vs 2019

Source : IPEA – Institut de la Maison

« En 2023, le marché de la literie a tendance à récupérer son retard post-Covid. Les Français commencent à comprendre que le fait de changer de literie peut leur apporter plus de confort »

Christophe Gazel. IPEA – Institut de la Maison



si la réalité est plus proche encore des 14 ans comme l'a montré l'Observatoire Parlons Literie. « Nous constatons une amélioration sur le milieu et le haut de gamme. Mais cela ne va pas jusqu'au très haut de gamme. Pour l'instant, le consommateur n'a pas encore beaucoup de repères de marques et de justifications de prix quand il monte dans le très premium », souligne Christophe Gazel.

Le fort enjeu de la fréquentation

Le marché se situe à un tournant. La bonne nouvelle, c'est que le renouvellement est là, même s'il ne faut pas compter pour l'heure sur les déménagements, qui restent la première motivation pour changer sa literie. Le seul critère de la dimension du matelas ne suffit pas davantage à susciter l'envie. Les Français sont évidemment confrontés à la superficie de leur chambre, et on sait que s'ils doivent allouer des m², ils privilégient plutôt la cuisine ou le salon.

Si ce marché est dominé par la grande distribution multispécialiste (But, Conforama, Ikea...) qui représente 40 % du chiffre d'affaires, devant les magasins spécialisés (25 %), ces derniers ont repris en 2023 un rythme d'ouvertures parfois soutenu, ce qui leur a permis de maintenir leurs ventes en valeur sur l'année, et ce malgré les déboires de la Maison de la literie. « La capacité à faire du trafic,



« Le marché de la literie a besoin de multiplier l'expérience client. Il faut aussi réduire le nombre de références proposées pour passer plus de temps à expliquer la différence entre les produits »

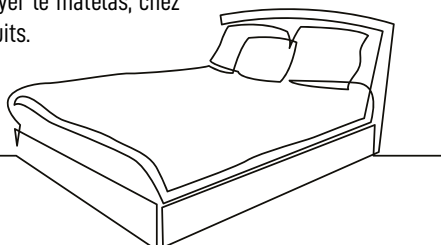
Christophe Gazel. IPEA – Institut de la Maison

sans comprimer les marges, va être l'enjeu de 2024 et de 2025 », lance l'expert de l'IPEA – Institut de la Maison. Notamment pour les monospécialistes, qui ne peuvent pas s'appuyer sur d'autres univers pour inciter le consommateur à pousser la porte du magasin. Ils vont aussi subir l'agressivité d'une grande distribution qui ne pourra assoir ses volumes sur le développement de l'immobilier.

Un marché chahuté par les pure-players

La concurrence s'intensifie également, avec la montée en puissance d'Internet, qui représente environ 27 % des ventes, à travers notamment des acteurs comme l'Allemand Emma. Même si cette marque, pointée par l'UFC Que Choisir, a fait l'objet de plaintes en matière de défauts de livraison et de SAV, elle a pris le leadership de la notoriété, loin devant les autres marques du secteur, grâce à sa communication soignée. En se rendant sur son site, le consommateur est invité à franchir rapidement le pas de l'acte d'achat, grâce aux remises très importantes qui lui sont proposées. Fin 2023, Emma se déploie même en magasin, via des corners développés chez Maisons du Monde (voir p. 134). De son côté, Grand Litier optimise également son maillage du territoire en s'adossant sur des multispécialistes (voir p. 128).

Dans ses intentions d'achat, le consommateur plébiscite en effet le magasin, avec généralement une marque de literie en tête. Mais se méfiant encore trop souvent des incitations du vendeur, ce n'est pas le critère du conseil qui l'attire. « Nous assistons à une réorganisation de la distribution et de la relation des consommateurs avec les produits. » Ainsi, si les achats s'effectueront cette année plus en magasin qu'en ligne, il s'agit avant tout de pouvoir toucher le produit, de le tester, de se rendre compte des dimensions et des finitions. Ce qu'une nouvelle fois le pure-player Emma déjoue facilement, en proposant d'essayer le matelas, chez soi, pendant 90 nuits.



Répartition de la distribution literie

- Grande distribution multispécialistes : 40 %
- Magasins spécialisés : 25 %
- Ventes en ligne : 27 %

Source : IPEA – Institut de la Maison

Le confort : un mot clé

Le confort s'impose comme le mot clé du développement de la literie. Certaines initiatives sont appréciées comme Tempur qui a remis au goût du jour sa fameuse cabine d'expérience immersive en magasin. « Le marché de la literie a besoin de multiplier l'expérience client. Il faut aussi réduire le nombre de références proposées pour passer plus de temps à expliquer la différence entre les produits », commente Christophe Gazel.

Cette démarche passe par une réduction des m² consacrés à la literie, pour réduire le coût d'exploitation des magasins spécialisés. « L'exemple d'Ikea montre que l'on peut avoir une proximité avec le client, soit en augmentant le maillage du territoire, soit en augmentant l'omnicanalité. La proximité passe aussi par une présence sur l'écran du consommateur », précise le directeur général de l'IPEA.

Dans ce contexte, l'accessoire et la création d'univers complets autour de la literie deviennent essentiels, notamment pour les monospécialistes en quête de trafic. « Le taux de renouvellement du linge de lit est 2 à 3 fois supérieur à celui de la literie. Par conséquent, les marques de couettes ou d'oreillers ont plus de points de contact avec le consommateur que la marque de matelas. Et quand les gens changent de linge de lit, ils changent avant tout pour un effet de style, ce qui n'est pas le cas pour un matelas. Dans la création d'univers literie, il y a donc une vraie richesse. Mais pour l'instant, peu de spécialistes de la literie sont allés sur ce registre », analyse Christophe Gazel. ◆

15 enseignes répertoriées dans le Panorama 2023 de la Literie du magazine Univers Habitat

Vous trouverez, dans les pages suivantes, des fiches d'informations de 15 enseignes de la literie présentes en France. Elles sont réalisées sur la base des éléments déclarés par leurs dirigeants à la rédaction d'Univers Habitat.

• EXPERT LITIER	118	• LITRIMARCHÉ	122
• FRANCE LITERIE	118	• LITERIE & CO	122
• GRAND LITIER	119	• LOVE LITERIE	123
• L'UNIVERS DU SOMMEIL	119	• MALITERIE	123
• LA COMPAGNIE DU LIT	120	• MAISON DE LA LITERIE	124
• LA HALLE AU SOMMEIL	120	• PLACE DE LA LITERIE	124
• LE LIT	122	• MAXI LITERIE	124
• LE ROI DU MATELAS	122		

> Pour intégrer ce classement l'année prochaine, contactez athiriet@univers-presse.com

Dormez plus, vivez mieux.

BULTEX



Pour plus d'informations, contactez votre délégué commercial.

EXPERT LITIER

GRUPE UCEM



- Création : 2022
- Fondateurs : **Christophe Gavaudan et Christophe Patard**
- Dirigeants : **Christophe Gavaudan** (président), **Elliot Senaya** (directeur général), **Christophe Patard** (directeur d'enseigne)
- Positionnement : **Début, milieu et haut de gamme**
- Produits complémentaires : **Accessoires / linge de lit**

- Type de contrat : **Coopérative**
- Omnicanalité : **Pas de ventes en ligne**
- Marques propres : **Collection Renaissance / Expert Litier**

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : **21 magasins**
- Évolution du parc en 2023 : **13 ouvertures**
- Évolution du parc prévue pour 2024 : **10 ouvertures**

- Surface type : **200 m² à 350 m²**
- Effectif moyen par magasin : **2**
- Investissement moyen par magasin : **40 000 € (produits + ILV/ PLV hors travaux)**

Infos & Contact

- ✉ cpatard@ucem.fr
- 🌐 www.expertlitier.com

► Voir aussi p. 92-93 (UCEM)

« Expert Litier se démarque par sa transparence, pierre angulaire de notre coopérative et de nos relations privilégiées avec nos adhérents et clients. Privilégiant la qualité à la quantité, notre but n'est pas de référencer un maximum de fabricants mais plutôt de choisir des partenaires solides qui offriront à notre réseau des produits exclusifs et des conditions d'achat exceptionnelles sur les plus grandes marques. Cette approche renforce la compétitivité de nos adhérents et stimule leur croissance. Cette transparence s'étend à nos clients, à travers notre site internet «drive to store», qui affiche clairement les prix remisés dans toutes les dimensions sur l'intégralité des produits, et dans nos magasins avec là aussi un affichage précis de tous les tarifs. Notre bilan 2023 est excellent grâce notamment aux ouvertures, et à la croissance très significative du CA sur la literie des magasins Monsieur Meuble ayant intégré des corners Expert Litier. L'année 2024 s'annonce tout aussi dynamique côté du développement, avec pas moins de 5 ouvertures déjà prévues et de nombreux dossiers à l'étude. Expert Litier continuera à intégrer des grands magasins Monsieur Meuble et des locaux dépendant de nos autres enseignes. »



Le magasin de Quéigny, inauguré en juillet 2023.

FRANCE LITERIE

- Création : 1982
- Société : **France Literie Expansion**
- Dirigeants : **Pierre Weibel** (PDG), **Jean-Michel Spiesser** (DG), **Maxime Sidot** (directeur opérationnel)
- Positionnement : **Milieu et haut de gamme**
- Produits complémentaires : **Linge de lit**
- Type de contrat : **Concession de marque**
- Omnicanalité : **Pas de ventes en ligne**
- Marques propres : **Lila Beausonge / Esprit Nuit / Collection Expert / Carnet de Voyage / Week-End / Haute Couture / Grand hôtel**

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2022 :

101 magasins, dont 7 en propre et 94 en concession

- Évolution du parc en 2022 : **11 ouvertures**
- Réseau en France fin 2023 : **98 magasins, dont 9 en propre et 89 en concession**
- Évolution du parc en 2023 : **6 ouvertures, 9 fermetures**
- Évolution du parc prévue en 2024 : **7 ouvertures**

- Panier moyen TTC : **1 582 €**
- Surface type : **350-450 m² (de 300 m² à 500 m²)**
- Effectif moyen par magasin : **2 à 3**
- Investissement moyen par magasin :

+ de 100 000 €, selon la surface
• CA annuel moyen par magasin TTC : **700 000 €**

- CA HT en 2021 en France : **51 M€**
- CA HT en 2022 en France : **59 M€ (+ 15,7 %)**
- CA HT en 2023 en France : **67 M€ (+ 13,6 %)**
- Prévisions de CA 2024 : **73 M€ (+ 9 %)**

Infos & Contact

- ✉ developpement@france-literie.fr
- 🌐 www.france-literie.fr

► Voir aussi p. 133

« France Literie est une enseigne renommée, dynamique et ambitieuse pour son réseau, ses équipes et ses clients. Nous rejoindre, c'est partager avec nous la même passion, la même expertise et la volonté permanente de progresser. 2023 a été marquée par 2 événements de taille : la refonte complète des Espaces Prestige des magasins, véritables écrans à nos produits hauts de gamme, générateurs d'une expérience-client inédite et de CA importants ; et le développement de notre partenariat avec Adriana Karembeu, égérie de notre marque. »



Le magasin de Rochefort (17), inauguré en 2023



Le magasin d'Annemasse (74), inauguré en 2023.

GRAND LITIER

- Création : 1977, 47 d'expertise literie
- Dirigeants : Wolf Stolpner (président), Luc Blouet (directeur d'enseigne)
- Positionnement : Haut de gamme
- Type de contrat : Affiliation, adhésion simple
- Omnicanalité : Ventes en ligne
- Marques propres : Senzo / Hôtel & Lodge / Alpen / L'Atelier

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 119 magasins dont 1 en propre et 118 en affiliation
- Évolution du parc en 2023 : 6 ouvertures, 1 reprise
- Évolution du parc prévue en 2024 : 6 ouvertures, 3 reprises
- Panier moyen TTC : 1 760 €
- Surface type : 380 m² (de 200 m² à 800 m²)
- Effectif moyen par magasin : 2,5
- Investissement moyen : 70 €/m² (concept-sol-déco)
- CA annuel moyen par magasin TTC : 920 000 €
- CA par m² : 2 415 €
- CA TTC en 2021 en France : 104 M€
- CA TTC en 2022 en France : 102 M€ (- 2,1 %)
- CA TTC en 2023 en France : 107 M€ (+ 5 %, + 11,5 % à magasins constants)
- Prévisions de CA pour 2024 : 110 M€ (+ 3 %)

Infos & Contact

✉ Bertrand Tisseyre : bertrand.tisseyre@grandlitier.com
 🌐 www.grandlitier.com

▶ voir aussi p. 128

« Grand Litier s'impose comme la 1^{re} enseigne nationale de literie moyen et haut de gamme. Expert du confort et du bien-être, notre réseau regroupe plus de 120 magasins qui partagent la même philosophie, basée sur des valeurs de respect, d'écoute et de proximité. Nos adhérents bénéficient de négociations attractives, de collections exclusives, d'innovations produites réservées et d'une campagne de communication nationale impactante. Grand Litier a résolument choisi de mettre en avant les grandes marques. Synonymes de qualité, elles rassurent les clients, favorisent le trafic et génèrent un panier moyen élevé. Notre enseigne met la relation client au centre de toutes ses attentions et garantit bien-être et confort de vie, au-delà d'une simple expertise literie. »

Grand Litier



Le magasin d'Anney, inauguré en 2023



Le magasin de Saint-Joseph, sur l'île de La Réunion, inauguré en 2023.

UNIVERS DU SOMMEIL

GRUPE MF

Univers du sommeil

- Société : MFC
- Création des enseignes : 1969 pour Univers du Sommeil ▪ 2017 pour Univers du Sommeil Premium
- Dirigeant : Mickael Fauré (président)

- Positionnement : Moyen et haut de gamme pour UDS ▪ Très haut de gamme pour UDS Premium
- Type de contrat : Franchise
- Marques : Balltech / Zenea / Equation / Prime / Sompur / Hera / Heritage Royal

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2022 : 58 magasins dont 6 UDS Premium
- Évolution du parc en 2022 : 4 ouvertures UDS
- Répartition du parc en 2022 : 12 en propre, 46 en franchise
- Réseau en France fin 2023 : 32 magasins, tous en franchise



Le magasin Univers du Sommeil situé la zone Plein Sud d'Aubière (63).

- Évolution du parc en 2023 : 26 magasins en moins (- 46 %)
- Prévision d'évolution du parc en 2024 : 6 ouvertures

- Panier moyen TTC : 1 200 € pour UDS ▪ 4 000 € pour UDS Premium
- Surface type : 450-500 m²
- Effectif moyen par magasin : 2

Infos & Contact

✉ Joël Manchon, j.machon@groupefm.fr
 🌐 www.universdusommeil.com

▶ voir aussi p. 126

« Dans la stratégie d'Univers du Sommeil se trouve le développement de corners par univers de marque. En 2024 et au-delà, nous comptons reprendre et accélérer le développement de l'enseigne. »

UNIVERS
habitat

Retrouvez votre magazine

sur Internet et sur
 les réseaux sociaux

www.univers-habitat.eu



FACEBOOK
 UniversH



TWITTER
 UniversHabitat



LINKEDIN
 Univers Habitat Magazine



INSTAGRAM
 univers-habitat-magazine

LA COMPAGNIE DU LIT

► voir aussi p. 130

GROUPE FINADORM

- Création : 1988
- Fondateur : **Éric Romedenne**
- Dirigeants : **Éric Romedenne** (président), **Ludovic Woronoff** (directeur général)
- Responsable France : **Ludovic Woronoff**
- Positionnement : **Moyen/haut de gamme**
- Type de contrat : **Franchise**
- Omnicanalté : **Ventes en ligne**
- Marques propres : **La Compagnie du Lit / Trianon / NGell / Dreamtech / Albert / Philippe Rey / Revsom**

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : **101 magasins dont 64 en propre et 37 en franchise**
- Évolution du parc en 2023 : **5 ouvertures**
- Évolution du parc prévue en 2024 :

- **10 ouvertures**
- Panier moyen TTC : **1 000 €**
- Surface type : **400 m²** (de 250 m² à 500 m²)
- Effectif moyen par magasin : **2,5**
- Investissement moyen par magasin : de **100 000 € à 150 000 €**
- CA annuel moyen par magasin : **1 M€**

- CA HT 2021 en France : **87 M€**
- CA HT 2022 en France : **92,5 M€ (+ 8 %)**
- CA HT 2023 en France : **94,2 M€ (+ 2 %)**

Infos & Contact

- ✉ axel.pivot@lacompaniedulit.fr
- ✉ gaele.faber@lacompaniedulit.fr
- 🌐 www.lacompaniedulit.com

« La Compagnie du Lit se donne comme mission d'améliorer la qualité de couchage de tous les Français, en proposant le plus grand choix de literies du marché. En cumul à fin novembre 2023, notre enseigne suivait la tendance du marché à + 3 % par rapport à l'année précédente (source IPEA). En 2024 et au-delà, nous continuerons notre croissance en créant de nouveaux magasins en propre et en franchise, avec nos franchisés existants et en recrutant des nouveaux partenaires sur d'autres territoires. »



Extérieur du magasin de La-Roche-sur-Yon (85).



Intérieur du point de vente de Saint-Maximin (60).



Le magasin La Halle au Sommeil de Toulon (83), inauguré en 2023.

LA HALLE AU SOMMEIL

► voir aussi p. 132

- Société : **HSD - La Halle au Sommeil Développement**
- Création de l'enseigne : **1993**
- Fondateur : **Michel Crespi**
- Dirigeants : **Michel Crespi** (président), **Jean-Luc Barbato** (DG associé, responsable du développement), **Pascal Molard** (associé, directeur commercial achats Canapé), **Jonathan Coronilla** (associé, directeur commercial achats Literie), **Jordan Crespi** (associé, directeur administratif et financier)
- Positionnement : **3 premiers quartiles, avec 3 gammes 'discount', 'famille' et 'excellence'**
- Produits complémentaires : **Convertibles, sommiers, oreillers, protection, linge de maison**
- Type de contrat : **Franchise**
- Omnicanalté : **Ventes en ligne** (1 % du CA, réattribué au franchisé selon sa zone de chalandise)
- Marques propres : **Matelas Market / France Nuit / Nocturnal / Dolce Divani**

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 :

- **84 magasins, dont 12 en propre et 72 en franchise**
- Évolution du parc en 2023 : **5 ouvertures**
- Prévision d'évolution du parc en 2024 : **7 ouvertures**
- Panier moyen TTC : **800 €** en literie, **1 365 €** pour les canapés-banquettes
- Surface type : **500 m²** (de 200 m² à 1 000 m²)
- Effectif moyen par magasin : **2**
- Investissement moyen par magasin : **60 000 €**
- CA annuel moyen par magasin TTC : **800 000 €**
- CA par m² : **1 650 €**
- CA TTC en 2021 en France : **52,5 M€**
- CA TTC en 2022 en France : **57,4 M€ (+ 7 %)**
- CA TTC en 2023 en France : **59,0 M€ (+ 3 %)**
- Prévision de CA TTC 2024 : **62,0 M€ (+ 5 %)**

Infos & Contact

- ✉ [Jean Luc Barbato, jlbarbato@halleausommeil.fr](mailto:Jean-Luc.Barbato@halleausommeil.fr)
- 🌐 www.halleausommeil.fr

« La Halle au Sommeil a pour mission de rendre accessibles à tous, à travers plus de 80 magasins, différentes marques françaises et gammes de prix, en literie et en canapés de qualité. L'année 2023 a été positive malgré la conjoncture. Nous avons notamment inauguré un nouveau site Internet.

En 2024 et au-delà, nous continuerons à œuvrer pour faire rayonner la marque sur le territoire national, notamment à travers la TV. Nous comptons développer le réseau dans le Sud-Ouest, et nous allons déployer un nouvel outil de Business Intelligence. »

FABRIQUÉ EN NOUVELLE-AQUITAINE DEPUIS 1947
ET ENGAGÉ DURABLEMENT POUR LA PLANÈTE



AFNOR Cert. 106826

L'attribution par un organisme certificateur indépendant vient confirmer notre souhait depuis notre création d'apporter de la transparence à nos clients et à nos consommateurs. Mais aussi de respecter l'environnement en encourageant les circuits courts, tout en préservant les savoir-faire et le bassin d'emploi dans notre Région.



ebac.fr

© SYMAIS-ANTIQUE



LE LIT

GRUPE LMDC (LA MAISON DU CONVERTIBLE)



© LMDC

- Création : 2011
- Positionnement : Haut de gamme

- Omnicanalité : Ventes en ligne
- Marques : André Renault / Simmons / Treca / Lattoflex / Swissflex / Wedding

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 10 magasins, dont 7 à Paris et les autres à Bordeaux, Lille et Nantes

Infos & Contact

- ✉ contact@lelit.fr
- 🌐 www.lelit.fr

Le magasin Le Lit de Paris-Sébastopol, dans le 3^e arrondissement de la capitale.

« Notre enseigne Le Lit est spécialisée dans la literie haut de gamme. Elle distribue les meilleures marques et offre des conseils de spécialistes. Le concept "Vous êtes unique, votre lit aussi" résume la philosophie du groupe, pour lequel chaque client doit pouvoir avoir le choix parmi les meilleurs produits et être aiguillé grâce à l'expertise des vendeurs, vers celui qui lui est le plus adapté. »

LE ROI DU MATELAS



LE ROI DU MATELAS

- Création : 1991
- Dirigeant : Pierrick Cornu
- Type de contrat : En propre
- Omnicanalité : Ventes en ligne
- Marques propres : Dreamway / Dorsoline / Swissway / Art Bedding / Oli

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 35 magasins, tous en propre
- Évolution du parc en 2023 : Stable

Infos & Contact

- 🌐 www.leroidumatelas.fr

LITRIMARCHÉ



© Litrimarché

Le magasin Litrimarché de Lisieux (14).

- Création : 1996
- Positionnement : 3 premiers quartiles et début du 4^e
- Type de contrat : Franchise
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 110 magasins dont 2 en propre et 108 en franchise
- Evolution du parc en 2023 : Stable
- Surface type : 400 m²

Infos & Contact

- ✉ Pascal Blanloeil, litrimarche.expansion@orange.fr
- 🌐 www.litrimarche.fr
- 🌐 www.litrimarche-franchise.com

LITERIE & CONSEILS • LITERIES & CO

GRUPE GRAM

- Création : 2010
- Dirigeant : Laurent Pétard (président du GRAM)
- Responsables de l'enseigne : Pascal Plusquellec et Thierry Degorre



- Positionnement : 2^e et 3^e quartiles
- Type de contrat : Concession de marque
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne
- Marques propres : Nuits de Légende / Révéka / Qualirève

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 40 magasins
- Surface type : 250-300 m² (de 120 m² à 450 m²)

Infos & Contact

- ✉ Sébastien Lulbin, s.lulbin@gram.fr
- 🌐 www.gram.fr

« Le concept s'affirme en tant qu'espace exclusif consacré à l'univers de la literie au sein d'un magasin multi-spécialiste ameublement. C'est le corner où nos conseillers spécialisés accompagnent les consommateurs dans leur quête de la literie idéale. »



L'un des 40 magasins Literie & Conseils.



Intérieur de l'un de points de vente du réseau.

LOVE LITERIE

GRUPE MAXIAM

- Création : 1994
- Dirigeants : Jean-Benoît Buisson (président du Groupe Maxiam), Antoine Morin (directeur du GIE)



- Positionnement/Cible : **Entrée de gamme et moyenne gamme**
- Type de contrat : **Groupement d'Intérêt Économique (GIE)**
- Omnicanalité : **Pas de ventes en ligne**
- Marque propre : **Ritmo**

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : **3 magasins**, tous en concession
- Panier moyen TTC : **520 €**
- Surface type : **350 m²**

Infos & Contact

- ✉ Stéphane Martin, stephane.martin@groupemaxiam.fr
- 🌐 www.loveliterie.com

► voir aussi p. 100 (Groupe Maxiam)

« En centre-ville comme en périphérie, les spécialistes Loveliterie sont des professionnels de la literie. Ils sont axés sur l'écoute, le diagnostic et les recommandations pour une solution complète de literie de qualité grâce à un large choix de matelas, de sommiers, d'accessoires et de protection pour la literie. »



Le magasin Love Literie BoSommeil à Agde (34).

MALITERIE



© Maliterie

L'un 70 magasins Maliterie.

- Création : 2011
- Dirigeant : **Stéphane Comptour** (président)
- Positionnement : **Moyen / haut de gamme**
- Produits complémentaires : **Fauteuils et canapés**
- Type de contrat : **En propre**
- Omnicanalité : **Ventes en ligne**
- Marque propre : **Maliterie**



Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : **79 magasins**, tous en propre
- Panier moyen TTC : **1 200 €**
- CA HT 2023 en France : **35 M€**
- Prévisions de CA 2024 : **40 M€ (+ 14 %)**

Infos & Contact

- ✉ Laurent Crépin, lcrepin@maliterie.com
- 🌐 www.maliterie.com



MAISON DE LA LITERIE

- Création : 1980
- Fondateur : Pierre Elmalek
- Dirigeants : Amaury Femaux et Alban Fremaux
- Positionnement : Moyen, haut de gamme et luxe
- Produits complémentaires : Linge de lit, accessoires (couettes, oreillers, sur-matelas)
- Type de contrat : Franchise
- Omnicanalité : Ventes en ligne
- Marques propres : Onea / Ducal Literie

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2022 : 323 magasins dont 18 Prestige
- Évolution du parc en 2022 : 12

MAISON DE LA LITERIE

GROUPE FREMAUX-DELORME

- ouvertures dont 1 Prestige
- Répartition du parc : 43 en propre (dont 10 Prestige), 280 en franchise (dont 8 Prestige)
- Réseau en France fin 2023 : 148 magasins dont 8 Prestige
- Évolution du parc en 2023 : 175 magasins en moins (- 54 %)
- Répartition du parc : 11 en propre (dont 4 Prestige), 137 en franchise (dont 4 Prestige)
- Prévision d'évolution pour 2024 : 20 ouvertures

- Panier moyen TTC : 1 700 € (5 000 € pour Prestige)
- Surface type : 400 m² dont 300 m² de



© Maison de la Literie

Le magasin Maison de la Literie Prestige, Place Saint-Augustin à Paris, qui est aussi l'adresse du nouveau siège de l'enseigne.

surface de vente

- Surface mini. - maxi. : de 300 m² à 500 m²
- Effectif moyen par magasin : 2,5
- CA annuel moyen par magasin TTC : 650 000 €
- Prévision de CA 2024 HT : 100 M€ (entre + 2 % et + 5 %)

Infos & Contact

- ✉ Camille Carpentier, c.carpentier@maisondelaliterie.fr
- 🌐 www.maisondelaliterie.fr

▶ voir aussi p. 133

« Depuis 1980, Maison de la Literie propose des literies haut de gamme à des prix accessibles. Forte d'un savoir-faire unique, l'enseigne s'est donnée pour mission de créer et fabriquer ses propres collections : matelas, sommiers, têtes de lit, linge de lit et accessoires. Le 'made in France' a toujours fait partie de son ADN. Pionnière sur le marché de la literie, Maison de la Literie est aussi l'un des rares litiers à garantir une 'fabrication maison'. Chaque matelas, sommier et tête de lit est confectionné à la main, dans nos 2 ateliers de fabrication 100 % français. En tant que repreneurs de l'enseigne, nous voulons lui offrir un nouvel élan autour du développement du digital, de l'enrichissement de l'expérience client, du soutien de son réseau de franchisés et de l'orchestration d'une stratégie autour de ses marques exclusives Onea et Ducal Literie fabriquées en France dans ses 2 sites de production de Confolens (16) et d'Autun (71). »



Le magasin de Rezé (44), inauguré en 2022.

PLACE DE LA LITERIE

GROUPE MF

- Société : MFC
- Création de l'enseigne : 2007
- Dirigeant : Mickaël Faure (président)
- Positionnement : Moyen et haut de gamme
- Type de contrat : Franchise
- Marques : Treca / André Renault / Decosom / Hilding Anders / Hygia / Luneua / Manufacture française de Literie / Okoa / One by Tempur / Platinum / Sensea

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 8 magasins, tous en franchise
- Prévision d'évolution du parc en 2024 : 2 ouvertures

- Surface type : 300-400 m²
- Effectif moyen par magasin : 2

Infos & Contact

- ✉ Joël Manchon, j.manchon@groupemf.fr
- 🌐 www.place-de-la-literie.fr

« Nous donnons à Place de la Literie un nouvel ADN, en l'axant sur l'hôtellerie. Nous proposons un grand choix de literie, avec des conseils d'experts, une transparence sur les prix et des solutions de financement. Nous comptons développer l'enseigne, et mettant en place un concept avec 3 zones : Économe, Essentiel et Exigeant. »

▶ voir aussi p. 126



Le magasin Place de la Literie de Challans (85).

MAXILITERIE

GROUPE MAXIAM

- Création : 2003
- Dirigeants : Jean-Benoît Buisson (président du Groupe Maxiam), Antoine Morin (directeur du GIE)

- Positionnement/Cible : Moyen et haut de gamme
- Type de contrat : Concession d'enseigne
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 61 magasins, tous en concession
- Panier moyen TTC : 945 €
- Surface type : 200 m²



Infos & Contact

- ✉ Stéphane Martin, stephane.martin@groupemaxiam.fr
- 🌐 www.maxiliterie.fr

▶ voir aussi p. 100 (Groupe Maxiam)

« Maxiliterie est une chaîne française de magasins spécialisés dans la distribution d'équipement de literie. Elle complète son offre d'ensembles matelas-sommier avec une gamme de canapés convertibles, de fauteuils de relaxation et d'accessoires (couettes, oreillers, têtes de lit et pieds de sommier). 'Spécialiste du bien dormir', Maxiliterie s'appuie sur la variété et la profondeur des solutions proposées. »

Le magasin de Saint-Memmie (51).



© MaxiLiterie

Bénéficiaire d'un repos de qualité, le Luxe

 Exclusive



DISTRIBUTION

UNIVERS DU SOMMEIL ■ PLACE DE LA LITERIE ■ TOUSALON

Comment Mickaël Fauré compte-t-il relancer les 3 enseignes reprises au Groupe IFP - Maison de la Literie ?



Depuis octobre 2023, Mickaël Fauré a repris certaines enseignes du Groupe Maison de la Literie à travers sa filiale Newco. Outre la franchise des magasins Tousalon, il compte relancer les réseaux de franchisés Univers du Sommeil et Place de la Literie. Le multi-entrepreneur livre sa stratégie et ses ambitions pour *Univers Habitat*. Par Didier Thomas-Radux

Unique propriétaire de **Maison de la Literie** depuis la reprise des dernières actions détenues par **Pierre Elmalek**, fondateur de l'enseigne en 1980, le **Groupe Veldeman** n'est pas parvenu à remettre sur les rails cette entreprise hétérogène. Outre l'enseigne Maison de la Literie, elle possédait une kyrielle de sociétés spécialisées et développait notamment les enseignes **Univers du Sommeil** et **Place de la Literie**, mais aussi **Tousalon** et **Mobeco**, spécialistes des fauteuils et canapés de salon.

Des actifs scindés entre plusieurs repreneurs

En juillet 2023, l'entreprise belge Veldeman s'est résolue à demander l'ouverture de procédures judiciaires de certaines entités du groupe racheté à Pierre Elmalek. La société **Maison de la Literie Industries**, qui regroupait les unités de fabrication de meubles, a été mise en redressement judiciaire le 6 juillet 2023, et les sociétés du groupe **Internationale de Franchise et de Participations (IFP)** ont été placées en redressement une semaine plus tard.

C'est le groupe français **Fremaux-Delorme**, spécialisé dans le linge de maison avec Yves Delorme et titulaire des franchises Ralph Lauren et Hugo Boss, qui s'est vu confier le 12 octobre par le Tribunal de Commerce, la branche industrielle de MDL, dont les sites de production de Saint-Forgeot (71) et Confolens (16) employant près de 85 personnes.

Intégrées au portefeuille d'IFP, la propriété des marques **Place de la Literie** et **Tousalon** était détenue par la société **Newco**, que le Tribunal a confié par un autre jugement du 12 octobre à l'entreprise **MF1** dirigée par **Mickaël Fauré**, propriétaire de 2 magasins Tousalon à Béziers et Montpellier depuis près de 10 ans. Le jeune chef d'entreprise de 36 ans a repris ces 2 réseaux sur ses fonds propres. « *J'étais motivé par les difficultés que je rencontrais comme franchisé pour obtenir du réseau des prestations à la hauteur de mes besoins* », confie-t-il.

Une 2^e enseigne de literie qui renforce le groupe

Si le groupe nordiste **Fremaux-Delorme** a cru un temps être propriétaire des réseaux de distribution que fournissaient les 2 usines reprises, un jugement complémentaire du 28 novembre a précisé le périmètre des 2 repreneurs. « *J'étais en discussion avec le Groupe Vedelman depuis plusieurs mois pour reprendre les activités de Tousalon et de Place de la Literie. Nous avons eu un accord oral le 12 juillet 2023, mais la mise en redressement judiciaire est tombée le lendemain* », explique le jeune entrepreneur.

Le Tribunal a accepté son offre dans le cadre du redressement des entreprises dépendant d'IFP, avec la reprise de **Newco**. « *Comme certaines marques n'avaient pas trouvé preneur, le mandataire liquidateur a dû faire un nouvel appel à manifestation d'intérêt pour vendre les actifs de la société*

Ena. Le juge a compris la complémentarité avec Place de la Literie et Tousalon, et



Double magasin Tousalon et Place de la Literie à Perpignan (66).



© Groupe MF

Tousalon est une marque historique que Mickaël Fauré souhaite « replacer comme marque leader du salon de confort, incontournable pour la personnalisation et le sur-mesure ».



Mickaël Fauré, nouveau propriétaire des enseignes Univers du Sommeil, Place de la Literie et Tousalon, nous a accordé un échange exclusif.



nous a aussi attribué Univers du Sommeil. Avec un réseau plus important, nous augmentons notre capacité de négociation avec les fournisseurs », ajoute Mickaël Fauré.

Une équipe de direction pour porter les 3 marques

Depuis, l'entrepreneur qui a aussi repris le magasin Tousalon du centre commercial Domus de Rosny-sous-Bois, a déjà travaillé à la remise en ordre de marche de la centrale d'achat et des 3 enseignes qu'il gère désormais : **Place de la Literie** qui compte 12 magasins franchisés en France (voir aussi p. 124), **Univers du Sommeil** qui en comptabilise 32 (voir aussi p. 119), et **Tousalon** fort d'un réseau de plus de 30 magasins.

Pour rationaliser la gestion des différents réseaux et redonner confiance aux franchisés, Mickaël Fauré s'appuie d'une part sur **Lionel Gusparo**, confirmé comme directeur d'enseigne de Tousalon, où il est arrivé en 2022 ; et d'autre part sur **Joël Manchon**, qui a dirigé plusieurs magasins de literie et créé une enseigne spécialisée dans les meubles en rotin, à qui ont été confiées les enseignes Place de la Literie et Univers du Sommeil.

Contrairement à ce que comptait faire le Groupe Veldeman, il n'est pas question de sacrifier la marque Place de la Literie au profit d'Univers du Sommeil. « Nous voulons repartir sur des marques fortes, qui ont une identité et une bonne image et peuvent produire de bons résultats. Il y a des clients très attachés à ces 2 enseignes », annonce Mickaël Fauré.

Des repositionnements pour de nouvelles dynamiques

Côté literie, l'objectif est donc de repositionner les 2 marques.

- **Place de la Literie**, qui distribue une dizaine de marques comme André Renault, Hygia, Manufacture française de Literie et Sensèa, et qui fut précurseur du LOA, « sera davantage axée sur l'hôtellerie », annonce Mickaël Fauré.
- Avec **Univers du Sommeil**, le projet vise à « distribuer un éventail de marques de fabrication française et européenne pour représenter l'intégralité de l'univers de la literie au sein des magasins franchisés ». L'offre sera étendue à tout l'univers de la pièce de nuit, des oreillers aux draps en passant par tous les accessoires d'une chambre.

« Nous voulons repartir sur des marques fortes, qui ont une identité et une bonne image et peuvent produire de bons résultats. Il y a des clients très attachés à Place de la Literie et Univers du Sommeil »

Mickaël Fauré, Groupe MF

- Quant à **Tousalon**, fondée en 1976, « c'est une marque historique, l'une des plus anciennes spécialisées dans les salons en France ». Le repreneur souhaite « replacer l'enseigne comme marque leader du salon de confort, incontournable pour la personnalisation et le sur-mesure, comme ce fut le cas jadis ».



Mickaël Fauré dans le magasin Tousalon du centre commercial Domus à Rosny-sous-Bois (93).

La centrale comme « catalyseur » des demandes des franchisés

Mickaël Fauré annonce qu'un travail est en cours pour retravailler la distribution des marques. « Cela ne se fera pas d'un claquement de doigts mais en partenariat avec l'ensemble des franchisés. Il y a des améliorations que nous pouvons apporter à nos adhérents. Nous allons leur proposer des formations, des découvertes de produits, de nouveaux fournisseurs et de nouvelles conditions renégociées avec certains partenaires », dévoile le nouveau PDG des 3 réseaux.

Son objectif ? Que la centrale joue vraiment le rôle de « catalyseur des demandes des franchisés » et qu'elle apporte des services en matière de législation, d'administration, de référencement et de communication, qu'il est compliqué d'avoir seul dans son magasin. « Le sentiment d'appartenir à un réseau avec un système d'entraide doit être un booster », lance l'entrepreneur. ♦

Pas de révolution marketing, mais de nouvelles stratégies de communication

Concernant le marketing, l'équipe de Mickaël Fauré étudie les points forts et les points faibles des 3 enseignes qu'elle gère désormais. « Il ne s'agit pas de tout révolutionner », prévient le dirigeant. Pas question, non plus, de foncer aveuglément vers la digitalisation. « Nos sites sont plutôt des vitrines pour montrer notre savoir-faire, nos produits et nos adhérents. Créer une marketplace, ce n'est pas la priorité », explique celui qui connaît bien le sujet, étant ingénieur informaticien de formation. « Nous travaillons toutefois sur nos futures stratégies de communication, en veillant à ce que l'ensemble de nos franchisés adhèrent à l'image diffusée par nos enseignes », annonce Mickaël Fauré. Les nouvelles campagnes de communication pourraient arriver en juillet 2024.

GRAND LITIER



Une dimension humaine et performante affirmée sur cette édition réussie

Seule enseigne de literie exposant sur EspritMeuble-EspritSommeil, Grand Litier a profité du salon pour dévoiler un bilan 2023 particulièrement satisfaisant. Elle mise sur son nouveau concept, qui sera déployé à l'ensemble du réseau d'ici fin 2024, et sur sa campagne mettant en avant les «conseillers sommeils», qui se poursuit cette année.

Par Camille Borderie



Le stand EspritMeuble-EspritSommeil de l'enseigne Grand Litier présentait plusieurs modèles de canapés, sommiers et matelas.

© C. Borderie



© C. Borderie

Wolf Stolpner, président de Grand Litier, devant la campagne de communication lancée en 2023.

Différent du congrès ou des réunions régionales, le salon EspritMeuble-EspritSommeil représente, pour Grand Litier et son président **Wolf Stolpner**, « un moment privilégié permettant d'avoir des discussions personnalisées avec les adhérents et de rencontrer de potentiels futurs adhérents ». Cette édition 2023 fut un vrai succès pour l'enseigne, dont le stand n'a pas désempé, avec des échanges sous le signe de la convivialité et un nombre important de prospects intéressés pour rejoindre le réseau.

Ce n'est pas un hasard, puisque Grand Litier révèle en parallèle un bilan positif et au-dessus des chiffres du marché. À fin d'octobre, l'enseigne de literie haut de gamme affichait + 12 %, en cumul et à magasins constants. « *Effectuée durant l'année 2023, notre liquidation nationale a été un moteur. Mais au-delà, nous voyons bien que le réseau est en grande progression, avec des magasins qui performant* », complète le président. Avec 120 magasins répartis sur le territoire français, l'enseigne a réalisé environ 108 M€ de CA en 2023. À terme, Grand Litier vise 150 magasins et 150 M€ de CA.

Un nouveau concept de magasin et une marque-employeur soignée

En plus de mettre en lumière ces belles performances, EspritMeuble fut aussi l'occasion de faire le point sur les chantiers réalisés en 2023.

■ Le **nouveau concept magasin**, misant essentiellement sur la décoration, le sommeil et le bien-être, a été déployé sur 75 % du réseau. Tous les magasins Grand Litier l'arboreront d'ici la fin de l'année, ce qui représente « *un véritable exploit* » pour Wolf Stolpner. « *J'ai visité 25 magasins réaménagés. Ils étaient tous plus beaux les uns que les autres. Leurs clients se sentent particulièrement bien dans cette*

atmosphère reposante et déco, et le professionnalisme des conseillers est au rendez-vous ! » se réjouit le président.

■ Permise par un budget communication augmenté, la nouvelle **plateforme de marque** de Grand Litier prône le « **conseiller sommeil** ». Les 2 affiches publicitaires, qui étaient affichées en grand sur les bords du stand, ont été complétées par une campagne TV, qui rencontré d'excellents résultats.

■ Dans le cadre du déploiement de sa marque employeur, Grand Litier a approfondi les compétences de ses « **conseillers sommeils** ». À travers le recrutement, mais aussi la formation et l'intégration. Cela se traduit notamment par plusieurs semaines de formation pour des dizaine de vendeurs et managers, dont 2 se sont déjà déroulées en septembre et décembre, et les prochaines suivront dès le printemps 2024.

Des performances et une stratégie gagnante vouées à se prolonger

Notons que la notion de « **culture de la performance** » se poursuit chez Grand Litier, avec des magasins qui évoluent remarquablement. En 2024, l'enseigne entend prolonger les axes stratégiques précités. Alors que la campagne TV se poursuivra, elle continuera à travailler sa marque-employeur, à développer la formation et à accompagner ses adhérents dans l'amélioration de leurs performances.

« *Notre réputation s'amplifie et nous sommes en train d'atteindre nos objectifs en étant une enseigne recherchée* », conclut Wolf Stolpner. Le Congrès annuel, qui se tiendra du 16 au 18 juin 2024 à Nancy, réserve déjà quelques surprises aux adhérents, futurs adhérents et fournisseurs. ♦

En chiffres

108 M€ de CA en 2023 (prévisionnel) • + 12 % de CA à fin novembre, à périmètre constant
• 120 magasins, dont les dernières ouvertures à Cherbourg (50) et Orgeval (78) • Objectif affiché de 150 magasins et 150 M€ de CA.



La nuit porte conseil, nous aussi.

© Grand Litier

Extrait de la campagne télévisée, qui se poursuivra en 2024.



SOUS LE BEAU DORMIR,
LES SAVOIR-FAIRE FRANÇAIS.



FCBA 1807100



www.epeda.fr
matelas, sommiers, couettes, oreillers

Pour plus d'informations, contactez votre délégué commercial.

LA COMPAGNIE DU LIT

Continuer à densifier la France pour avoir le meilleur maillage

Créée en 1988, La Compagnie du Lit a été rachetée en 2022 par le groupe Finadorm. L'objectif : poursuivre la stratégie de développement. Et c'est ce à quoi s'affaire Ludovic Woronoff, directeur général. Par Didier Thomas-Radux

La Compagnie du Lit, c'est 101 magasins à date, dont les 2/3 en propre, et un objectif à terme de 150 à 160 adresses en France. « Nous affichons une belle croissance, tant en succursale qu'en franchise. Nous sommes à + 49,3 % depuis 2019, quand le marché fait + 6 %. Nous avons réalisé 113 M€ de CA en 2023, et je pense que nous ne sommes pas loin d'être les co-leaders », lance Ludovic Woronoff, DG depuis 2022.

Une reentabilité forte

Adossée au groupe aveyronnais Finadorm, déjà propriétaire de France Literie (voir p. 18 et 133), Le Sommeil Français avec ses marques Technilat, Synchroflex, Biotex (voir p. 140) et Dunlopillo (voir p. 151), la société Sodipram conserve le positionnement large de son enseigne La Compagnie du Lit, qui couvre tous les segments du marché, de 299 € à 6 000 €. Le groupe pèse 250 M€ de CA pour 1 200 salariés, mais maintient la concurrence entre ses marques.

« Sur les premiers prix, La Compagnie du Lit est aussi compétitive que Conforama ou But, avec souvent des produits plus qualitatifs du fait de notre positionnement et de notre masse achat. Nous sommes sur le milieu et le haut de gamme, et le premier distributeur sur des marques comme Treca, Simmons et Dunlopillo chez les spécialistes », détaille

le directeur général. De ce fait, le CA moyen par magasin est d'1M€, contre 600 000 € à 700 000 € pour le marché. Et les points de vente La Compagnie du Lit restent concurrents de ceux de France Literie, tant sur certaines marques proposées que sur les territoires. « Nous communiquons beaucoup, même en télévision, sur nos marques propres pour rester dans l'esprit de nos consommateurs : Trianon, positionnée haut de gamme, créée en 2017 ; et NGell, des matelas à mémoire de forme avec une technologie gel rafraîchissante », ajoute Ludovic Woronoff.

Une stratégie web poussée

Depuis 1999, La Compagnie du Lit est présente sur le digital avec un site e-commerce. Voilà plusieurs années que lacompaniedulit.com est le premier site spécialisé literie en France, avec plus de 2,6 millions d'utilisateurs par an. « Internet est au cœur de notre stratégie. 85 % des consommateurs vont sur le digital pour se renseigner et trouver le produit qu'ils cherchent, mais 80 % viennent acheter dans un de nos magasins. Il faut donc que nous proposons les meilleurs services : la



Affichage dans le métro parisien.



Campagne de communication télévisée pour Trianon, marque propre premium de La Compagnie du Lit.



Ludovic Woronoff, directeur général de La Compagnie du Lit.

« Nous avons réalisé 113 M€ de CA en 2023, et je pense que nous ne sommes pas loin d'être les co-leaders sur le marché de la literie »

Ludovic Woronoff, La Compagnie du Lit

livraison rapide, l'offre la plus large et les services les plus en pointe », analyse le DG, pour qui il est indispensable d'être présent sur les 2 segments.

La philosophie de l'enseigne est clairement de proposer un supplément d'âme lors de l'expérience boutique, grâce à l'accueil et l'écoute des équipes. Le client peut



Le magasin La Compagnie du Lit de Dax, avec mise en avant de la marque propre NGell, matelas à mémoire de forme avec technologie gel rafraîchissante.



Gala annuel 2023 de La Compagnie du Lit.

venir une demi-heure ou même 3h pour essayer des matelas, et même revenir plusieurs fois.

Une densification du réseau

Et pour faire front tous azimuts et continuer de s'affirmer en leader, l'enseigne souhaite accélérer son développement. « Après les récentes ouvertures à Abbeville, Saint-Paul-lès-Dax et Capinghem fin 2023, la

priorité est de densifier la France avec des projets en franchise et succursale, dans l'Est et le Nord notamment, mais aussi là où nous sommes déjà bien présents. Nous continuons, pour avoir le meilleur maillage. »

Pour le directeur général, il s'agit de conforter cette situation de N°1 acquise dans de nombreux domaines ; et il n'y a aucune raison de ne pas continuer à appliquer des recettes qui fonctionnent. ♦



Le magasin La Compagnie du Lit de Capinghem (59), inauguré fin 2023.

« La literie, c'est un produit intéressant à vendre, où il faut apporter un vrai conseil »

Patrick Delporte, franchisé de 2 magasins La Compagnie du Lit à Seclin et Englos, aux portes de Lille.

Après une carrière dans l'urbanisme commercial, Patrick Delporte s'est lancé dans la franchise La Compagnie du Lit. Il est aujourd'hui cogérant, avec son fils Quentin, de 2 magasins dans la métropole de Lille.

• Qu'est-ce qui vous a amené à l'univers de la literie ?

Patrick Delporte : J'étais dans le domaine de l'ameublement il y a longtemps : mon père avait un magasin de meubles, dans lequel nous vendions de la literie. Nous avons ensuite fait tout autre chose, et nous sommes revenus à la literie il y a 5 ans. J'avais souvenir que c'était un produit plutôt agréable à vendre : la literie, c'est un produit à la fois ludique et médical. Les gens qui rentrent en magasin ne viennent pas se promener. Ils ont un besoin parce qu'ils dorment mal, ils ont mal au dos, aux cervicales... C'est un vrai produit de nécessité, plutôt intéressant à vendre, où il faut apporter un vrai conseil.

Mon fils Quentin, cogérant, dit toujours qu'il n'est pas vendeur mais conseiller. Et il vend très bien, car les gens voient qu'il n'essaie pas de leur refourguer quelque chose dont ils n'ont pas besoin.

• Pourquoi avez-vous choisi la franchise, et plus précisément l'enseigne La Compagnie du Lit ?

P.De. : Je ne souhaitais pas créer une activité indépendante, et encore moins en literie. C'est un secteur où il est compliqué d'être seul. Nous avons en quelque sorte benchmarké plusieurs enseignes auxquelles nous nous sommes intéressés. Nous avons regardé les sites Internet, visité les magasins et les stands sur Franchise Expo Paris, rencontré des dirigeants ou représentants... Et pour nous, le meilleur réseau était La Compagnie du Lit. Ils ont le meilleur combo : un bon concept de magasin physique, un excellent travail marketing et un très bon site Web.

• Comment avez-vous choisi vos 2 emplacements ?

P.De. : Il y a 5 ans quand nous avons rencontré La Compagnie du Lit,



Le magasin d'Englos a été inauguré en décembre.



Les 2 magasins de Seclin et Englos, aux portes de Lille, sont cogérés par Patrick Delporte et son fils Quentin.

comme nous étions du Nord, l'équipe nous a orienté vers la métropole lilloise, où le marché était important. Car à l'époque, il n'y avait aucun magasin de l'enseigne au-dessus de Creil, à 70 km au Nord de Paris. Nous avons cherché des sites, ce qui n'a pas été simple.

Nous avons trouvé l'emplacement de Seclin, dans une zone commerciale consacrée à l'équipement de la maison ; puis nous avons cherché pendant 2 ans sur Englos.

• Quel est votre bilan après ces 4 années en tant que franchisé ?

P.De. : Le premier magasin est totalement dans nos objectifs. Le second démarre. Je pense qu'il est prometteur. Il se trouve sur une zone à haut potentiel, avec un très gros hypermarché mais peu de literie. Ce qui est fondamental dans nos commerces aujourd'hui, c'est le site Internet et le référencement Google, avec les avis Google qui sont devenus capitaux.

• Avez-vous d'autres projets en cours de réflexion ?

P.De. : Nous avons 2 projets dans le Nord, dont un sur la côte d'Opale, dont nous sommes originaires, et où il n'y a quasiment pas de concurrence. Ces 2 projets se feront à nouveau en tant que franchisé de La Compagnie du Lit, enseigne à laquelle nous restons fidèle ! ♦



LA HALLE AU SOMMEIL

Des ambitions de développement qui se poursuivent, avec 2 nouveaux magasins déjà inaugurés en 2024

Après avoir célébré son 30^e anniversaire en 2023, l'enseigne La Halle au Sommeil continue sur sa lancée et anticipe l'avenir avec une nouvelle génération d'hommes et de femmes, tant à sa direction que du côté des franchisés. Tout en restant proche de ses clients, elle renforce son réseau avec déjà 2 ouvertures pour cette année 2024, qui démarre sur les chapeaux de roue.



Par Camille Borderie

A lors qu'était diffusé son premier spot à la télévision, La Halle au Sommeil annonçait l'agrandissement de son réseau avec 2 nouveaux points de vente : à Gaillac dans le Tarn (81), et à Saint-Marcelin en Isère (38).

Ces 2 inaugurations témoignent de son engagement continu d'offrir des espaces dédiés au sommeil et au confort, et de sa stratégie d'expansion dans l'hexagone, en franchise comme en succursale.

Gaillac, tremplin pour un essor dans le Sud-Ouest

En janvier 2024, c'est à Gaillac, dans le Sud-Ouest de la France, que La Halle au Sommeil a ouvert un nouveau magasin. Dirigé par **Jérôme Dupeyron**, il se trouve au sein du centre commercial les Espaces, qui compte déjà de nombreuses enseignes. Cela assure ainsi un trafic permanent et de futurs bons résultats, pour ce point de vente

qui rencontre déjà un franc succès. « *Les résultats de janvier sont particulièrement positifs, avec un chiffre d'affaires au-delà des objectifs* », précise le franchisé.

Après avoir occupé différents postes dans le commerce, puis connu une longue expérience en tant que directeur de magasin chez But, Jérôme Dupeyron a choisi La Halle au Sommeil pour se lancer dans l'entrepreneuriat. Ce choix lui est venu naturellement, après un « *bon feeling* » ressenti avec les équipes, qui souhaitent étendre la présence de la marmotte dans le Sud-Ouest. Jérôme Dupeyron s'est associé avec plusieurs d'entre eux pour créer ce premier magasin. Leur objectif est d'en ouvrir d'autres dans la région d'ici la fin de l'année. Proposant une large sélection de literie et de canapés convertibles, ce point de vente de 300 m² prône le sommeil et le confort. Composée d'un responsable et d'un vendeur, « *l'équipe se tient prête à accueillir ses nouveaux clients et à leur offrir des conseils avisés en matière de sommeil* ».

Saint-Marcelin, illustration des ambitions en propre

En ce début d'année 2024, La Halle au Sommeil a aussi inauguré un nouveau point de vente à Saint-Marcelin, dans le Sud-Est



© La Halle au Sommeil

Jérôme Dupeyron et son équipe, devant le nouveau magasin La Halle au Sommeil de Gaillac, inauguré en janvier dernier.



© La Halle au Sommeil

Le point de vente de Gaillac propose une large offre de literie, de canapés et d'accessoires.

cette fois. Il est dirigé par La Centrale, qui exprime de réelles ambitions pour renforcer son réseau à travers des points de vente en succursale.

S'étendant sur 1 000 m², ce magasin s'inscrit parmi les plus grands du réseau. Dédié au confort, au sommeil et à l'ameublement d'intérieur, il offre de nombreux choix variés et qualitatifs, pour « *permettre aux clients de trouver tout ce dont ils ont besoin pour créer un nid confortable* ». ♦

En chiffres

82 magasins, dont 12 en propre et 72 en franchise • 7 ouvertures prévues en 2024
• 200 à 1000 m² de surface-magasin
• 800 000 € de CA annuel moyen par magasin TTC • 59,05 M€ de CA prév. TTC en 2023 en France.



© La Halle au Sommeil

Le nouveau point de vente de Saint-Marcelin, ouvert en succursale.

Retrouvez votre magazine

sur Internet et sur les réseaux sociaux

www.univers-habitat.eu



FACEBOOK
UniversH



LINKEDIN
Univers Habitat Magazine



TWITTER
UniversHabitat



INSTAGRAM
univers-habitat-magazine



En bref

France Lingerie de retour à la télévision, sur TF1, pour toucher 100 millions de contacts

France Lingerie mise sur la télévision pour renforcer sa visibilité et élargir son audience. Largement diffusé tout au long de l'année 2023 sur les chaînes de France TV, le spot télévisé mettant en scène **Adriana Karembeu** dans son quotidien avait rencontré un vif succès. Lors de la réunion nationale de l'enseigne, le 4 décembre à Paris, son directeur opérationnel **Maxime Sidot** avait annoncé une nouvelle « présence TV exceptionnelle ».

En effet, France Lingerie est la marraine du concert événement des **Restos du Cœur**, pour le 35^e anniversaire des Enfoirés, qui sera diffusé le vendredi 1^{er} mars sur TF1. L'évènement devrait



rassembler 7 millions de téléspectateurs, soit 3 fois plus que la concurrence. « Qu'il s'agisse de Jean Louis Aubert, Patrick Bruel, Jérémy Frérot, Nolwenn Leroy ou bien encore Christophe Willem ou Zazie, Les Enfoirés vont faire rire et danser la France entière, pour la bonne cause

et France Lingerie sera de la partie », se réjouit Maxime Sidot.

L'enseigne profitera aussi de toute la puissance de la première chaîne, avec ses multiples bandes-annonces, qui permettront de toucher près de 100 millions de contacts. ♦

Nomination

Guillaume Bages, nouveau directeur général de Maison de la Lingerie

Reprise par le groupe Fremaux-Delorme, l'enseigne Maison de la Lingerie a nommé Guillaume Bages en tant que directeur général délégué. Aux côtés des codirigeants **Amaury Fremaux** et **Alban Fremaux**, et des différentes équipes de l'entreprise, il a notamment pour missions d'« asseoir le positionnement de Maison de la Lingerie sur le marché français », d'« accélérer la mise en place de la stratégie de marque », de « renforcer les équipes » et de « valoriser ses marques exclusives, Onea et Ducal Lingerie, fabriquées en France ». Guillaume Bages a aussi pour vocation de « créer une synergie entre tradition et modernité, en intégrant des pratiques durables et une approche axée sur le client ».

« C'est un honneur de diriger une entreprise aussi renommée dans le secteur de la lingerie, reconnue pour son excellence, sa qualité et son engagement envers l'innovation et le confort. Avec un réseau impressionnant de magasins et de franchisés et un positionnement fort sur le marché moyen et haut de gamme, notre mission est de continuer à améliorer l'expérience de sommeil de nos clients tout en soutenant la croissance de l'entreprise et le succès de nos partenaires franchisés », a commenté l'intéressé sur LinkedIn. « Je m'engage à promouvoir l'excellence opérationnelle et le développement durable, tout en mettant l'accent sur la culture d'entreprise et l'engagement des équipes. Je souhaite mettre en lumière notre engagement envers la qualité et la satisfaction client, en faisant de Maison de la Lingerie un choix

« Je m'engage à promouvoir l'excellence opérationnelle et le développement durable, tout en mettant l'accent sur la culture d'entreprise et l'engagement des équipes »

Guillaume Bages, Maison de la Lingerie

MAISON DE LA LINGERIE



Guillaume Bages

privilegié pour les consommateurs à la recherche de confort et d'innovation. », a-t-il annoncé par ailleurs.

Disposant de 25 ans d'expérience dans le leadership et la transformation d'entreprises, Guillaume Bages a réalisé la première moitié de sa carrière au sein d'entreprises spécialisées dans l'équipement intérieur de l'automobile à des postes de direction de projet et de direction générale, avant d'évoluer dans l'univers du linge de maison et de la lingerie, au sein de marques réputées françaises. Il a notamment été responsable commercial France & Belgique pour **Freudenberg Nonwovens**, responsable du service textile chez **Trèves**, directeur de projet chez **Lear Corporation**, directeur général de **Caleshe Consulting** et DG de **Grupo Antolin** pour la Corée, puis pour la France. Il a ensuite œuvré pour **Blanc des Vosges**, le **Groupe Cofel**, et les entreprises **Argos Wityu**, **Serta** et **EIM France**.

Maison de la Lingerie compte sur cette arrivée pour « poursuivre sa stratégie de développement déjà bien enclenchée » et « continuer à fournir à l'ensemble du réseau de franchisés un soutien continu, des outils de gestion éprouvés et des opportunités de croissance ». Une collaboration étroite avec le réseau permettra de « garantir une expérience client cohérente et de haute qualité dans tous les points de vente ». Depuis octobre 2023, les équipes sont mobilisées autour de la nouvelle direction. « Cette arrivée devrait accélérer tous les curseurs », lance l'enseigne, qui a amorcé sa relance avec une campagne d'affichage nationale pendant les soldes d'hiver. ♦ N.W. & A.T.

Maison de la Lingerie a déployé une campagne d'affichage nationale pendant les soldes d'hiver, ici à Rouen.



Plusieurs magasins Maisons du Monde testent des showrooms immersifs en partenariats avec Emma

Maisons du Monde, enseigne référente de la « maison inspirante », s'est associée à la marque de literie allemande Emma pour accueillir des showrooms immersifs dans 5 de ses points de vente. Présentés dans les magasins d'Avignon (84), Herblay (95), Les Clayes-sous-bois (78), Angers (49) et Paris Grands Boulevards, ces espaces de 20 m² proposent des scénographies

« Ce nouveau partenariat démontre l'ADN omnicanal de notre groupe et de notre marketplace »

Constance Fouquet, Maisons du Monde

uniques dédiées au sommeil. Les clients peuvent y découvrir en exclusivité les 3 technologies de la nouvelle gamme Deluxe Emma. « Ce nouveau partenariat démontre l'ADN omnicanal de notre groupe et de notre marketplace. Nos clients peuvent désormais profiter d'une expérience magasin réinventée grâce à Emma, notre partenaire depuis plus de 3 ans », déclare Constance Fouquet, directrice exécutive Digital, IT & B2B chez Maisons du Monde.

Présents dans 30 pays, les produits Emma sont distribués dans plus de 3 500 magasins, avec 200 détaillants et en B2C. De son côté, Maisons du Monde fédère 7 millions de clients. L'enseigne a lancé « Good is beautiful » en 2022, pour ancrer le développement durable dans sa stratégie. ♦ N.W.



Conforama redéfinit le concept de ses espaces literie pour inciter les consommateurs à se rendre en magasin



« 71 % des Français connaissent leur marque de literie, et y sont particulièrement attachés »

Madeline Deny, Conforama.



Madeline Deny, chef de produit à la direction commerciale de Conforama.

Depuis que l'expérience d'achat s'est digitalisée, les acteurs de tous les secteurs se demandent comment inciter le consommateur à venir en magasin. Pour la literie, dont les produits nécessitent un test préalable, le point de vente est essentiel mais doit se renouveler.

Organisée par **EspritMeuble** et le média *Meuble-Info*, la conférence « Inciter le consommateur à venir tester sa future literie en magasin : comment renouveler l'expérience physique » a proposé des éléments de réponse pertinents, tant pour les marques que pour les distributeurs. **Madeline Deny**, chef de produit à la direction commerciale de **Conforama**, participait à cette table-ronde, aux côtés de **Vincent Grégoire** pour Nelly-Rodi, **François Duparc** pour Parlons Literie et **François Couillard** pour Tempur Sealy France.

Racheté en 2022 par le groupe franco-autrichien **Mobilux**, propriétaire de **But**, Conforama bénéficie d'un stratégie de modernisation. « Nous avons repensé notre concept pour faire revenir les clients en magasin », explique Madeline Deny. Côté literie, différentes chaînes de valeur ont été conçues selon les confort (tonique, ferme, équilibré, moelleux), pour permettre à chaque consommateur de trouver son bonheur.

Voués à devenir des experts, les vendeurs ont un rôle crucial à jouer. Dans le cadre d'un programme exigeant, ils sont formés au sein des usines des fournisseurs-partenaires, ce qui leur permet d'appréhender la partie

technique, et de mieux comprendre et adapter le discours en magasin. Conforama mise aussi sur les marques : « Aujourd'hui, chaque marque répond à un profil de consommateur spécifique. 71 % des Français connaissent leur marque de literie, et y sont particulièrement attachés », déclare la chef de produit. Déployé à Chartres et Angers, le nouveau concept de Conforama met en lumière cette notion à travers des espaces dédiés.

Enfin, pour permettre à ses clients d'accéder à un certain confort et une certaine qualité de sommeil, Conforama a lancé une offre location longue durée sur la literie, en plus du pack sommeil qu'elle proposait déjà : une literie remplacée au bout de 100 nuits de sommeil. ♦ C.B.



Le nouveau concept literie de Conforama a été inauguré à Chartres.



Découvrez
le nouveau confort

**MATELAS
MARINIÈRE II**
FABRICATION FRANÇAISE



www.merinos.fr

Pour plus d'informations, contactez votre délégué commercial.

MARQUES



EBAC

Une entreprise française et responsable qui prône l'accessibilité, l'esthétisme et l'éco-responsabilité

Exposant sur EspritMeuble depuis ses débuts, l'entreprise française Ebac présentait de nombreuses actualités sur son stand de 400 m². Parmi elles, l'affichage environnemental ACV en amont de la loi AGEC, sa synergie avec Polypreen et de nouvelles collections, dont Ultime, avec une montée en gamme, sans compromis sur le prix.Par Camille Borderie

Marque française basée à Niort (79) en Nouvelle Aquitaine, Ebac continue de s'adapter à la demande de ses clients. Malgré un contexte qualifié de « morose », elle maintient le cap et continue d'innover. « 2023 a été l'année de nombreux projets. Nous essayons de trouver des solutions pour répondre aux exigences de nos clients-distributeurs dans un contexte de hausse des prix. Cela passe par un travail sur le sourcing, en recherchant des matières autant intéressantes qu'attrayantes », lance **Lamine Oukrid**, directeur des achats et développement produits.

Le salon EspritMeuble-EspritSommeil était l'occasion de rappeler son savoir-faire français. L'entreprise créée en 1947 a d'abord été experte dans la fabrication de cadre lattes, puis s'est spécialisée dans la conception de matelas il y a 20 ans. Aujourd'hui, elle se définit comme « réactive, résiliente et tonique », tout comme pourrait l'être un matelas.

En conservant une dimension humaine, illustrée par ses 100 salariés et très peu de turn-over (l'ancienneté du personnel étant, en moyenne, de 16 ans), elle a modernisé et automatisé son outil de production,



Comme chaque année, Ebac a exposé un modèle de matelas conçu dans le cadre de son partenariat avec le Stade Rochelais, en place depuis 5 ans.



Le sommier coffre version bois, disponible en 2 coloris.



Sur EspritMeuble, Ebac mettait en avant l'importance qu'elle accorde à ses salariés.



À travers ses différents modèles, la société Ebac présentait son savoir-faire français pour lequel elle a obtenu la certification « Origine France Garantie ».

avec de nouvelles machines. Sur 45 000 m², Ebac produit 1 000 matelas par jour et peut aller encore plus loin. Cette année, la marque a obtenu la certification **Origine France Garantie** (OFG), qui est déjà présente sur les collections 2023, et sera apposée sur les prochaines.

Focus sur les affichages environnementaux ACV

Ebac est l'une des premières marques en France à s'être investie pleinement dans un modèle de conception basé sur la réutilisation des matériaux existants, recyclés et valorisés. En utilisant, notamment, des fibres recyclées à partir de bouteilles plastiques collectées sur les plages et dans les océans. « Cette année, nous nous sommes focalisés sur les affichages environnementaux ACV (Analyse du Cycle de Vie), qui devaient être mis en place en 2024 dans le cadre de la loi AGEC. Celle-ci les a finalement décalés, mais nous sommes dès aujourd'hui opérationnels sur ce sujet », précise Lamine Oukrid.

À l'occasion du salon professionnel, Ebac a mis en avant cet engagement réalisé en partenariat avec **Waro**, plateforme qui accompagne les entreprises dans la mesure, la réduction et la

communication de l'impact environnemental de leurs produits. Ainsi, l'entreprise française affichait, sur chaque produit, une fiche détaillant son impact environnemental, accompagnée d'un QR code pour accéder aux ACV.

Une véritable synergie affichée avec Polypreen

Une fois encore, Ebac a exposé aux côtés de **Polypreen**, fabricant de literie situé à Lommel en Belgique. Existant depuis plus de 50 ans, l'entreprise s'est lancée, en 1978, dans la production de mousses en polyuréthane, de mousses Haute Résilience (HR) et de mousses CME aux caractéristiques ignifuges. Depuis 1992, Polypreen menait ses activités sous la houlette du groupe international Mecaseat, ce qui lui a permis de rentrer sur les marchés français et allemand. Elle propose une offre plus déco, avec des packages complets comprenant sommiers, matelas, pieds, têtes de lit, chevets, plaid, oreillers, couettes...

L'an dernier, les 2 entreprises figuraient telles 2 entités aux univers différents, qui apprenaient encore à se connaître. Cette année, la symbiose était davantage visible sur le salon : « *Alors que nous étions encore dans une phase d'adaptation en 2022, une vraie synergie et une belle complémentarité commencent à se créer entre nos 2 marques* », commente Lamine Oukrid.

Rapport qualité-prix et montée en gamme

En outre, sur son stand EspritMeuble-EspritSommeil, l'entreprise Ebac exposait une vingtaine de nouveautés d'une grande variété. Excellent rapport qualité-prix et montée en gamme en sont les fils conducteurs. Nous avons découvert des **produits développés pour le salon** percutants et imbattables en matière de prix. Leurs atouts principaux résident dans leur disponibilité, d'une durée de 15 jours après l'évènement pour les distributeurs qui le souhaitaient. En parallèle, un **cadre à latte 3.0**, sommier plateforme avec compartiment rangement conçu en kit, était mis en exergue, ainsi qu'un **sommier coffre version bois** dans 2 coloris. Enfin, sa nouvelle

« **Nous essayons de trouver des solutions pour répondre aux exigences de nos clients-distributeurs dans un contexte de hausse des prix. Cela passe par un travail sur le sourcing** »

Lamine Oukrid, Ebac



Lamine Oukrid, directeur des achats et développement produits d'Ebac, sur le modèle Glamour de la collection milieu/haut de gamme Ultime.

collection de **sommiers tapissiers en lattes actives et passives** avec une finition déco en tissu bouclette a aussi rencontré un franc succès. Comme chaque année, Ebac mettait également en lumière son **partenariat avec le Stade Rochelais**, qu'elle entretient depuis 5 ans à travers un modèle de matelas. Bien que celui-ci ne porte pas le nom du stade, mais le nom générique « rugby », il prône l'esprit d'équipe et une reconnaissance de la discipline, qui était particulièrement reconnaissable sur le stand. ♦



Le matelas Vogue de la collection Ultime.

Ebac a dévoilé une nouvelle collection milieu/haut de gamme baptisée Ultime

L'une des grandes nouveautés, présentée en avant-première sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2023, était la collection Ultime. Positionnée sur le milieu/haut de gamme, elle reprend les codes de la cosmétique et de la haute couture Made in France. « *Nous souhaitons mettre en lumière un produit reflétant notre savoir-faire artisanal, similaire à celui de la haute couture à la française* », relate Lamine Oukrid, directeur des achats et développement produits. En effet, Ebac possède une parfaite maîtrise de fabrication, avec une couture réalisée à la main pour ses étoffes, toiles et tissus. Ce savoir-faire a été mis en valeur à travers des codes couleurs liés au parfum, à la cosmétique et à la mode ainsi qu'à travers l'imprimé pied de poule indémodable. Baptisés **Glamour, Allure et Vogue**, les 3 produits phares d'Ultime étaient scénarisés, sur le salon, sous une pergola. Cette nouvelle collection représente une montée en gamme cohérente, avec des matelas hybrides ressorts et mousse et un autre avec une mousse 100 % HR55, une nouveauté encore plus haut de gamme dont le tarif est voué à rester impactant.



MÉRAL LITERIE



Un territoire de marque plus clair et plus puissant



© C. Durand



Modèle Merial 800 en version 3 moteurs, avec tête télescopique et caisse bois séparable couleur chêne clair.



© C. Durand

Modèle Merial 800 en lattes polycarbonate exclusives, rotules réglables en 3 positions de confort, soulignées par une latte design métal en tête et pied, exclusivité Merial.

L'entreprise française Merial SA, implantée depuis 1965 dans la Sarthe à Aubigné Racan (72), a su au fil des années s'imposer comme leader français et européen dans la fabrication de systèmes métalliques pour canapés-lits et banquettes. « Notre savoir-faire de concepteur métallurgiste de mécanismes nous a naturellement conduit à la fabrication de sommiers de relaxation (TPR) à travers la division Merial Literie. Nous avons su amener une histoire et acquérir rapidement une place en magasins avec des produits différenciants par leur robustesse, leur fiabilité, leur confort, des brevets innovants (châssis autoportés) et une fabrication française », explique Frédéric Silberman, directeur commercial de Merial SA.

L'étape suivante était de « sortir d'une vision no name pour s'exprimer dans un authentique univers de marque ». L'entreprise s'est pour cela reposée sur le socle de ses valeurs fortes qui font son ADN.

Authenticité, simplicité, esthétisme et cohérence

Merial Literie s'exprime désormais avec une identité de marque clairement définie, avec un nouveau code couleurs présent dans son logo et dans la nouvelle charte graphique de ses produits. Traduction d'un repositionnement de marque intégralement repensé, comme l'explique Olivier Rondeau, responsable Marketing et Produits depuis janvier 2023 : « L'idée est de bien identifier la marque auprès des vendeurs. L'orange s'est imposé pour éclairer et percevoir notre produit et le gris-beige pour traduire notre argument principal, la structure acier et ses rotules. »

Un grand travail marketing a donc été réalisé, « en s'attachant à la cohérence visuelle et esthétique et en regroupant tous les éléments reconnaissables de la marque ». En témoigne une cohérence de gamme simplifiée, avec une rationalisation de l'offre que les clients spécialistes literies et généralistes meubles ont apprécié. « La prochaine étape sur 2024 est la promotion de Merial Literie auprès des consommateurs grâce à un nouveau site internet et aux réseaux sociaux, avec le soutien de nos distributeurs », dévoile Olivier Rondeau. ♦

Merial Literie a profité du salon EspritMeuble pour présenter la refonte générale de sa marque, repositionnée sur son savoir-faire et ses valeurs historiques, et formalisée visuellement par un code couleur fort et identifiable. Un authentique univers de marque, qui inscrit Merial Literie dans une nouvelle stratégie marketing et communication. Par Sabine Moressa

4 structures sommiers

La montée en gamme de Merial Literie s'articule autour de 4 structures sommiers avec lattes design métal orange en signature (exclusivité), dotées de moteurs plus puissants (6 500 newtons), et d'une télécommande RF indépendante aux touches rétro-éclairées avec support métallique intégré.

■ Merial 200 - 400 : zone épaule assouplie, zone lombaire renforcée par tri-lattes ; + rotules personnalisées et 2 moteurs (400).

■ Merial 600 : zone épaule en plots double métal exclusifs, zone lombaire en lattes fibre de verre, rotules personnalisées, et 3 moteurs pour une partie indépendante en tête télescopique.

■ Merial 800 : « Nous voulions insister sur la valeur innovation avec une latte exclusive en France en polycarbonate translucides 100 % recyclable sur une rotule réglable en 3 positions de confort-fermeté », précise Olivier Rondeau.

4 modèles de matelas

2 gammes de matelas, fabriqués en Belgique, sont déclinés en 4 modèles. Ils présentent un RAL orange en filigrane dans le coutil, sur le passepoil et sur l'étiquette silicone, et sont complétés par un kit déco avec tête de lit bois ou textile et habillage sommier

■ Détente Absolu, Détente Confort, Détente Plus, Détente : Technologie mousse polyuréthane HR, THD et mousse Visco ;

■ Sérénité Absolu, Sérénité Confort, Sérénité Plus, Sérénité : Technologie Ressorts ensachés.



© C. Durand

Olivier Rondeau, responsable Marketing et Produits, et Frédéric Silberman, directeur commercial de Merial SA., autour du Sommier Merial 200 avec zone épaule assouplie, zone lombaires renforcée par tri-lattes, matelas Détente avec âme en mousse polyuréthane THD 7 zones, et kit déco avec tête de lit textile et habillage sommier.

Stéphanie, Grand Litier Agen

Litier^{nom.}

1. Désigne un spécialiste du sommeil qui prend soin du bien-être de ses clients.

2. Ambitieux, il s'entoure des meilleurs pour faire fructifier son entreprise.

Particularité : il s'appuie sur des produits exclusifs et des méthodes fiables éprouvés par 120 autres Litiers, depuis 45 ans.

**REJOIGNEZ LE 1^{ER} RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM :
GRANDLITIER.COM**

Contact : Bertrand Tisseyre **06 38 10 03 20**

PERFORMANCE

CA moyen : 920 k€/an

CA m² : 2400/m²

Panier moyen : 1800 €

FORCE DU COLLECTIF

Négociations fournisseurs attractives

Communication nationale puissante

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

Grand Litier 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI

LE SOMMEIL FRANÇAIS - TECHNILAT, SYNCHROFLEX, BIOTEX

Ambassadeur de la créativité, du confort et de l'esthétique française



© S. Moressa

L'avenir est affaire de renouveau, et Le Sommeil Français l'a bien compris, comme l'illustrent le relooking de l'emblématique collection Terre d'Aubrac de Technilat, le déploiement de la technologie V-Line sur l'ensemble des sommiers TPR y compris Synchroflex, et l'arrivée de la nouvelle ligne Biotex Prestige.....Par Sabine Moressa

Conçue avec Maison Prélonge, Biotex Prestige est une collection complète aux cadres sommiers et tête de lit habillés d'une fausse fourrure, aux couleurs naturelles et complétée d'accessoires.

personnalisé, offert par la synchronisation du mouvement des rotules montées en opposition.

En 2023, Synchroflex s'est dotée de la technologie exclusive **V-Line**. Cette structure a été pensée pour réagir aux mouvements du corps et se mouvoir dans de multiples positions de relaxation. Combinant ergonomie, design, confort, solidité et silence dans une cinématique plus précise, cette technologie est désormais présente dans tous les modèles TPR Technilat et Synchroflex.

Biotex Prestige, une collection haut de gamme entre héritage et modernité

Une autre star du stand était la collection **Biotex Prestige**, née de la rencontre de 2 savoir-faire français haut de gamme : celui de **Biotex** qui, dans son usine de Haute-Garonne, a développé pour ses oreillers et matelas une formule unique de mousse à mémoire de forme à base d'huile de ricin, combiné à l'utilisation de la fibre Seacell pour ses housses et couilts ; et celui de la **Maison Prélonge**, implantée dans les Vosges, au savoir-faire artisanal, spécialiste de la fausse fourrure. Une collection complète aux cadres sommiers et tête de lit habillés d'une fausse fourrure d'une extrême douceur aux couleurs naturelles et



© S. Moressa

Lancée en 2017, la collection **Terres d'Aubrac** est rapidement devenue l'expression emblématique d'authenticité de Technilat, affirmation du "fabriqué en Aveyron".

Entité literie du Groupe **Le SOMMEIL FRANÇAIS®** **Finadorm**, développant notamment les marques **Technilat**, **Biotex** et **Synchroflex**, Le Sommeil Français s'impose comme un interlocuteur majeur du marché et un leader dans une production 100% française. L'entreprise s'est engagée depuis quelques années dans une stratégie de montée en gamme. « *Tout l'enjeu de notre démarche sur nos 3 marques était de continuer à vendre du confort et de l'innovation, tout en créant une envie avec de beaux produits en lien avec les attentes des consommateurs* », rappelle **Patrick Réguillon**, directeur général, sur EspritMeuble.

Un nouveau design pour Technilat qui célèbre 40 ans de savoir-faire

C'est en Aveyron que **Technilat** a vu le jour en 1984. S'imposant en quelques années comme un acteur clé de la literie moyen et haut de gamme, pour son confort et son esthétisme, la marque a franchi un cap avec sa collection **Terres d'Aubrac**, lancée en 2017. Elle est rapidement devenue l'expression emblématique d'authenticité de l'entreprise basée à Rodez, affirmation du "fabriqué en Aveyron", terre de culture et de patrimoine. Illustration de l'excellence de Technilat, Terres d'Aubrac se pare d'un nouveau design pour célébrer ses 40 ans de savoir-faire. La couleur "terre" sur les platebandes et les galons rappelle la teinte brune de la tourbe et le caractère brut des paysages de l'Aubrac. La succession de chevrons tout au long du soufflet souligne le dessin épuré du plateau immaculé, siglé "**Technilat depuis 1984**". Une nouvelle liasse de 40 tissus uniques de la **Maison Thevenon** crée l'accord parfait avec le marron, pour habiller les têtes de lits et chevets signés Technilat.



complétée d'accessoires : plaid, housse de coussin, couvre-lit, chemin de lit, coussin de sol et snowball.

Effets de matières, finitions, coloris, dimensions... Les combinaisons sont infinies pour créer un univers sur mesure luxueux, cocooning et sain. « *Cette collection emprunte tous les codes du luxe et s'adresse aux spécialistes literie haut de gamme, aux architectes d'intérieur et à l'hôtellerie de luxe. Nous envisageons aussi son développement à l'international, notamment en Suisse, à Taïwan et aux États-Unis, où la Maison Prélonge est déjà reconnue* », souligne Patrick Réguillon. ♦

Les TPR électriques dotés d'une technologie exclusive

Sur EspritMeuble, Le Sommeil Français présentait aussi les sommiers TPR électriques **Synchroflex**, au système unique de rotule active breveté, lancés en 2018 par le bureau d'études de Technilat. Disponibles en versions mono, duo et fixe, ces sommiers TPR se distinguent par un confort



© S. Moressa

Depuis 2023, tous les modèles TPR Technilat et Synchroflex sont dotés de la technologie exclusive **V-Line**, pensée pour réagir aux mouvements du corps et se mouvoir dans de multiples positions de relaxation.



BLANC DES VOSGES

180 ans à perpétuer son savoir-faire et s'adapter aux évolutions du marché

Précurseur sur le marché du linge de maison, Blanc des Vosges était l'une des rares marques avec une aussi grande ancienneté sur EspritMeuble-EspritSommeil 2023. Sa fabrication 100 % vosgienne et son expertise étaient mises en exergue à travers une collection capsule différenciante, une robe égérie réalisée par ses couturières et un livre retraçant son histoire. Par Camille Borderie

Installée à Gérardmer (88) depuis 1843, Blanc des Vosges défend, depuis toujours, la fabrication française et l'indépendance de son groupe familial. Elle conçoit et fabrique, dans ses ateliers, des collections de linge de maison haut de gamme depuis le XIX^e siècle. Aujourd'hui, l'entreprise est dirigée par Jean-François Birac, qui représente la 5^e génération. « Depuis mon arrivée en 1998, nous avons multiplié notre CA par 5 », lance le dirigeant. Cette résilience s'explique notamment par sa force d'adaptation et ses réponses, toujours dans l'air du temps, apportées aux magasins de literie qui représentent plus de 50 % de sa clientèle.

Une histoire ancestrale et des valeurs conservées

OutImpossible de parler de Blanc des Vosges sans évoquer son créateur, Nicolas Gérard. À 14 ans déjà, il négociait et proposait des toiles de lin tissées dans les fermes autour de Gérardmer. Il a ensuite créé le 1^{er} tissage mécanique de lin des Vosges. Presque 20 ans après, la 1^{re} collection imprimée de linge de lit sortait des ateliers de confection. 5 générations se sont succédées - frères, gendres, cousin - pour donner vie à cette entreprise familiale. En 2000, elle s'est installée en plein cœur de Gérardmer, et c'est 7 ans plus tard que Jean-François Birac



Blanc des Vosges conçoit et fabrique, dans ses ateliers à Gérardmer, des collections de linge de maison haut de gamme depuis le XIX^e siècle.

En chiffres

150 collaborateurs • 2 nouvelles collections par an • 1,2 million de pièces fabriquées et commercialisées chaque année • 25 % de l'activité dédiée au sur-mesure • Une présence dans 43 pays • Un réseau de 1 500 boutiques et 15 points de vente en propre.



a lancé la marque et le concept Blanc des Vosges que nous connaissons aujourd'hui. Malgré les événements traversés (les 2 guerres mondiales, la crise cotonnière, l'émergence de la concurrence des pays à bas salaires), Blanc des Vosges a toujours souhaité rester dans le bassin vosgien pour concevoir des produits «Made in France». En plus du label **Entreprise du Patrimoine Vivant**, l'entreprise fut l'une des premières à être labellisée **Vosges Terre Textile**, garant d'une fabrication vosgienne dans la pure tradition séculaire. Elle est capable de réaliser des produits sur-mesure aux dimensions spécifiques, dans un temps record entre 8 et 10 jours.

Au-delà des frontières, Blanc des Vosges est distribuée dans 43 pays, avec 20 % de son CA réalisé avec l'export. La marque rencontre un succès exponentiel en Asie, avec 5 magasins en propre à Hong-Kong et des corners dédiés en Malaisie, au Vietnam et à Taïwan.

Le salon EspritMeuble était l'occasion d'exposer la nouvelle collection réalisée avec 1083, la marque de jeans fabriqués en France.



Jean-François Birac, dirigeant de Blanc des Vosges, devant la robe égérie réalisée à partir de taies d'oreiller.



Blanc des Vosges a dévoilé les nouvelles collections Printemps-Été 2024.

Des nouveautés et des animations uniques

Sa présence sur EspritMeuble, pour son 180^e anniversaire, a marqué les esprits. Son stand regorgeait de nouveautés, avec la présentation des collections Printemps-Été 2024. À cela s'ajoutait l'exposition d'une nouvelle gamme de linges de lit et vêtements d'intérieur réalisée à 20 km de Gérardmer et conçue en partenariat avec la marque de jeans français **1083**. « Avec des matières organiques, des coloris proches du jean et une identité tendance et décontractée, nous souhaitons toucher une clientèle plus jeune », précise Jean-François Birac. Pour illustrer son savoir-faire d'exception, Blanc des Vosges exposait une **robe égérie** réalisée à partir de taies d'oreiller. Conçu par les couturières de l'entreprise, ce modèle unique a demandé 120 h de travail. La société présentait aussi un **livre de 200 pages**, préfacé par l'animateur et écrivain **Stéphane Bern**, qui retrace son histoire depuis 1843, à travers des textes complets et de belles illustrations (à retrouver dans les magasins Blanc des Vosges et chez les distributeurs, à 49 €). ♦



© C. Borderie

THIRIEZ



Des ambitions engagées et vertueuses dans une vision stratégique à 3 ans



Sur EspritMeuble, le groupe Thiriez présentait ses différents modèles sur un stand très esthétique.

Entreprise familiale de Wattrelos (59) désormais trentenaire, Thiriez a toujours eu dans son ADN des valeurs vertueuses avec l'environnement, sans les avoir formalisées. Son "Programme Avenir" acte et normalise ses engagements dans une démarche sociale et environnementale globale. Le groupe porte aussi des ambitions fortes à travers sa vision stratégique "Unis vers 2027", sur lequel il compte mieux communiquer. Les collections présentées sur EspritMeuble illustrent cette volonté. *Par Sabine Moressa*



La collection Avenir de matelas éco-conçus a remporté le 1^{er} Prix des M-Awards 2023 dans la catégorie Literie.

Avec son "Programme Avenir", le groupe Thiriez s'est engagé dans une démarche durable en faveur de l'environnement, insufflée par son président **Geoffrey Thiriez** et poursuivie avec ferveur par son directeur général **Henri-Alexis Desombre**, nommé en septembre 2022. Grâce à l'implication de tous les collaborateurs, l'entreprise a déjà reçu les certifications ISO 14001 (management environnemental) et We Impact en 2023. « *Ce sont des outils de référence pour la prise en compte de nos enjeux environnementaux. Nous suivons le plan d'action de notre programme et nous le mettons à jour régulièrement* », indique Perrine Boyez, directrice Marketing et Offre produits.

« Nous ne faisons pas du greenwashing, nous continuons à nous former pour des actions qui ont du sens »

Perrine Boyez, Thiriez

Un engagement généralisé, des produits aux employés

Plusieurs initiatives autour de la RSE ont déjà été concrétisées : machines moins énergivores, interrupteurs horaires, contacteurs de puissance pour alimenter les chargeurs dans les plages horaires souhaitées des capteurs de présence ou encore

panneaux solaires sur les toits de l'usine pour atteindre une indépendance énergétique à long terme... « *Aujourd'hui nous travaillons à la réflexion de la toiture de l'ancien bâtiment pour gagner en isolation thermique. Un coût certain mais nécessaire* », ajoute Perrine Boyez. L'entreprise développe aussi des produits avec des process industriels plus durables, intégrant l'éco-conception et la réduction de l'empreinte écologique: recyclage de 95 % des déchets, démarche maximisée d'achats de proximité, matières durables, produits éco-conçus. Une mobilisation qui concerne les collaborateurs, notamment avec la "Semaine Verte" qui s'est tenue à l'automne pour les informer et les intégrer aux débats sur les actions à mener, à travers des ateliers ludiques et de brainstorming. « *Nous ne faisons pas du greenwashing, nous continuons à nous former pour des actions qui ont du sens. Nous avons des objectifs, il nous faut mieux les communiquer. L'obligation d'un étiquetage environnemental en magasin à venir nous porte à être opérationnel le plus tôt possible pour nos clients distributeurs de plus en plus sensibilisés* », annonce la directrice Marketing de Thiriez. ♦

Une clarification de l'offre avec des collections à valeurs ajoutées

- **Avenir** : Première collection de matelas éco-conçus, avec une étiquette affichant l'impact environnemental. 3 modèles (1 latex et 2 ressorts), avec des composants en grande partie recyclés pour répondre aux attentes des consommateurs. La collection Avenir a remporté le 1^{er} Prix des M-Awards dans la catégorie Literie (*voir p. 30-31*).
- **Les Élégantes** : Collection la plus haut de gamme, qui évolue en 2024 avec 3 modèles à la même esthétique mais aux confort différenciés. Chaque matelas intègre une double suspension de ressorts ensachés carénée métal (2481 ressorts en 160X200), combinée à un choix de couche d'accueil spécifique : **Léonie** (flowfoam et latex pur), **Aurore** (à mémoire de forme) et **Jeanne** (latex pulse).
- **Sérénité** : Collection multi-technologie, disponible en finition hôtellerie, comme **Les Intemporelles**. 60 % du CA du groupe est réalisé par l'hôtellerie et les collectivités.
- **Hypnove** : Produit avant-gardiste et très technique qui fera l'objet de nouveaux développements.



La collection premium Les Élégantes évolue en 2024.



La gamme Hypnove, avant-gardiste et très technique.



*Etude réalisée en France par Qualimétrie pour Gabaon du 30 mars au 10 juillet 2023 auprès de 583 677 consommateurs.



LANCEZ-VOUS DANS LA LITERIE !

1 MILLION €
CA TTC moyen par magasin

30 ANS
d'expérience

- Concept clé en main **TRÈS RENTABLE**
- **1^{ER} ANNONCEUR** avec **+4000 SPOTS TV** par an
- **SITE INTERNET LEADER** générateur de trafic en magasin
- Stratégie de **COMMUNICATION** nationale et locale
- 7 animateurs à vos côtés sur le **TERRAIN**
- École de **FORMATION** interne
- Assistance **COMPTABLE & JURIDIQUE** permanente
- 40 personnes à votre **SERVICE** au siège social

fff

Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**

Pour en savoir plus, contactez **M. Axel PIVOT** (Directeur Commercial)
Tél. : 06 31 05 92 45, Mail: a.pivot@sodipram.com   

FLEX

3 gammes différenciées et accessibles pour conquérir le marché français

FLEX
Jusqu'au bout du confort...

À travers un stand plus imposant que les années précédentes, le groupe espagnol Flex a profité du salon Esprit-Meuble-EspritSommeil pour exposer son savoir-faire centenaire et attirer de nouveaux clients issus de la distribution spécialisée. Il présentait notamment 3 concepts aux positionnements différenciants, avec des tarifs accessibles et une montée en gamme claire : Selection, Ultimate et Exclusive..... Par Camille Borderie

Fabricant de matelas, sommiers et accessoires du lit depuis 1912, le groupe Flex est présent dans le monde entier. En parallèle de ses marques premium **Schramm** en Allemagne, **Kluft** aux États-Unis, **Marshall** au Canada et **ViSpring** en Angleterre, il privilégie un positionnement large avec **Flex**, bien implantée en Espagne mais aussi en France, depuis 2019. « *Puisque notre part de marché est encore moindre dans l'Hexagone, nous avons de quoi augmenter notre CA sur ce marché et nous sommes très optimistes* », lance **Mario Silva**, responsable France. Cela expliquait la présence de Flex sur EspritMeuble, où étaient exposées moult nouveautés pour capter une distribution plus spécialisée de literie et mobilier. « *En 2024, nous visons une croissance organique à 2 chiffres en France. Nos produits qualitatifs et à des tarifs abordables, en phase avec le goût du consommateur, devraient nous permettre d'y parvenir* », ajoute **Marc Sanchez**, directeur commercial France.

Une grande variété de produits offrant différents positionnements

Outre sa partie premium, la marque Flex défend un positionnement central où le rapport qualité-prix prévaut. Ces dernières années, elle a connu une montée en gamme lui permettant de se diversifier tout en restant accessible. Sur EspritMeuble, une dizaine de nouveautés illustraient cette stratégie, qui se concrétise par 3 gammes différenciantes, tant sur le positionnement que visuellement,

Un savoir-faire adapté aux hôtels

Dans le cadre d'**EspritContract**, Flex exposait un sommier destiné au marché de l'hôtellerie. Un système de levier lui permet de se relever automatiquement, ce qui facilite le ménage, évite les accidents de travail et améliore la productivité. Il s'active et se désactive à l'aide d'un seul aimant. « *Alors que ce système est obligatoire en Espagne, il est de plus en plus plébiscité en France où des subventions incitent les hôtels à s'en équiper* », explique **Marc Sanchez**. Flex propose 40 autres modèles, sans compter les modèles spécifiques pour certains clients. Tous sont certifiés non-feu, et une bonne partie dispose d'un traitement efficace et naturel contre les punaises de lit.



Mario Silva, responsable France de Flex, et Marc Sanchez, directeur commercial France, devant la collection haut de gamme Exclusive.

qui couvrent tous les besoins du marché.

■ La gamme **Selection** était représentée par les matelas **Comos** et **Ariane**. « *Ce sont des produits abordables, avec 2 technologies différentes (fil continu multi élastique et ressort ensaché), et un look qui a été modernisé, remis au goût du jour* », précise **Marc Sanchez**. Une 3^e nouveauté de niche s'ajoute à cette collection : un matelas qui peut s'insérer dans un cadre de lit TPR grâce à une mousse spécifique.

■ La gamme **Ultimate** offre davantage de technicité, avec des matelas conçus en biocéramique pour favoriser la circulation sanguine. 2 modèles étaient exposés : **Piana**, en ressorts ensachés, et **Najac**, en mousse. Notons qu'ils sont tous les 2 vendus pliés et enroulés.

■ Flex présentait aussi sa collection haut de gamme, baptisé **Exclusive**. Ses 3 matelas **Eternity**, **Alambra** et **Royal**, capitonnés et en ressorts, étonnent par leur style élégant et épuré, avec des motifs discrets. « *Eternity est le modèle le plus haut de gamme. Il dispose d'une structure premium en ressort ensaché, avec des matières nobles et naturelles, et un confort absolu* », indique **Marc Sanchez**. Outre le prestige, Flex privilégie surtout un prix d'achat abordable.

Ajoutons que les coloris des matelas, sommiers et têtes de lit ont été actualisés pour correspondre à la demande actuelle. Parmi les 8 couleurs, étaient notamment mis en avant les coloris gris clair et océan, qui peuvent s'apposer à toutes les gammes énoncées. ♦



Flex présentait sa gamme Sélection à travers 3 modèles, dont un dédié à la relaxation.



La gamme Ultimate, qui repose essentiellement sur la technicité.



GOMARCO GOMARCO

« Notre objectif est de nous consolider en France pour devenir un fabricant référent sur ce marché »

Daniel Núñez del Prado, responsable commercial France et Belgique

Présente dans une vingtaine de pays et comptant parmi les grands fabricants européens de literie, la marque Gomarco continue de croître en France, son principal marché à l'export. Après une année 2023 réussie, elle continue de développer une offre complète et innovante. Échange avec Daniel Núñez del Prado, responsable commercial France et Belgique.

Propos recueillis et coordonnés par Camille Borderie

• Quelles ont été vos principales actualités en 2023 ?

Daniel Núñez del Prado : Malgré une situation géopolitique et économique complexe, 2023 a été particulièrement florissante pour Gomarco. Nous avons atteint nos objectifs avec l'arrivée de nouveaux clients, et consolidé notre position chez les fidèles partenaires déjà présents dans notre réseau. Côté nouveautés, nous avons présenté 3 nouvelles collections : **Alma Gomarco**, une collection de matelas sortie en mars ; **Déco**, une collection de sommiers, têtes de lits et lit-coffre dévoilée en novembre ; et **Suite**, notre gamme de matelas lancée en novembre. Complète et novatrice, cette offre a été largement améliorée et adaptée aux besoins du marché actuel. Nous lui accordons une réelle importance puisqu'elle demeure le fruit d'un long travail réalisé en amont avec toutes nos équipes. Ce fut un plaisir de voir qu'elle a été particulièrement bien accueillie par la clientèle.

• Quel bilan dressez-vous d'EspritMeuble et quelles nouveautés exposez-vous ?

D.N.P : Ce salon nous a permis de présenter notre gamme exclusive **Suite**, dont la sortie a représenté une nouvelle étape de notre croissance. Composée de 3 binômes ferme/souple, avec 3 épaisseurs et 3 grilles tarifaires différentes, elle a pour but de proposer un produit adapté au besoin et au pouvoir d'achat de tout client. En ressorts ensachés SpringSac (Firm ou Soft), les matelas **Calma** sont l'entrée

En chiffres

2 750 clients • 40 M€ facturés en 2023 • 140 000 matelas et 67 410 oreillers vendus en 2023 • 670 matelas fabriqués par jour (+ 18 % vs 2022) • 223 employés dont 219 en CDI.

La collection Suite, exposée sur le salon EspritMeuble 2023.



© Gomarco

de gamme, avec 30 cm d'épaisseur, un tissu viscosé et un accueil en coton. Avec 2 fois plus de ressorts, les matelas **Nebbia** intègrent une structure en 7 zones de confort grâce à 2 calibres de ressorts. Enfin, les matelas **Brezza** sont les plus haut de gamme, avec un pillow-top garni de latex, coton et nano ressorts pour la version souple et de latex, coton et mousse Aquapur Bio HR55kg pour la version Firm. Avec des matières nobles à l'accueil et une indépendance de couchage garantie, ces matelas classiques repensés ont rencontré un vif succès sur le salon. Nous avons aussi misé sur le côté visuel, avec un micro-capitonage américain qui accorde, aux matelas, un look correspondant à la philosophie de la collection.

En parallèle, nous exposons notre collection **Déco**, avec un choix de tête de lits, sommiers et lit-coffre élargi. Avec l'objectif de nous améliorer et de couvrir l'ensemble des besoins du marché, nous entendons conquérir de futurs marchés internationaux.

• Comment envisagez-vous l'année 2024 ?

D.N.P : En ce début d'année qui démarre sous les meilleurs auspices, nous sommes confiants pour l'avenir. Notre objectif est de nous consolider en France pour devenir un fabricant référent sur ce marché. Nous y travaillons depuis 5 ans et constatons qu'il reste encore du chemin à parcourir malgré nos bons résultats. En ce sens, nous axons notre stratégie sur l'innovation, avec des nouveautés différenciantes fondées sur nos **3 piliers phares** : la santé de nos clients, celle de nos employés, et plus largement celle de la planète. Depuis le 8 janvier, nous développons des tissus anti-punaises de lit pour tous nos matelas. Une campagne de communication a été lancée à ce sujet pour nos clients BtoB et pour le grand public. ♦



Le modèle Calma (entrée de gamme) de la collection Suite.



Le modèle Brezza (haut de gamme) de la collection Suite.

© Gomarco

GRUPE COFEL ■ BULTEX, EPÉDA, MERINOS



© Cofel

Luis Flaquer, directeur général du Groupe Cofel.

« Avec de plus grandes coordination et collaboration entre fabricants et distributeurs, l'industrie française de la literie a un bel avenir »

Luis Flaquer, directeur général du Groupe Cofel

Créé en 2003 après le rapprochement d'acteurs de la literie en Europe, le Groupe Cofel développe les 3 marques Bultex, Epéda et Merinos, avec lesquelles il est leader de son secteur en France depuis fin 2013. Afin de poursuivre ses ambitions, il œuvre pour la défense de l'environnement et innove pour proposer le meilleur de la literie. Échange avec Luis Flaquer, son directeur général.

.....Propos recueillis et coordonnés par Camille Borderie

• Quel bilan 2023 pouvez-vous dresser pour le Groupe Cofel ?

Luis Flaquer : Cela fait maintenant 10 ans que le Groupe Cofel est leader sur le marché de la literie en France. Avec nos 3 marques à forte notoriété – Bultex, Epéda, Merinos –, nous sommes parvenus à réaliser 238 M€ de CA en 2023, en croissance de 1,3 % en valeur et en régression de 3,6 % en volume par rapport à 2022. Ces résultats sont en accord avec ceux du marché, dont la diminution quantitative devrait se poursuivre en 2024. Je reste convaincu qu'avec de plus grandes coordination et collaboration entre fabricants et distributeurs, l'industrie française de la literie a un bel avenir et peut être encore plus résiliente qu'elle ne l'est aujourd'hui.

Le Groupe Cofel, qui a environ 22 % de part de marché en France, continue de privilégier une fabrication 100 % française. Pour cela, nous avons investi massivement sur notre outil de production comptant, à l'heure actuelle, 4 usines situées à Limoges (87), Noyen-sur-Sarthe (72), Vesoul (70) et Criquebeuf-sur-Seine (72). Dans le cadre d'une stratégie verticale, nous intégrons davantage d'activités en interne, plutôt que de passer par des fournisseurs externes. À titre d'exemple,

« Dans le cadre d'une stratégie verticale, nous intégrons davantage d'activités en interne, plutôt que de passer par des fournisseurs externes »

Luis Flaquer, Groupe Cofel



© Cofel

Le groupe Cofel privilégie une fabrication française au sein de ses 4 usines.

nous réalisons la fabrication de ressorts et nos mousses proviennent de l'usine de Saragosse, en Espagne, qui appartient au groupe Pikolin, lui-même actionnaire à 100 % de Cofel. Auparavant réalisée par des fournisseurs, la découpe de mousse fait désormais partie intégrale de notre savoir-faire.

• Quels sont vos principaux axes de développement ?

L.F. : Dans la continuité de cette stratégie verticale, nous renforçons considérablement notre politique environnementale. En y incluant plus de critères de santé et de durabilité. Nos bois sont labellisés **PEFC** (Pan European Forest Certification), ce qui prouve qu'il est issu de sources responsables à travers une gestion durable des forêts. Nous avons aussi obtenu le label **NF Environnement**, reconnaissant la qualité écologique de nos produits. À cela s'ajoute l'utilisation d'un acier recyclé à 90 %, fourni par des filières en charge de sa réutilisation. Je rappelle également notre certification **Oeko-Tex** apposée à nos matelas. Elle garantit l'absence de substances pouvant présenter un risque pour la santé. Nos fournisseurs sont, pour la plupart, originaires

de France ou de pays européens limitrophes.

Et la gamme la plus premium de notre marque Epéda a été labellisée **Origine France Garantie**.

Tous ces engagements se retrouvent dans notre premier rapport RSE, publié sur notre site. Nous l'avons créé afin de contribuer au bien-être des femmes et des hommes, en améliorant la qualité de leur repos via la conception, la fabrication et la commercialisation des meilleurs produits de literie.



© Cofel

Usine Epéda de Criquebeuf-sur-Seine (27).



© Cofel

Matelas Reset Medium de Bultex.



© Cofel

Ensemble Metropolis d'Epéda.

• Quelles sont les particularités et les récentes évolutions de vos 3 marques ?

L.F. : L'ensemble de nos engagements se retrouve dans nos 3 marques, que nous souhaitons encore plus valoriser.

• Pour **Bultex**, nous faisons perdurer son positionnement de marque experte du sommeil en renforçant son approche scientifique et responsable. C'est à travers elle que notre partenariat avec l'**Insep - Institut national du Sport, de l'expertise et de la performance** - se poursuit. Plus de 50 % des médaillés français dorment sur des matelas Bultex. Dans le cadre des JO 2024, nous avons renforcé ce partenariat en équipant de nouveaux futurs champions. 10 fois plus respirante que d'autres types de mousses et possédant une résilience adaptable à chaque morphologie, notre matière alvéolaire permet aux sportifs de récupérer et mieux dormir. C'est avec fierté que **Fabien Canu**, directeur général de l'Insep, et nous-mêmes, contribuons ensemble au sommeil et à la récupération de ces sportifs. En parallèle, nous avons sorti le nouveau site Internet de la marque en octobre 2023.

• De son côté, la marque historique du groupe, **Epéda**, fait perdurer l'art de vivre et le savoir-faire français avec des matières nobles et naturelles. Grâce à elle, nous avons réalisé un très bon chiffre d'affaires à l'international, qui s'élève à 10 M€, et nous continuons de croître dans le haut de gamme (+ 15 %). Elle nous a aussi permis de nouer des partenariats stratégiques avec de grands groupes hôteliers, et de nous étendre à l'international (Belgique, Suisse, Corée, Vietnam...). À ce jour, Epéda compte 5 magasins en France : 4 à Paris et 1 à Bordeaux.

• Concernant **Merinos**, sa particularité réside dans la multiplicité de technologies qu'elle propose et son rapport qualité-prix incomparable. Elle se destine aux dormeurs qui n'ont pas de problème particulier de sommeil, et s'adapte à tous les besoins et envies. Pour la valoriser encore plus, nous avons entrepris, il y a moins d'un an, la refonte de son site Internet.

Bultex et Epéda distinguées par le logo "Élu Produit de l'Année 2024"

▪ La collection de matelas **Infinite** de Bultex a reçu le logo "Élu Produit de l'Année 2024" dans la catégorie "matelas à composants naturels", notamment pour son nouveau cœur recyclé et recyclable à l'infini. Développée et fabriquée en France, cette technologie inédite, au service de la planète, est conçue à partir de mousses recyclées post consommation. Bultex convertit ainsi d'anciennes mousses en molécules d'origine pour les rendre réutilisables, recréant des matelas neufs avec le confort Bultex.



▪ La marque **Epéda** a quant à elle reçu ce logo, dans la catégorie "matelas", pour la **Collection Allure** qui « incarne le savoir-faire et l'élégance à la française de la marque ». Les produits sont conçus et fabriqués en Normandie et répondent aux attentes de confort de chacun, tout en respectant le bien-être et l'environnement. Cette collection n'est commercialisée que chez Conforama.

• Quelles ambitions exprimez-vous pour cette année 2024 ?

L.F. : Comme je l'affirmais précédemment, nous devons mettre nos forces en commun avec les distributeurs. Par exemple, nous développons nos sites Internet avec des store-locators incitant les consommateurs à se rendre en magasin. C'est un moyen d'augmenter la notoriété de nos marques et de valoriser le point de vente physique. En 2024, nous misons sur une stratégie digitale d'envergure pour accroître fortement le trafic. Elle se réalisera en parallèle du développement de nos magasins Epéda, que nous souhaitons étendre sur des villes où le pouvoir d'achat est fort, ainsi qu'à l'international, avec un projet en cours en Corée du Sud. Comme nous nous focalisons sur la fabrication, le défi réside dans le choix du bon partenaire.

Nos ambitions reposent aussi sur l'hôtellerie, segment sur lequel nous sommes également leader et qui représente actuellement 10 % de notre CA. En plus de soutenir notre croissance, l'hôtellerie est un vecteur d'image essentiel pour nos marques.

Enfin, nous souhaitons croître à travers une offre de compléments de literie, avec des sommiers-coffres, oreillers, couettes, et surmatelas. Grâce à notre outil de production puissant et internalisé, je suis convaincu que cela est réalisable. ♦



© Cofel

Ensemble Cocon de Merinos.

« Nous devons mettre nos forces en commun avec les distributeurs »

Luis Flaquer, Groupe Cofel

ADOVA GROUP - TRÉCA PARIS, SIMMONS



Culture des savoir-faire et réinvention continue, pour un confort de vie durable et plein d'avenir

Adova Group dévoilait en 2021 son programme RSE Ressources L'année suivante, il rejoignait la communauté Coq vert et franchissait un cap en devenant le 1^{er} industriel du secteur Société à mission, l'inscrivant dans ses statuts juridiques. Respecter l'humain, investir pour l'environnement, créer de la valeur durable... Un programme complet, avec un comité de mission intégrant des personnes externes évaluant les avancées des engagements et les marges de progression. Audité par un OTI et par l'organisme externe Ecovadis Silver, Adova Group poursuit son objectif en accord avec sa qualité de Société à mission, à travers ses 2 marques Tréca Paris et Simmons..... Par Sabrina Moresa

Un groupe moteur dans la transformation des pratiques pour une filière durable

Les enjeux climatiques et l'intérêt de l'éco-conception du secteur, sont des sujets prioritaires pour Adova Group. Ancrés dans son programme RSE Ressources ils témoignent de son choix de devenir société à mission. Des engagements formalisés notamment par la **relocalisation de savoir-faire** en France, avec la réintroduction de la production de ressorts ensachés sur les 5 sites industriels (Saint-Amand-les-Eaux, Fougères, Mer, Bar-sur-Aube, Reichshoffen) ; la **réduction de l'utilisation de matières pétrochimiques et chimiques** ; la **création de nouvelles étapes de confection** (couture et agrafage) pour remplacer la colle ; la collaboration avec des **partenaires locaux, français et européens** ; l'investissement dans de **nouvelles machines** pour alléger la pénibilité des salariés, en limitant certains trajets entre les ateliers, et la mise à disposition d'exosquelettes ; le **projet Rail-route** qui a permis d'éviter 86 tonnes de CO₂ depuis 2022... Aujourd'hui le programme Ressources irrigue toutes les marques du groupe : **Simmons** (Génération), **Tréca Paris** (gamme Impérial, Riviera, Première) et **Hotelys**.

ADOVA
GROUP

► TRÉCA PARIS vise l'excellence pour faire rayonner et perdurer un style à la française

Labellisé EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant) en 2023 pour son entité **Alsace Bedding** basée à Reichshoffen, Tréca Paris revient à son savoir-faire historique : le cousu main. La nouvelle collection Riviera inspirée des grands palaces de la Côte-d'Azur et de l'univers de la haute couture offre visuellement l'élégance des finitions et le sens du détail, comme l'habillage des matelas **Beau Rivage** et **Belle Vue** avec un couil au décor placé au centre du plateau.

Leur conception Néo brevetée par Tréca Paris, privilégie les matières naturelles nobles, comme la laine mérinos d'Arles et une suspension ressorts ensachés Air Spring à 90 % en acier recyclé. Elle n'intègre plus aucune mousse en polyuréthane, réduit la colle et bénéficie à la place d'un capitonnage intégral de bord à bord, d'un carénage des côtés en ouate circulaire recyclée et recyclable enveloppé d'une housse sur mesure en cretonne coton non blanchie et traitée, et de bandes et 5 poignées en ouate et laine. Belle illustration d'un retour à la haute qualité de la tradition d'antan et au savoir-faire des maîtres-artisans du matelassier français.

Un matelas adapté aux jeunes générations

La collection s'enrichit cette année d'un nouveau modèle, **Première de Tréca**. « *Bénéficiant toujours du savoir-faire, de la qualité et du confort de la marque, il s'adresse à un consommateur plus jeune soucieux de son sommeil, de l'environnement et d'une fabrication française, et amateur de*

design », rappelle **Virginie Hamon**, directrice des marques et de la communication.

Ici encore, Tréca Paris privilégie la laine française et le coton, le capitonnage intégral et le carénage ouate et une suspension Air Spring avec soutien zoné. Un premier pas dans l'univers de Tréca Paris, à découvrir chez les spécialistes literies, dans des magasins traditionnels et dans l'univers "art de la chambre" du BHV Paris. ♦



© S. Moresa



© S. Moresa

Les matelas Beau Rivage et Belle Vue, extraits de la nouvelle collection Riviera, inspirée des grands palaces de la Côte-d'Azur.



© S. Moresa

Le nouveau modèle Première de Tréca s'adresse à un consommateur jeune, soucieux de son sommeil, de l'environnement et d'une fabrication française, et amateur de design.

Point du Jour, une tête de lit design rêvée et conçue par Constance Guisset

Pour Tréca Paris, « l'art du bien dormir » repose autant sur la technique que sur l'esthétique. Pour rester innovante en matière de style, la marque invite régulièrement des créateurs de renom. Cette année, la designer française **Constance Guisset**, en travaillant autant sur la forme que sur les fonctions, livre un projet accessible et facilement appropriable. Un travail minutieux du volume de la tranche dans une forme simple qui évoque le mouvement et intègre : poches de rangement, luminaires LED amovible aux couleurs et intensité modulables, prises USB. Disponible dans 5 univers coloriels (camaïeu de jaune, vert, beige, gris et noir), le dessin permet la rencontre de 3 tissus ainsi que la fuite de l'un d'eux vers les angles supérieurs arrondis. Ce même tissu recouvre l'arrière de la tête de lit, permettant de placer le lit en milieu de chambre. Présenté en avant-première lors du **Salone del Mobile 2023**, les têtes de lit **Point du jour** connaissent un réel succès.



© Adova

Imagées par la designer française **Constance Guisset**, les têtes de lit **Point du jour** rencontrent un vif succès.

► SIMMONS, l'expert engagé et responsable au service du sommeil

Marque aux technologies innovantes, Simmons se positionne comme un véritable expert du sommeil. Engagée, elle a lancé **Génération** en 2021, le 1^{er} matelas éco-conçu et éco-responsable du marché, composé de matières 100 % recyclables et de composants à 70 % recyclés.

De l'approvisionnement durable à l'éco-conception en passant par le recyclage, tout le processus a été entièrement revisité dans une vision plus responsable du sommeil. Génération, c'est désormais une gamme complète, composée de 4 matelas (**Génération**, **Génération Up**, **High** et **Top**), et de 3 sommiers **Vision** entièrement recyclables (ressorts ensachés recyclés ou lattes



© S. Moresa

Lancés en 2021, les matelas **Génération** sont éco-conçus et éco-responsables, composés de matières 100 % recyclables et de composants à 70 % recyclés. Ici l'un des 4 modèles, **Génération High**.

en bois PEFC, garnis à 70 % de ouate de polyester recyclé).

Un concept éco-conçu de lits boxsprings

Sur EspritMeuble, Simmons présentait une innovation majeure : un nouveau concept éco-conçu de lits boxsprings, baptisé **Scandinavia**, avec un design et un confort nordiques. « *Fonctionnels et esthétiques, aux lignes épurées et aux finitions élégantes, ces lits représentent une proposition additionnelle différente dans la collection Génération* », souligne Virginie Hamon. Dans un choix de couleurs naturelles, matelas et sommiers accueillent le même couil et des matières premières recyclées. Un sur-matelas déhoussable (lavage à sec), en éco-latex et Talalay, assure un confort sur mesure. La démarche responsable de Simmons, c'est aussi une gamme de tissu décoratifs pour les sommiers et tête de lit de fournisseurs locaux et européens, composés



© S. Moresa

Sur EspritMeuble, Simmons présentait **Scandinavia**, son nouveau concept éco-conçu de lits boxsprings, avec un design et un confort nordiques.

de matières naturelles et de textures tendances, dont certaines recyclées et recyclables jusqu'à 10 fois.

Plusieurs autres nouveautés

Autre nouveauté mise en avant, la nouvelle **collection Club** se compose désormais de 5 matelas à l'esthétique revu, avec 2 nouveaux modèles : le matelas **Country** en entrée de gamme, et le matelas **Callaway** en haut de gamme.

De son côté **Beautyrest Sensory**, la collection française labellisée Santé Kiné, intègre 3 nouveaux matelas, dont **Feeling Plus**, au label vegan, sans aucune matière issue d'un animal (la laine a été remplacé par du chanvre).

Enfin, Simmons relance la fabrication du **sommier relaxation** avec l'objectif de créer un atelier de fabrication en France. Cadre métallique autoportant, garnissage ressorts ensachés, option travelling pour un recul du matelas sans bouger... ♦



© S. Moresa

La nouvelle **Collection Club** de Simmons se compose de 5 matelas à l'esthétique revu.

ANDRÉ RENAULT

Relaxation et décoration au cœur de la stratégie de marque

En mettant, cette année, l'accent sur la relaxation et la décoration, André Renault a présenté moult nouveautés sur EspritMeuble, dont un modèle de literie de relaxation premium et 2 dosserets lumineux brevetés. Pour répondre à tous les besoins des utilisateurs, l'élargissement de l'offre de la gamme Alta faisait aussi partie de cette stratégie. *Par Camille Borderie*

En à peine 2 ans, 95 % de la collection André Renault a été renouvelée. Une force pour la marque premium au savoir-faire français, qui entend s'adapter aux besoins et évolutions de chaque consommateur. « *L'an dernier, nous avions surtout axé le changement sur nos collections de matelas. Cette année, nous avons axé nos innovations sur nos collections en literie de relaxation, segment sur lequel nous représentons 50 % des PdM* », lance **Hélène Le Beon**, directrice marketing.

Commercialisées dès janvier 2024, ces gammes ont été revues, en premier lieu, pour leur décoration et leurs fonctionnalités. À titre d'exemple, les literies de relaxation **Alta** et **Alta Linea** revêtent un design épuré, contemporain et scandinave. Cette année, ces sommiers de relaxation étaient présentés, pour la première fois, en version coffre. Ils sont, de surcroît, entièrement personnalisables : tissus, teintes, finitions... Une première sur le marché, qui s'accompagne d'autres fonctionnalités, dont une indépendance de couchage qui s'associe avec des matelas aux multiples technologies (mousse, latex, ressorts) pour trouver le bon confort. Il en a été de même pour la collection **lcône**, upgradée et totalement repensée avec des outils et finitions modernisés.

Des dosserets lumineux au service du sommeil et de l'ambiance

Parmi les produits stars du stand se trouvaient, cette année, les 2 nouveaux modèles de **dosserets lumineux Aurore** et **Boréal**, qui avaient été révélés 1 mois plus tôt lors d'une visite de l'usine de Saint-Gildas-



Dosseret lumineux avec fibre optique dans le tissage et son en option.



Erec Glogowski, PDG de l'entreprise André Renault, et Hélène Le Beon, directrice marketing, devant l'ensemble sommier et matelas Ultim, à l'occasion du salon EspritMeuble.



En chiffres

64 ans d'existence • 23 brevets déposés et 50 collections • 200 matelas, 180 sommiers et 25 dosserets produits par jour en moyenne (literie classique et literie de relaxation)



Literie de relaxation Alta Linea avec coffre.

© André Renault

des-Bois (44). La marque les a mis en scène dans un espace dédié et cloisonné, pour bien mettre en avant leur spécificité : proposer des fonctionnalités lumineuses, grâce à l'intégration de fibre optique dans le tissage ; et des fonctionnalités sonores, en option.

Outre l'innovation technologique et la création d'ambiances, ces dosserets lumineux permettent d'optimiser les phases de sommeil et de repos en adaptant les lumières. Plusieurs modes sont ainsi proposés : réveil, endormissement, ambiance personnalisable (pour une sieste par exemple), et chemin lumineux. Le pilotage (couleur/faisceau lumineux et intensité) s'effectue via une application web et se fera, à terme, avec l'appli AR Connect. « *Avec ces nouvelles collections, nous essayons de répondre à toutes les questions que le consommateur se pose* », poursuit **Erec Glogowski**, PDG d'André Renault.

La collection Ultim pour un maximum de confort et de personnalisation

Une autre star de cette édition 2023 était la **collection Ultim**, qui propose un ensemble de sommier et matelas coordonné. Sa vocation ? « *Offrir une expérience de confort et de personnalisation unique, en misant sur la relaxation premium.* » Cette collection propose un « *confort à la carte* », avec différentes positions de relaxation et un réglage indépendant de chaque zone (pieds, jambes, dos, tête).

« *Ce modèle est le summum de l'esthétique, de la robustesse et du confort avec une position fauteuil unique sur le marché* », commente Hélène Le Beon. De plus, ses 4 moteurs à vérins linéaires et son cadre métal articulé assurent une résistance à des charges imposantes. Enfin, son design aérien et novateur offre de nombreuses finitions possibles (parmi une sélection de tissus de décoration) et une parfaite harmonie entre le matelas et le sommier. ♦



DUNLOPILLO

Une marque emblématique qui retrouve son énergie et son état d'esprit

Acteur clé du marché de la literie et fleuron de l'industrie française, la marque Dunlopillo du groupe Finadorm renoue avec ses fondamentaux et s'en donne les moyens. Accent décalé pour une campagne réaffirmant sa liberté de ton, collections et ambiance déco à l'esprit néo-rétro... Tout y est pour retrouver sa relation unique avec les clients. Échange avec son directeur général, Romuald Lambert. *Propos recueillis et coordonnés par Sabine Moressa*



© S. Moressa

En second plan, la nouvelle campagne de communication. Devant, le modèle Andromène : matelas 28 cm, accueil enveloppant et soutien ferme ; âme Aérial + mousse à mémoire de forme et mousse Hélastair ; sommier Dunlo'Morpho ; tête de lit Griffé.



© Dunlopillo

Modèle Alcyone : matelas 25 cm, accueil tonique et soutien ferme, 1 face de couchage adaptée à toutes saisons ; âme 17 cm Aérial et plaque latex perforé de 5cm ; tête de lit Tictak.

adéquation avec nos cibles. Nous voulons retrouver les nostalgiques de Dunlopillo, à savoir la Génération X ; mais aussi convaincre les plus jeunes, les Gén Y et Z, sensibles à notre ton décalé, aux codes vintage et au confort accessible pour tous.

• Quelles sont, plus concrètement, les propositions de Dunlopillo ?

R.L. : Nous arrivons avec une collection de matelas avec 15 confort et 3 technologies : latex perforé ; mousse Aérial à base de ricin et mousse à mémoire de forme ; et ressorts ensachés. Côté sommiers, nous proposons les suspensions lattes fixes, lattes actives et/ou ressorts ensachés, et TPR électrique avec partie mécanique. Nous revenons aussi avec un lit coffre qui avait disparu des collections, avec sommier relax ou fixe en ouverture manuelle ou électrique avec une conception simplifiée en 4 parties. De même, nous proposons dès le 160 x 200 cm les sommiers coupés est/ouest, livrés en 2 colis. Parmi les nouveautés, nous avons aussi lancé une gamme d'oreillers avec de la mousse viscoélastique traditionnelle, et de la visco réactive perforée au confort proche du latex pulse, exclusivité Dunlopillo formulée par Biotex à Toulouse. Elle est présentée en emballage bag polyester recyclé aux coloris de notre campagne.

Je suis ravi par cette offre crédible et cohérente avec notre ADN, que nous avons

conçue en écoutant les attentes des clients, et en puisant dans ce que nous savions faire.

• Quid de l'autre partie de votre offre, à savoir la décoration ?

R.L. : Nous voulons proposer et vendre en cohérence des sommiers avec des têtes de lit fixe. Le modèle **Andromède** est un exemple d'ensemble complet : matelas âme Aérial + mousse à mémoire de forme et mousse Hélastair sur un sommier (double suspension lattes actives + ressorts ensachés) dont le passepoil court sur le pourtour et la tête de lit «Griffé», en bi-matière ton sur ton ou jouant sur les contrastes.

La tête de lit «L'Adorée» avec ou sans tablette à droite et/ou gauche, habillait le **Deneb**, un matelas ressorts ensachés + mousse mémoire de forme, sur sommier ressorts ensachés. Notre stand EspritMeuble présentait aussi la tête de lit «Confort», disponible en 75 tissus différents. Évoquons également l'offre **Altair** : un éco-matelas 100 % Aérial roulé compressé, sur sommier démontable avec pieds inclus et option habillage assorti à la tête de lit «Access» qui se scratche au mur.

Au global, notre collection s'avère moderne et créative, à l'image de notre nouvelle identité et de notre communication. ♦



Romuald Lambert, DG de Dunlopillo.

• Comment a été pensé le nouvel esprit de marque de Dunlopillo ?

Romuald Lambert : Une fois la production rapatriée à Limay (78) et le site de production modernisé, nous sommes rentrés en réflexion pour redonner des couleurs à la marque, celles si particulières des années 70 et 80. Il ne fallait pas tomber dans le «ringard», mais s'inspirer d'une époque. Une fois la coloration et l'imagerie créées, nous avons défini l'identité et construit la collection autour de produits déco, un peu vintage mais en phase avec l'idée de marque. Tout est nouveau ! Graphisme rétro, couleurs ardentes et phrases impertinentes et libertines font notamment partie de cet univers.

• Comment est déployée cette nouvelle identité ?

R.L. : Après l'affichage en «massifs couloirs» dans le métro parisien en novembre et une présence dans la presse spécialisée, nous animerons les principaux temps forts de la literie, dont les soldes. Nous continuerons des opérations d'affichage, tout en réalisant des campagnes radio et des sponsorings d'émissions télévisées en



© S. Moressa

Matelas Deneb : âme ressorts ensachés + mousse mémoire de forme, sur sommier ressorts ensachés ; tête de lit Adorée.



© Dunlopillo

Sur EspritMeuble, Dunlopillo présentait aussi sa nouvelle offre d'oreillers.

Brico & Jardin



DISTRIBUTION

GROUPE COFAQ

Performance collective, modernisation et croissance au cœur de la Matinée Partenaires et du Salon Cofac annuel

Le Groupe Cofaq a réuni ses fournisseurs pour une matinée d'échanges, fin septembre à Paris. Il y fut question de relations réciproques et équilibrées menant au succès, avec 3 leviers de croissance : le commerce, la communication et la logistique. 4 mois plus tard s'est tenu le Salon Cofaq 2024 à Lyon, qui a permis aux adhérents de rencontrer les marques partenaires. Bilan de ces 2 rendez-vous et présentation de stratégies et objectifs du Groupe Cofaq.

Par Anthony Thiriet

Créé en 1954, le Groupe Cofaq est aujourd'hui une grande entreprise française, acteur majeur de la distribution indépendante, qui adresse les professionnels de l'Industrie, du Bâtiment, de la Protection Individuelle, de l'Agriculture et des Espaces Verts, ainsi que les collectivités et le Grand Public. Son président **Éric Champion** définit cette coopérative de distributeurs spécialisés comme « *le trait d'union des 5 réseaux qui le composent* », à savoir **Master Pro, Securom, BigMat Magasin Pro, Epagri et BricoPro**. Avec son siège à Poitiers et ses 2 sites logistique à Erbray (44) et Naintré (86), elle compte 900 points de vente en France, repose sur des comités stratégiques constitués d'adhérents, et travaille avec plus de 1 000 fournisseurs.

Accompagner la croissance des fournisseurs partenaires

Une partie de ces fournisseurs étaient conviés à une Matinée d'échanges, fin septembre, pensée pour « *les convaincre de la pertinence de leur choix* » et « *leur présenter les nouvelles exigences du groupe* ». Pour **Éric Champion**, « *le premier service rendu par le*

Un partenariat gagnant-gagnant avec Weldom

Le Groupe Cofaq est revenu sur ses alliances stratégiques, « *leviers importants pour la croissance, pour rendre les points de vente plus compétitifs* ». Concernant la GSB, un partenariat historique a été signé en juin 2023 avec **Weldom** du groupe **Adeo**. « *C'est une stratégie gagnant-gagnant qui nous permet de contrer les géants de l'e-commerce et de renforcer notre présence territoriale* », a commenté **Éric Champion**, président du Groupe Cofaq. « *Dans cette co-construction, nous voulons être d'excellents voisins. Ce partenariat tripartite avec les fournisseurs permettra à nos 2 entreprises de booster leurs performances et de développer les clientèles. En combinant nos forces, nous proposerons aussi une offre encore plus responsable, et des prix encore plus attractifs* », a notamment précisé **Jean-François Derym**, directeur de marché chez Weldom.

> Voir aussi p. 160-161



Laurent Huntzinger, directeur général (à gauche), et Éric Champion, président du Groupe Cofaq, sur le Salon Cofaq 2024, en janvier à Lyon.



Selon une étude commandée par le Groupe Cofaq, 92 % de ses adhérents sont satisfaits ou très satisfaits de la qualité des études commandées.

Groupe Cofaq aux points de vente est de sélectionner les meilleurs fournisseurs permettant de répondre à leurs besoins ». Le président a donc rappelé le rôle de ces entreprises, « *partenaires des adhérents Cofaq pour garantir la proximité et la qualité de services à leurs clients* ».

« *Le climat des affaires témoigne d'une méfiance croissante des chefs d'entreprise. La demande se contracte sur certains secteurs, mais la force du groupe réside dans la diversité des marchés qu'elle adresse, lui permettant de s'adapter, d'anticiper et de conclure sur une année positive* », a témoigné **Laurent Huntzinger**, directeur général du groupe Cofaq, lors de cette matinée. Si les CA du négoce et de la GSB reprennent des couleurs, la vigilance reste de mise, notamment sur le secteur du bâtiment. « *Devenir partenaire du Groupe Cofaq est une façon de s'assurer du développement de son entreprise !* » Sur scène, **Christophe Gallin**, directeur de la PME **Lacmée**, qui fabrique des produits de quincaillerie et de fourniture industrielle, a indiqué que son CA a quintuplé depuis son partenariat avec Cofaq.

Le DG a évoqué les ambitions de la coopérative, dont celle d'accélérer sa transformation digitale et sa transition énergétique, « *en poursuivant le chemin semé d'embûches vers le zéro émission nette et l'obtention de la certification ISO26000 prévue en juillet* ».



Laurent Huntzinger et Éric Champion lors de la Matinée Partenaires du Groupe Cofaq, en septembre à Paris.



Le siège du Groupe Cofaq à Poitiers (86).



« Cofaq, fournisseur global de solutions » pouvait-on lire sur le stand dédié aux fournisseurs du Groupe, au sein du Salon Cofaq 2024.



Le Groupe Cofaq compte atteindre 1 Md€ d'achats en 2032.

Poursuivre le grand virage de la digitalisation

Pour être en rapport constant avec ses clientèles, le Groupe Cofaq poursuit aussi sa digitalisation, avec un certain nombre de nouveautés. Elle possède 4 sites Internet, dont celui de Bricopro dédié au grand public, et déploie ses campagnes de communication sur tous les canaux (SMS, e-mailing, webmarketing...). « Cela permet d'offrir plus de visibilité aux produits », explique **Frédéric Valenti**. Les réseaux sociaux font partie de la stratégie digitale, avec notamment 4 pages Facebook, dont celle de Bricopro réunissant 72 000 followers. « Nous proposons des solutions à 360° print, point de vente et digital. Le magasin de proximité est un point fort, mais doit être aujourd'hui accompagné par le digital », poursuit la directrice marketing et communication.

Le Groupe Cofaq souhaite aussi proposer des animations commerciales 100% digitales et des jeux en ligne. Une autre nouveauté, c'est **Cofaq TV**, disponible depuis 1 an sur Youtube et Facebook. Et la coopérative lancera son appli en 2024, qui permettra aux adhérents d'être informés en temps réel. Le papier reste toutefois à l'ordre du jour, avec 8 supports et 3 guides prévus pour Bricopro. En magasin, de nouveaux écrans présenteront les offres et les nouveautés.

Le groupe a réaffirmé son souhait de « répondre aux attentes des clients partout en France » et de « continuer à accueillir de nouveaux adhérents ». Pour cela, 3 piliers stratégiques ont été actés : déployer une **organisation plus ouverte**, renforcer l'**offre de services** et gagner en **productivité/compétitivité**.

Continuer à se développer partout en France

Cette Matinée fut aussi l'occasion de présenter les forces du Groupe Cofaq, et les supports et ressources mis en place pour les marques. **Fabrice Meurenand**, directeur commercial, a évoqué son maillage national grâce à ses 5 réseaux. « Seul le Groupe Cofaq propose une telle couverture en France ! » Pour le Grand Public, la coopérative veut « satisfaire les clients bricoleurs et omni-farmeurs à travers ses 400 points de vente Brico Pro et Epagri ».

La croissance se poursuit en interne grâce à l'offre, les plans de vente, les remodelings de magasins et les campagnes promotionnelles ; et en externe « de façon ciblée et structurée, sur les 5 enseignes », avec la volonté de « porter les produits au plus près des clients ». 30 nouveaux points de vente ont ainsi été inaugurés entre janvier et septembre 2023.

La fidélisation des adhérents est un autre atout, notamment justifié par l'offre, les animations et les services. « Nous continuons à jouer sur la différenciation. Mais notre force, ce sont nos adhérents, par leur implication dans la vie locale, leur ancrage historique dans les territoires », annonce le directeur commercial.

S'appuyer sur la logistique, véritable levier de croissance

Concernant les familles de produits, l'**outillage électroportatif** est un segment sur lequel Cofaq souhaite conforter sa place de leader, et pour lequel elle a mis en place un nouveau pôle. Parmi les autres



L'appli Cofaq est l'une des actualités du groupe.

Le programme de fidélité fait partie des évolutions annoncées par le Groupe Cofaq.



familles élargies se trouve la protection de la tête et des mains. Des offres spécialisées pour certains métiers (bois, métal, bâtiment...) seront aussi déployées.

L'équipe a aussi parlé de **Cofalog**, la filière d'achat et de logistique du groupe. Avec près de 1 000 fournisseurs, 39 000 références et 2 plateformes en France elle garantit à chaque magasin une livraison en 24 à 72h, pour une grande quantité comme pour une commande à l'unité, avec des contrôles qualité et un franco unique et attractif. « *Cela permet de proposer une offre large, sans s'inquiéter des délais. Cofalog est un vrai levier de croissance!* » a clamé **Hakim Bélaïd Makhoulouf**, responsable de la filiale logistique. Pour accompagner ses fournisseurs et magasins-partenaires, le Groupe Cofaq a lancé une **cellule dédiée aux prix de vente conseillés**. « *Nous voulons instaurer une transparence sur le costing et les matières premières, pour assurer la plus grande pertinence* », a indiqué **François-Xavier Druenne**, directeur Supply Chain.

Les dirigeants souhaitent aussi « *mieux maîtriser le parc de fournisseurs* », en les sélectionnant selon plusieurs critères dont la désirabilité, la politique commerciale, les engagements et les performances ; que l'on retrouvera à travers les **Trophées Fournisseurs Cofaq**, qui seront lancés cette année.

Continuer à s'adapter pour atteindre 1 Md€ de CA en 2032

Notons qu'après le succès de l'édition 2023 à Lyon, avec 274 stands sur 11 000 m² et 46 M€ de CA réalisés, le **Salon Cofaq** a fait encore plus fort



Frédéricka Valentini, directrice marketing et communication, lors de la Matinée Partenaires du Groupe Cofaq.

cette année, au même endroit, les 28 et 29 janvier : 320 exposants sur 14 000 m², et 55 M€ de CA réalisés (voir l'encadré).

L'événement fut aussi l'occasion de fêter les **70 ans** du Groupe Cofaq. Ce dernier vise 500 M€ de CA d'achat pour 2023, et compte dépasser 1 Md€ en 2032. « *Nous voulons doubler notre CA d'ici 2032 ! Pour cela, nous devons continuer à nous adapter, à innover...* » a déclaré Laurent Huntzinger. ♦

Un nouveau pôle « Marques propres » pour accélérer le développement

Le Groupe Cofaq a lancé un nouveau pôle dédié aux Marques Propres, qui représentent déjà plus de 11 M€ d'achat. « *Nous voulons aller plus loin ! Nous devons aller chercher ensemble ce potentiel* », a lancé **Marie-Pierre Bernard**, responsable des MDD, lors de la Matinée Partenaires. Un appel a été lancé aux fournisseurs pour participer à l'élargissement de ces gammes. « *Nous voulons des marques propres qui ont du sens, avec un positionnement clair, de l'innovation et des engagements envers la durabilité, la qualité, la fiabilité, la transparence et la communication.* » **Laurent Guillon**, DG de Kerbl France, acteur majeur de la clôture électrique en Europe, a partagé son expérience sur le lancement de la marque **Attractiv**, de l'appel d'offre à la conception en passant par le packaging et la signalétique. « *Un tel projet doit être porté par les 2 parties. Tout a bien fonctionné et cela nous a permis de conquérir des PDM sur de nouveaux marchés, donc de développer le CA des points de vente...* » a commenté **Éric Champion**.



Marie-Pierre Bernard, responsable de la marque propre et du sourcing du Groupe Cofaq.

Les 5 marques propres de Cofaq

- **Edena** : motoculture.
- **Attis Green** : outils de jardinage.
- **Attractiv** : équipements agricoles et consommables maintenance (huiles, clôtures électriques...)
- **Winko** : peintures, lasures (entretien du bois) et outillages de peinture.
- **Profac** : outillage à main, abrasifs et outils coupants.



Vif succès pour le Salon Cofaq 2024 à Lyon

Lyon Eurexpo a une nouvelle fois accueilli le Groupe Cofaq pour son Salon annuel, les 28 et 29 janvier 2024. Plus de 2 500 participants, collaborateurs et potentiels adhérents ont pu découvrir les stratégies et produits de plus de 320 exposants, dont 90 nouveaux fournisseurs. Échange sur place avec Frédéricka Valentini, directrice marketing et communication. Par Anthony Thiriet



Un Studio TV avait une nouvelle fois été installé au cœur du Salon Cofaq. Ici le président et le DG, lors du discours de clôture.

• Quel bilan dressez-vous de ce Salon Cofaq 2024 ?

Frédéricka Valentini : Avec 370 marques présentes sur 320 stands, dont 90 nouveaux, cette édition est déjà un succès côté exposants. Le salon s'étend sur 14 000 m² contre 10 000 m² en 2023. Concernant le visitorat, plus de 2 500 participants étaient au rendez-vous.

Ce Salon Cofaq, c'est aussi un lieu de prises de commandes, avec des offres spéciales. Pas moins de 55 M€ d'achat se sont joués pendant ces 2 jours. Comme nos adhérents peuvent commander 80 % des références en direct, à des tarifs négociés, c'est bien qu'ils puissent rencontrer les fournisseurs, et aborder avec eux des sujets-clés comme la livraison et la disponibilité des produits. Cette édition fut aussi l'occasion de fêter les 70 ans du Groupe Cofaq à travers une soirée d'exception, avec un témoignage vidéo du fondateur Michel Poupot.



© Cofaq

• Quelles étaient les nouveautés de cette édition 2024 ?

FV : Nous avons modernisé ce salon grâce à l'appli Imagina, avec un plan interactif et fiches produits. Les visiteurs ont ainsi pu mieux préparer ces 2 journées intenses, et mieux anticiper les visites de stands. En outre, originellement organisé pour **Master Pro**, le Salon Cofaq s'est ouvert à nos autres réseaux **Securoom**, **BigMat**, **Epagri** et **Bricopro**. Ce côté multi-enseignes et multi-marchés est une force, chaque marque pouvant avoir un intérêt à rencontrer les adhérents de nos différents réseaux. Un même produit peut se retrouver dans plusieurs enseignes avec des positionnements différents pour des publics différents. Certaines références de notre MDD **Profac** sont par exemple en milieu de gamme chez Master Pro et en premium chez Bricopro.

• Quid des espaces Cofaq ? Comment les avez-vous conçus ?

FV : Comme chaque année, nous avons présenté la diversité et la qualité de nos services. Pour cette édition, nous avons aussi mis l'accent sur nos marques propres. Étant donné l'appétence des consommateurs pour la MDD, il fallait apporter de nouvelles solutions à nos adhérents. Ces produits répondent à un vrai besoin et à une réalité business, avec un marché qui se contracte. En outre, nous œuvrons à harmoniser les magasins pour que nos enseignes

soient encore plus fortes. Comme nos adhérents sont indépendants, nous les accompagnons tant au niveau des fournisseurs que de l'agencement. Nous proposons une logique d'implantation, que nous avons présentée sur un stand dédié au cœur du salon. Cofaq n'avait jamais déployé un linéaire aussi abouti, qui présentait la modularité et tous les sujets annexes aux produits, de la segmentation à la mise en scène des allées en passant par les informations fournies aux consommateurs. Le service merchandising diffusait aussi sur écran plusieurs mises en place de magasins, pour encourager les adhérents à se projeter.

• Quelles sont les autres actualités du Groupe Cofaq ?

FV : Nous sommes ravis d'avoir une balance d'adhérents positive en 2023, avec 35 établissements de plus qu'en 2022. Nous travaillons aussi sur le déploiement opérationnel d'un nouveau programme de fidélité, plus simple et digitalisé, avec des animations variées pour satisfaire plus de clientèles. Nous avons abaissé le seuil de déclenchement des récompenses pour accompagner les consommateurs face à l'inflation. Nous devons faire savoir que notre carte de fidélité est gratuite et offre des services-clés, comme le retour facilité des produits neufs. Sa digitalisation via **Wallet** permettra aussi à nos adhérents de pousser la communication d'incitation, et de partager des infos sur le magasin, ses actions et ses fournisseurs. •



Au sein du Salon Cofaq 2024 se trouvait un espace dédié à l'agencement et à la mise en valeur des linéaires pour les magasins du réseau. Ci-contre un exemple d'ILV nouvelle génération.



© A. Thiriet

© A. Thiriet

TOUT FAIRE

Des projets de relance et de transformation qui se concrétisent au fil des mois

Le groupement d'indépendants de négoce de matériaux, qui compte 450 points de vente gérés par 280 adhérents, a tenu son salon annuel les 24 et 25 janvier à Lyon. 1 500 visiteurs ont pu découvrir les stratégies et nouveautés de 250 fournisseurs. L'événement a aussi permis de réaffirmer le dynamisme et les ambitions de Tout Faire, et de faire le point sur l'avancée de ses projets de relance et de transformation.....

Par Anthony Thiriet

C'est par un étonnant happening en Daft Punk que le président et le directeur général de Tout Faire ont représenté la dynamique du groupement, lors de la Soirée qui s'est tenue à Lyon, dans le cadre du Salon Tout Faire. « *L'objectif était de surprendre et de faire lever nos adhérents, fournisseurs et partenaires pour qu'ils poursuivent la soirée en toute convivialité* », commente **Cédric Fabien**. Au-delà de ce fait décalé, le succès était au rendez-vous pour le groupement de magasins de bricolage. « *J'ai pu voir un sentiment général de fierté, et ressentir un grand plaisir partagé* », ajoute le président.

Sur scène, lui et le DG **Charles Gaël Chaloyard** ont évoqué l'évolution de l'entreprise. « *Son histoire est incroyable ! De la plateforme de référencement à la plateforme logistique, en passant par le fonds d'investissement... Tout Faire est le groupement le plus structuré de France dans le secteur. Qui peut dire qu'il nous ressemble ?* » a clamé le directeur général.



« **Nous sommes fiers des nombreuses réalisations de l'année** »

Cédric Fabien et Charles Gaël Chaloyard, Tout Faire



Charles Gaël Chaloyard, directeur général de Tout Faire, et Cédric Fabien, président, autour de Fatma Hamza Kefia, directrice de la communication 360°.

Consolidation et développement

Fondé sur des valeurs d'entraide, d'échange, de transparence et d'authenticité, Tout Faire a réalisé 1,57 Md€ de CA en 2022 avec 450 magasins adhérents. Après avoir dévoilé de nombreux projets début 2023, le dirigeant ont fait un point d'étape sur leurs concrétisations : « *2023 était une année clé pour Tout Faire, et son bilan est très positif et engageant. Nous sommes fiers des nombreuses réalisations de l'année, comme notre campagne de recrutement "Tout Faire recrute 1000 nouveaux talents"* » Plus généralement, la nouvelle stratégie est de « *sortir des sentiers battus pour mettre en avant la singularité et l'audace du réseau* » ; et elle s'accomplit au fil des mois, notamment avec la nouvelle campagne de communication sur les artisans (voir p. 159). Les objectifs de développement ont été atteints, avec 10 nouveaux adhérents et 16 nouveaux points de vente. « *Nos adhérents grandissent,*

comme des développeurs régionaux. C'est la première fois que nous inaugurons autant de magasins en un an ! Cela valide l'action moyen terme que nous menons depuis 3 ans, qui reposait sur les projets long terme déjà actionnés par nos prédécesseurs », précise Cédric Fabien. Et 2024 ne sera pas plus calme, l'année étant chargée en réunions et autres rendez-vous stratégiques, dont le Congrès en septembre à Biarritz.

Accompagnement et services

Malgré les blocages des agriculteurs, le Salon Tout Faire a réuni 250 exposants et 1 500 visiteurs. « *La quasi-totalité de nos points de vente était là, et nos adhérents ont apprécié les offres proposées par nos fournisseurs.* » Car s'il permet de découvrir des innovations, l'événement est aussi un lieu de négociations et de commandes.

Le cœur du salon était dédié à la centrale Tout Faire et ses services, internes ou proposés par des partenaires. « *Nous renforçons les solutions pour accompagner nos adhérents et simplifier leur quotidien* », annonce **Fatma Hamza Kefia**, directrice de la communication 360°. Une espace était justement dédié à ce sujet, du local au national en passant par l'**omnicanalité**. L'une des actualités était la refonte du **programme de fidélité**, avec plusieurs niveaux. Parmi les nouveaux stands se trouvaient aussi des systèmes de **reproduction de clés**, « *qui permettent de développer*



© A. Thiriet

Tout Faire propose à ses adhérents de développer les zones showroom, lieux de rencontre entre les artisans et leurs clients, pour voir et toucher les modèles avant de les choisir.

© A. Thiriet



Sur son salon annuel, Tout Faire a notamment mis en avant sa marque propre ProSide (ci-dessus), et présenté son concept de linéaires en libre-service CO.Li.Sé.E (ci-contre).



© A. Thiriet

Parmi les nouveaux stands se trouvaient des solutions de reproduction de clés et des machines réalisant des médailles, deux services permettant de développer la notion de proximité.

la notion de proximité». La solution informatique Tout Faire, aujourd'hui déployée dans 1/3 du réseau, était aussi à l'honneur, comme le fonds d'investissement, qui enchaînait les rendez-vous, et l'École Tout Faire, qui propose de la formation continue et de la formation diplômante. Le groupement avait également convié Valobat et Solugreen, qui répondaient à toutes les questions sur la REP et la rénovation énergétique.

Marque propre et marque exclusive

Au cœur du Salon, Tout Faire avait aussi mis en avant sa marque propre ProSide. En 1 an, elle s'est dotée de nombreuses nouvelles références, produits et appareils professionnels accessibles au grand public, avec toujours un niveau de qualité propre à Tout Faire. « Nos cahiers des charges sont stricts, et nous privilégions les lieux de fabrication les plus proches, surtout en France et un peu en Allemagne », précise Fatma Hamza Kefia. Le 'made in France' s'affiche d'ailleurs clairement sur les emballages des produits ProSide concernés. Tout Faire mise aussi toujours sur sa marque exclusive Ironside et ses 350 références dans toutes les familles de produits, « très appréciés pour leur qualité ». Un changement s'opère toutefois dans l'organisation des rayons : « Nous arrêtons les linéaires spécifiques Ironside et, plus généralement, les univers par marque. Les produits Ironside et ProSide se retrouveront aux côtés des marques nationales, dans les rayons dédiés. »

Libre-service et concept magasin

Tous les produits étaient d'ailleurs présentés dans un espace libre-service de 1 000 m², aménagé tel un petit magasin, « pour permettre aux adhérents de se projeter ». C'est en fait le concept de CO.Li.Sé.E qui était ainsi présenté, mot choisi pour 'cour libre-service exposition'. Structuré en différentes zones liées aux catégories de produits, il est entièrement

« En tant que groupement d'indépendants, nous devons trouver les bonnes idées et les mettre en avant pour qu'un maximum d'adhérents les adopte »

Cédric Fabien et Charles Gaël Chaloyard, Tout Faire



© A. Thiriet

Visuel déployé sur le Congrès Tout Faire 2024 à Porto.

modulable selon les spécificités des magasins, les opérations commerciales... « Il apporte toutefois une identité de marque au point de vente, quels que soient sa taille et son emplacement », lance Fatma Hamza Kefia. 15 magasins l'ont déjà adopté, et d'autres suivront. Le stand Tout Faire intégrait aussi un espace dédié, justement, à la modernisation des points de vente. Le groupement travaille avec un architecte spécialisé pour aider chaque adhérent à repenser son magasin selon le nouveau concept.

Showrooms et attractivité

L'autre point-clé de ce Salon 2024 était l'élargissement de la zone showroom, scénarisée pour inspirer les adhérents et les encourager à déployer de tels espaces de démonstration et de réflexion. « Ce sont des lieux de rencontre entre l'artisan et son client, pour choisir les modèles. Ils permettent de voir et toucher les matériaux que l'on va installer ou faire installer chez soi », indique la directrice de la communication. Ces zones showroom étaient initialement pensées pour les carrelages : « C'est l'une des catégories où l'on a le plus de choix et d'inspiration, et c'est très visuel. » La nouveauté, c'est qu'elles s'étendront à d'autres familles de produits, de la menuiserie au revêtement de sol en passant par le sanitaire. « En tant que groupement d'indépendants, nous devons trouver les bonnes idées et les mettre en avant pour qu'un maximum d'adhérents les adopte. Nous devons les convaincre sur l'apport de chaque solution en CA et en rentabilité », rappellent les codirigeants. Pour eux, cette nouvelle édition du Salon Tout Faire l'a en tout cas à nouveau démontré : « Notre collectif est uni et prêt à poursuivre sa route au service de ses clients professionnels et particuliers ! » ♦

5 entreprises distinguées par les Prix Tout Faire

« C'est une tradition, lors du salon Tout Faire, de remettre des prix à nos fournisseurs. L'idée, c'est de les remercier et de les mettre en avant, notamment ceux qui ont porté des projets ambitieux, qui s'investissent auprès de nous et nous font grandir », explique le président Cédric Fabien. 4 partenaires ont été récompensés :

- Relation Commerciale : Placo Saint-Gobain
- Dynamisme commercial : Nuuk
- Accompagnement au développement : Stanley Black & Decker
- Écoresponsabilité : Semin

Le groupement a aussi remis un prix à son prestataire photos et vidéos :
• Prix Tout Faire : Picsprod Visuals

Une campagne esthétique et décalée pour célébrer les artisans en France

Tout Faire, dont 65 % des clients sont des professionnels, a lancé le 18 janvier une campagne d'ampleur baptisée "Célébrons les artisans". Le groupement souhaite « redorer l'image dégradée des entreprises et des métiers de l'artisanat du bâtiment en France ».

Par Anthony Thiriet



Charles Gaël Chaloyard, DG de Tout Faire, a remercié les équipes pour le travail accompli.

Souvent familiales, les sociétés artisanales font notamment face à des difficultés de recrutement et de reprises. Tout Faire a proposé à des artisans du BTP de participer à un shooting réalisé par François Rousseau, photographe renommé à l'origine de clichés des Dieux du Stade. Alioune, Hossein, Maeva, Matthias et Pierre-Frédéric se sont littéralement mis à nus pour des visuels très esthétiques, qui « valorisent ces héros du quotidien ». Et pour rendre hommage au travail des artisans, le groupement a réalisé une bache de plus de 350 m² qui a été déployée à 35 mètres du sol. Relayée sur le Salon Tout Faire à Lyon les 24 et 25 janvier, cette campagne vivra toute l'année à travers les 450 points de vente du réseau. « Avec quelque 50 000 artisans qui passent les portes de nos magasins chaque jour, nous connaissons leurs besoins mais aussi leurs pratiques, leur professionnalisme et leurs qualités humaines. Nous partageons avec eux l'amour du travail bien fait. Nous avons pourtant le sentiment que les artisans que nous aimons et côtoyons ne se sentaient pas reconnus pour leur travail », commente Charles Gaël Chaloyard, DG de Tout Faire.

« Tout le monde parle des services, de la logistique, de la proximité, du maillage territorial... Nous nous sommes dit qu'il fallait aller plus loin, que nous devons faire quelque chose pour nos clients professionnels. Nous avons envie de mettre en avant les artisans, et faire comprendre à la population que ce sont des métiers passion. » Une démarche innovante dans le secteur ; et les premiers retours sont très positifs. « Cette campagne digitale a fait 4,3 millions de vues en moins d'un mois. C'est incroyable ! C'est repris partout ! ». Ce plan de communication s'inscrit dans une stratégie plus générale d'accompagnement des artisans, avec notamment son émission YouTube **C'est du Pro**, animée par une adhérente, qui rencontre aussi un vif succès. L'entreprise déploie aussi une démarche globale d'adaptation aux

« C'est une filière qu'il est important de sacraliser car elle est au cœur de notre grand défi collectif de rénovation énergétique »

Charles Gaël Chaloyard, Tout Faire



La campagne "Célébrons les artisans" déployée en grand format sur le salon Tout Faire à Lyon.



Cette campagne nationale et digitale a été lancée en grandes pompes à La Samaritaine à Paris.

besoins des artisans, des horaires d'ouverture des magasins à la formation des conseillers.

Les métiers de l'artisanat du bâtiment Appréciés, mais pas assez valorisés

En amont de la réalisation de cette campagne, Tout Faire a commandé à OpinionWay une étude sur les métiers d'artisan du bâtiment. En interrogeant 1 000 Français et 302 professionnels en août et septembre 2023, l'enquête cherchait à présenter « la place de l'artisanat de la construction et du bâtiment en France et ses enjeux pour demain ». L'idée était aussi de confronter la perception du grand public à celle des intéressés.

Résultat : si 70 % des Français ont une image positive des artisans, seuls 37 % des artisans pensent que les Français ont une bonne image de leur métier. Les Français restent très attachés au secteur de la construction, notamment pour son apport au patrimoine. 84 % des sondés jugent aussi que l'artisanat est important dans l'économie française, et 57 % pour la création d'emplois. Mais ils sont 67 % à trouver que ces métiers sont peu reconnus, voir peu valorisés. De leur côté, les artisans évoquent à 75 % « un métier de passion », mais ils sont 80 % à rencontrer des problématiques de recrutement et 70 % à estimer qu'ils auraient du mal à trouver un repreneur pour leur entreprise. « Les Français et les consommateurs se rejoignent sur le fait qu'il est nécessaire de repenser le système éducatif pour revaloriser ces métiers essentiels », précise Meriadec Blegent, directeur général adjoint d'OpinionWay.

Autre enseignement de l'étude : si les artisans sont essentiels pour répondre aux enjeux de transition écologique, notamment à travers la rénovation énergétique, seuls 55 % des Français considèrent qu'ils auront un rôle moteur sur ce sujet. « C'est une filière qu'il est important de sacraliser car elle est au cœur de notre grand défi collectif de rénovation énergétique », pense le DG de Tout Faire. •



Les 5 visuels qui composent cette campagne décalée, pensée pour mettre en valeur les artisans.

WELDOM

Forte dynamique, grandes ambitions et nouvelle signature pour ses 25 ans



Éric Béchu, directeur général de Weldom, surplombant le salon Les Rencontres Weldom 2024.

Pour ses 25 ans, **Weldom** s'affiche en pleine forme. Elle a terminé l'année 2023 avec un volume d'affaires de 1,7 Md€, dont 1,2 Md€ par les 267 magasins sous enseigne et 0,5 Md€ par les 523 membres du Club Partenaires. L'enseigne de proximité du **groupe Adeo** s'enorgueillit de 24 % de croissance en un an, et de 8,6 % de croissance sous enseigne. Cette performance est d'autant plus notable qu'elle intervient dans un marché du bricolage en berne. « *En 5 ans, Weldom a progressé de 50 %* », s'est félicité **Éric Béchu**, directeur général, à l'occasion du **Salon Weldom** qui s'est tenu fin janvier. « *C'est la force d'une enseigne de franchisés qui ont la compréhension de leur marché local, alliée à la puissance d'Adeo* », rappelle-t-il. À surface égale, Weldom affiche 3 % de croissance.

Un objectif réhaussé à 1 000 magasins d'ici 2026

L'attractivité du réseau est l'un des premiers leviers du développement. En 2023, pas moins de 22 magasins ont rejoint l'enseigne Weldom, dont 2/3 liés à des adhésions et 1/3 en création. « *Nous encourageons nos franchisés à ouvrir un 2^e ou un 3^e point de vente* », précise le DG. De son côté, le **Club Partenaires** a accueilli 325 magasins. La moitié repose sur ceux de la branche grand public de **Cofaq**, suite à l'accord noué en 2023 entre les 2 groupes. Le départ des 21 **Bricolex**, repris en 2023 par Gifi et qui faisaient partie de ce Club Partenaires, ne sera comptabilisé qu'en 2024. Avec 790 unités, le réseau a largement dépassé l'objectif de 600 magasins en 2026, prévus sur la feuille de route 2020. De quoi stimuler les ambitions de l'enseigne, qui vise désormais 1 000 magasins à l'horizon 2026, dont 300 à 350 points de vente sous enseigne Weldom.

Weldom, qui va fêter ses 25 ans, a conclu 2023 avec un volume d'affaires en croissance de 24 %. Fort de 790 magasins, dont 267 sous enseigne, le réseau vise le millier de magasins en 2026 et annonce le lancement de l'enseigne Weldom Contact. *Par Agnès Richard*



En chiffres

1,735 Md€ de volume d'affaires en 2024 (+ 24 % vs 2022) • **267** magasins sous enseigne Weldom (+ 22 vs 2022), dont **23** intégrés • **523** magasins membres du Club Partenaires (+ 325).

Une stratégie de co-construction entre les franchisés et la centrale

Cette croissance n'a rien à voir avec un développement à tout va. Elle s'inscrit dans une dynamique qualitative et pérenne, fruit également de la stratégie de co-construction menée entre les franchisés et la centrale.

Le **concept C9**, lancé en 2021, n'y est pas étranger. 100 magasins l'ont déjà adopté, ils devraient être 50 de plus en 2024, soit les 2/3 du réseau fin 2025. « *Il se caractérise par sa modularité. On ne peut pas faire la même chose partout, ça n'a pas de sens en proximité* », commente Éric Béchu. Ce concept C9 est plébiscité autant pour des grands points de vente de 4 000 m², comme à Aurillac (15) et Sainte-Marguerite (88), que sur des plus petites surfaces en centre-ville : 400 m² à Angers (49), et 800 m² à Mulhouse (68) ou Rennes (35) par exemple, et bientôt à Bordeaux où une création est annoncée.

« *Tous les magasins dotés du concept C9 progressent de près de 20 % par rapport au reste du réseau* », annonce le directeur général. Un essor qui ne se résume pas à l'effet d'ouverture, mais semble bel et bien perdurer. Ce nouveau concept magasin séduit en effet



Weldom avait décliné sa nouvelle signature sur son salon annuel, notamment via des panneaux « Célébrons le mieux habiter ensemble ».



Le salon Weldom, qui s'est tenu à Villepinte les 29 et 30 janvier 2024, a réuni 220 fournisseurs et 3 000 visiteurs.

tant le client que le franchisé. Accordant une plus large place à la décoration, aux luminaires et au jardin que précédemment, il se rentabilise en 3 ans. « Globalement, Weldom apporte la meilleure rentabilité du secteur à ses franchisés », lance Éric Béchu. L'étude des liasses fiscales laisse en effet entrevoir une rentabilité supérieure au marché.

Une croissance boostée par des synergies et des partenariats

D'autres expérimentations sont à l'œuvre comme la mise en place d'un corner Weldom au sein du magasin Auchan de Paris-Javel. Les synergies au sein du groupe se poursuivent aussi, notamment avec Kbane, spécialiste de la rénovation énergétique, et avec Leroy Merlin. Le test du Weldom d'Aurillac qui expose une cuisine intégrée avec l'appui des équipes du Leroy Merlin de Clermont-Ferrand (63) prodigue de bons résultats. D'autres produits pourraient être concernés. Les corners Kbane seront quant à eux déployés dans une cinquantaine de magasins. « Cette stratégie permet de conquérir de nouveaux clients puisque les 2/3 de celles et ceux qui viennent découvrir cette offre n'étaient jamais entrés dans un Weldom », se réjouit Éric Béchu.

Aujourd'hui, 90 % de l'offre Weldom est commune avec Leroy Merlin. Fin 2024, le client bénéficiera d'un choix élargi en pouvant commander en ligne depuis le site Weldom des produits faisant partie du sourcing Leroy Merlin, toujours dans le cadre des métiers de l'enseigne de proximité. Si l'e-commerce représente 1% de ses ventes, il ne devrait pas monter à plus de 5 %. « Ce n'est pas dans la logique de la proximité, et nous n'allons pas ouvrir la possibilité de livraison directe chez le particulier. La livraison se fait toujours

« Tous les magasins dotés du nouveau concept C9 progressent de près de 20 % par rapport au reste du réseau »

Éric Béchu, Weldom

en magasin. » D'ici la fin de l'année, Weldom va aussi mettre en place le **Home Index**, l'indicateur de Leroy Merlin qui évalue l'impact environnemental et social d'un produit.

Quant aux réflexions avec Cofaq, elles se poursuivent. « Nous travaillons à plus long terme sur des offres, comme l'agricole, venant de Cofaq », annonce le DG de Weldom. Et d'autres projets sont à l'étude.

Weldom Contact, une enseigne « pépinière » pour plus d'adaptabilité

Par ailleurs, toujours à l'occasion de son Salon 2024, l'enseigne Weldom a annoncé la naissance prochaine de sa petite sœur, **Weldom Contact**, prévue dès cette année. Sorte d'enseigne « pépinière », elle est destinée à être posée sur de petits magasins Club Partenaires (1 à 2 M€ de CA), pour leur laisser le temps de se développer avant de basculer Weldom, ou servir de phase intermédiaire quand un indépendant hésite à s'engager.

Weldom Contact devrait ainsi remplacer peu à peu **Mon Brico**. « Nous capitalisons sur la notoriété de Weldom », explique Éric Béchu. D'ailleurs, une campagne TV en avril, septembre et novembre, valorisera la nouvelle signature de l'enseigne « **Mieux habiter ensemble** » (voir l'encadré). « Notre assise aujourd'hui, nous permet de lancer des opérations de communication nationales télévisées ! » ♦



Le siège social du Groupe Weldom, situé à Brevil Le Sec (60).

Weldom révèle sa promesse à travers une nouvelle signature : « Mieux habiter ensemble »

Afin de mettre en avant sa place dans le secteur de l'habitat, et de souligner ses ambitions dans la construction d'un avenir durable, Weldom s'est associée à **Score DDB** pour redéfinir sa plateforme de marque et sa signature, qui devient « Mieux habiter ensemble ». Consciente des défis liés à la RSE, au pouvoir d'achat et à l'omnicanalité, l'enseigne de proximité réaffirme ainsi sa

promesse aux Françaises et aux Français : apporter les bonnes solutions à des prix accessibles, et proposer des services utiles et vertueux. « À l'occasion des 25 ans de Weldom, et pour conforter ses bons résultats, nous insufflons une nouvelle dimension à notre communication. En 2024, nous partons en campagne pour revendiquer la promesse que nous adressons aux habitants et aux

weldom
Mieux habiter ensemble

territoires : agir pour le « Mieux habiter ensemble ». À partir d'avril, l'année sera jalonnée par des opérations événementielles en points de vente et le lancement d'un nouveau film de présentation, sous le chapeau « Célébrons le Mieux habiter ensemble », annonce Lucie Freal, directrice marketing stratégique de Weldom.

TOOLSTATION



Un concept atypique de distribution d'outillage qui a 20 ans et qui continue d'essaimer en France

Créée il y a 20 ans en Grande-Bretagne, l'enseigne Toolstation spécialisée dans la distribution d'outillage et de matériel pour artisans et bricoleurs a inauguré son 50^e magasin hexagonal à Lattes, près de Montpellier. Elle continue à miser sur le marché français, où elle se développe depuis 2017, grâce à un modèle économique multicanal et à une forte agilité. *Par Didier Thomas-Radux*



Toolstation déploie des magasins dans lesquels des équipes de vendeurs experts renseignent et accompagnent les clients individuellement au comptoir.

A lors que depuis un quart de siècle presque toutes les enseignes sont passées en mode self-service, Toolstation a fondé son concept autour d'un comptoir, d'une relation client privilégiée et d'une disponibilité intégrale du stock d'outillage et de matériel.

Filiale du groupe Travis Perkins, leader du marché de la distribution de matériaux de construction outre-Manche, Toolstation compte plus de 550 magasins en Grande-Bretagne, ouverts en 20 ans seulement.

Un développement par maillage dans le Sud

En France, l'enseigne a ouvert son 1^{er} point de vente il y a 7 ans à Saint-Priest (69), où elle a aussi basé son siège social. Aujourd'hui, elle dénombre 50 magasins-comptoirs dans notre pays, surtout dans le grand quart sud-est, territoire privilégié pour optimiser son maillage avant un déploiement plus large.

Toolstation s'implante principalement en périphérie, sur des zones d'activités et à proximité de commerces similaires



(enseignes de bricolage grand public ou distributeurs professionnels). Le succès de cette enseigne, qui s'adresse aux professionnels du bâtiment, de la construction et de la rénovation mais aussi au grand public bricoleur, repose sur une stratégie adaptée aux attentes des clients.

Une gamme de produits resserrée

Pour offrir des produits de grandes marques à prix compétitifs et garantir un stock disponible, Toolstation s'appuie sur une gamme resserrée de 15 000 références (contre en moyenne 30 000 chez Bricorama et 60 000 chez Leroy-Merlin), dont 3 000 disponibles en 48h.

Une façon de maîtriser les coûts, avec une gestion des stocks optimisée et des surfaces réduites (de 300 à 400 m², dont un espace clientèle de 30 à 50 m²), moins chères et plus simples à implanter. Tout cela en permettant des services personnalisés, dont un click & collect ultra-rapide (10 min après la commande) et une livraison n'importe où en France sous 48h, grâce au 2 plateformes logistiques situées près de Lyon. Dans une logique RSE et de limitation de son impact environnemental, la marque privilégie aussi des fournisseurs basés en France ou avec des offres produits innovantes.



Lucy Lynch, DG de Toolstation France.

« Nous avons pour ambition d'atteindre 130 points de vente »

Lucy Lynch, DG de Toolstation France

Alors qu'un cinquantième magasin vient d'ouvrir, Lucy Lynch, directrice générale de Toolstation France, dévoile le plan d'action du groupe : « Grâce à la satisfaction de nos clients et à l'esprit d'équipe qui sont au cœur de nos relations de travail, nous avons pour ambition d'atteindre 130 points de vente d'ici 2029 ». L'enseigne compte déjà 350 employés dans l'hexagone. « Nous sommes sur un objectif de création de 400 emplois supplémentaires. Nous souhaitons faire grandir la famille en nombre, mais aussi en compétences, afin de toujours proposer les meilleurs services à nos clients », détaille la DG.

Un accueil individuel au comptoir

Dans chaque magasin-comptoir, une équipe de vendeurs experts dans leurs domaines et complémentaires accompagne le client en l'accueillant individuellement au comptoir. « Il ne perd plus son temps à chercher ses produits dans les rayons », relève la marque. Le principe est d'établir un vrai lien de confiance entre les vendeurs et leurs clients, pour n'être pas simplement un fournisseur, mais un partenaire incontournable des chantiers. Les experts de chaque comptoir remplissent toutes les tâches (conseil, vente, préparation de commande), permettant des économies structurelles reportées sur les prix. Une logique couplée à un système d'opérations promotionnelles, pour optimiser la fidélisation des clients. ♦



Le concept repose sur une stratégie et une organisation spécifiques, qui permet de répondre au mieux aux attentes des clients.



LAPEYRE

Roxie, une gamme de portes d'intérieur reflétant l'excellence à tous les niveaux

Tout en diversifiant son offre, le groupe Lapeyre continue d'innover sur les portes intérieures, dont il est expert depuis plus de 70 ans. Focus sur Roxie, « *le haut de gamme des portes décor* », fabriquée en France par l'enseigne, qui est l'un de ses best-sellers.

.....Par Anthony Thiriet



© Lapeyre



Fabriquées en France par Lapeyre, et comptant parmi ses best-sellers, les portes Roxie allient qualité, tendance et esthétisme.

Le savoir-faire historique de Lapeyre est gage de qualité. « *Il nous accompagne dans notre quotidien : conception, sélection des matières premières, production, contrôle qualité, conseils en magasin...* » déclare Rémi Ségard, directeur de l'offre. Comme tous les produits Lapeyre, c'est dans ce contexte exigeant qu'a été imaginé le **bloc-porte Roxie**. Fabriquée dans l'usine Lagrange de Lapeyre, située à La Magdelaine-sur-Tarn (31), cette gamme allie qualité, tendance et esthétisme.



3 questions à... Rémi Ségard

- Quelles sont les dernières tendances en matière de portes intérieures ?

Rémi Ségard : On observe une montée en gamme sur ce marché. Le consommateur veut désormais des portes plus "confortables", avec de vrais avantages produits, et non plus des portes basiques ou prêtes à peindre. La porte est devenue un élément de décor dans la maison, donc son esthétisme est primordial. D'où l'intérêt de proposer de la personnalisation...



Rémi Ségard,
directeur de l'offre
de Lapeyre.

- Quels sont les « plus produits » de la porte Roxie ?

R.S. : Ce modèle en âme pleine a des charnières invisibles, une serrure magnétique avec fermeture silencieuse, des décors très modernes avec effet bois, et différentes options de personnalisation. La profondeur de la gamme permet de répondre à tous les besoins. Fabriquée par Lapeyre, la porte Roxie existe en plusieurs modèles standard, mais peut aussi être faite sur mesure, avec moult choix de styles et de finitions.

- Quel est le rôle du service « Atelier » en magasin ?

R.S. : Il permet notamment de remplacer une porte intérieure sans travaux. Le menuisier adapte la nouvelle porte aux mesures de l'ancienne, et réinstalle la quincaillerie. Le client n'a ainsi pas besoin de toucher à son cadre de porte chez lui. Avec notre service Réno, le client apporte son ancienne porte à l'Atelier ; avec Réno+, c'est Lapeyre qui se déplace pour reprendre la porte et mettre la nouvelle. Tout cela à un prix accessible. •

Des portes qualitatives et personnalisables

Avec une structure intérieure en aggloméré plein (chêne naturel) ou tubulaire, les portes Roxie proposent de meilleures propriétés isolantes au niveau phonique, ainsi qu'une meilleure résistance aux chocs. Elles sont équipées d'une serrure magnétique avec têtère inox, qui permet une fermeture silencieuse, et de charnières invisibles, réglables en 3D. « *Cela permet un ajustement minutieux, pour une pose parfaite* », souligne Rémi Ségard.

Roxie se décline en porte battante en hauteur standard et en "toute hauteur", coulissante ou porte de rénovation. Plusieurs dimensions sont disponibles (hauteur 204 ou 213 cm ; largeur 63, 73, 83 ou 93 cm), mais des recoupes peuvent être réalisées par les menuisiers qualifiés dans les Ateliers des magasins Lapeyre, et le sur-mesure est aussi proposé. Personnalisable en taille, cette porte l'est aussi pour le sens d'ouverture et le niveau d'isolation : standard, acoustique avec plinthe ou thermique avec âme en polystyrène (pour séparer le garage, par exemple).

Une imitation parfaite des nervures du bois

Côté design, la gamme présente des décors en mélaminés avec des finitions structurées qui imitent avec perfection les nervures du bois. 5 couleurs sont proposées : blanc galet, chêne naturel, chêne vintage, chêne industriel et noir intense. Un décor huisserie est coordonné à la porte, et des



Les portes Roxie sont équipées de charnières invisibles et réglables en 3D, ce qui permet un ajustement minutieux, pour une pose parfaite.



Le confort est notamment assuré par une serrure magnétique avec têtère inox, qui assure une fermeture silencieuse.

personnalisations sont là aussi possibles (vitrages dépolis, inserts finition inox ou noire...).

Epaisses de 39 ou 41 mm, ces portes sont fournies avec un joint d'isolation et une serrure compatible clé ou condamnation, sans poignée. Elles sont faciles et rapides à installer, et s'entretiennent aisément. Conçue pour « *procurer un confort maximal, avec une esthétique très soignée* », la gamme Roxie répond à tous les besoins. Elle représente « *l'excellence à tous les niveaux* » et illustre ce slogan scandé par le directeur de l'offre : « *Le choix Lapeyre, c'est l'assurance de la meilleure qualité à un prix accessible !* ». ♦



Le choix de décor et de coloris fait partie de la personnalisation.

TERACT

Une croissance à 2 chiffres et de nouvelles ambitions

Malgré un contexte économique inflationniste, des pressions sur le pouvoir d'achat et une météo contre-saison sur la 2^e partie de l'année 2023, le distributeur prééminent du marché de la jardinerie, de l'animalerie et de l'alimentaire maintient le cap. Parallèlement à son bilan, Teract annonce une nomination et présente ses nouvelles collections 2024. Par Camille Borderie



Canapé 2 en 1 de la nouvelle collection de mobilier de jardin modulable «Optimistic design» de Jardiland.

© C. Borderie

Sur le 1^{er} semestre 2023-2024, la «Société à Mission» Teract a réalisé 397,3 M€ de CA, lui permettant d'afficher 11,6 % de croissance par rapport à 2022-2023. Alors que l'activité jardinerie/animalerie connaît une baisse de 3,3 %, l'alimentaire est en forte progression, et représente 18,5 % du CA total, contre 6 % en 2022-2023. Pour la jardinerie et l'animalerie, la baisse des ventes s'explique par le passage de 22 magasins en franchise. Ces derniers permettent toutefois de « renforcer l'ancrage local des coopératives agricoles sur leurs territoires », selon Moez-Alexandre Zouari, directeur général de Teract.

Marques exclusives, omnicanalité et développement de la formation

En 2023, le groupe a poursuivi le développement de ses marques exclusives, qui représentent 22,1 % du CA des magasins intégrés : **Ecloz, Invivo Nous on sème, Pure Family et les Sens du Terroir**. « Elles privilégient une offre qualitative et des prix accessibles », assure le groupe, qui a présenté les dernières collections à Paris en janvier (voir ci-dessous).

Teract continue de consolider sa stratégie

omnicanales. Après le renouveau de **jardiland.com** en 2022-2023, déjà en croissance, c'est le site **gammvert.fr** qui a été entièrement repensé. Le groupe lancera aussi sa marketplace, en partenariat avec **Mirakl**, d'ici fin juin. En parallèle, Teract a créé son propre **CFA** en octobre, pour permettre aux apprentis de bénéficier d'une formation de conseiller de vente, manager d'unité marchande ou de boulanger. Pour cette année 2024, Teract prévoit de continuer à générer de la croissance, en essayant de limiter les effets de l'inflation, de la baisse du pouvoir d'achat et de la hausse des coûts énergétiques. Le groupe vis 900 à 950 M€ de CA consolidé pour 2023-2024. En jardinerie, il compte déployer ses marques propres, avec l'objectif d'augmenter leur taux de pénétration de 2 à 3 points. Plus de 1 400 nouvelles marques seront ainsi lancées. Côté distribution, le modèle de franchise prendra davantage d'ampleur. ♦

Ludovic Holinier, DG délégué de Teract

Après le départ de **Guillaume Darrasse**, qui a rejoint Auchan Retail, c'est **Ludovic Holinier** qui l'a remplacé en tant que directeur général délégué de Teract. Ex-directeur général du groupe **Cora/Louis Delhaize**, il possède une solide connaissance du secteur de la grande distribution. Notamment



Ludovic Holinier, DG délégué de Teract.

après une expérience de 30 ans chez **Auchan** en France et à l'international. Dès le 1^{er} mars 2024, il aura la charge du pilotage des activités de l'entreprise et intégrera le comité exécutif. « Nous continuerons, grâce à sa solide expérience, de déployer notre modèle de distribution durable, alternative et responsable », a commenté **Moez-Alexandre Zouari**, directeur général de Teract.

TERACT

Parc de magasins	31/12/2022	30/06/2023	Ouvertures	Acquisitions	Fermures/Cessions	Transferts	Total Mouvements	31/12/2023
	Jardinerie/animalerie	1 581	1 576	5		- 8		- 1
Jardiland	176	172						172
Intégrés	107	105				1	1	106
Franchisés/Affiliés	69	67				-1	-1	66
Gamm vert (incluant rayons Frais d'ici)	1 158	1 153	3		- 1		2	1 155
Intégrés	98	98				-22	-22	76
Franchisés/Affiliés	1 060	1 055	3		-1	22	24	1 079
Delbard/Jardinerie du Terroir	244	248	2		- 5		- 3	245
Franchisés/Affiliés	244	248	2		-5		-3	245
Noa	3	3						3
Intégrés	3	3						3

[en millions d'euros]	SI 2023-2024		SI 2022-2023		Variations	
	Données publiées	Données comparables	Données publiées	Données comparables		
Chiffre d'affaires	397,3	355,9	334,6 ²	334,6 ²	+11,6%	-2,3%
Jardinerie/animalerie	323,6	323,6	334,6 ²	334,6 ²	-3,3%	-2,8%
Alimentaire	73,7	73,7	21,3	21,3	+3,5%	+3,8%

Jardiland et Gamm Vert dévoilent leurs nouveautés

Le 25 janvier, à Paris 20^e, les enseignes Jardiland et Gamm Vert ont conjointement présenté les Collections Printemps-Été 2024 des marques propres du groupe, qui seront commercialisées à partir du 1^{er} mars. Jardiland a mis en avant 3 thématiques : « Contrées lointaines » avec des couleurs évoquant les nuances chaudes des contrées lointaines et invitant au voyage ; « Écllosion printanière » revivifiant le mobilier champêtre ; et « Optimistic design » prônant une esthétique plus contemporaine, ergonomique, modulable et nomade. Gamm Vert a quant à elle mis la nature à l'honneur à travers le jardinage, la cuisine, l'aménagement extérieur et les animaux.



Fédération des Jardinerie & Animaleries de France

Des évolutions pour mieux défendre le secteur Et l'accompagner face aux nouveaux défis

Représentant 1 550 points de vente avec 8 enseignes et 98 jardinerie indépendantes, ainsi que 21 000 salariés, la Fédération des Jardinerie et Animaleries de France a dressé son bilan 2023 et dévoilé ses objectifs 2024.

..... Par Anthony Thiriet et Nathaniel Wach

Après avoir tenu le coup face à la crise sanitaire, le marché français des jardinerie et animaleries subit de plein fouet l'inflation et les restrictions d'eau. Le CA cumulé des jardinerie était en recul de 2,9 % à fin octobre par rapport à 2022. La moyenne des ventes accusait un recul de 3 % sur l'année, avec un panier moyen quasi-stable à + 1,1 %.

Dans ce contexte compliqué, la Fédération des Jardinerie et Animaleries de France a poursuivi sa mue, forte d'une nouvelle direction. **Emmanuelle Marvie**, dirigeante de VillaVerde à Bourg-en-Bresse, a en effet pris la présidence le 8 juin, succédant à Benjamin Dejardin. 3 mois plus tôt, **Thomas Le Rudulier** avait été nommé délégué général, après 2 années comme chargé des Affaires Techniques et Réglementaires.



Emmanuelle Marvie, présidente de la Fédération des Jardinerie & Animaleries de France depuis le 8 juin 2023.

Améliorer l'attractivité, le rayonnement et la collaboration professionnelle

« Il y a des enjeux importants en 2024 et au-delà, notamment sur les ressources en eau, les réglementations environnementales, l'inflation alimentaire et l'intelligence artificielle qui risque de se déployer dans notre univers », a lancé la présidente, lors de la cérémonie annuelle des vœux à la presse professionnelle, à laquelle participait Univers Habitat.

Emmanuelle Marvie a cité 4 grands objectifs pour les années à venir : rendre les métiers du secteur **plus attractifs** ; aider les acteurs à être plus proactifs sur la **transition écologique**, pour influencer positivement la société ; **faire rayonner** le secteur des jardinerie et animaleries dans l'économie et dans la société française ; et **mieux partager les données**, pour mieux comprendre les tendances du marché. « 2024 sera marquée par un renforcement du travail collaboratif sur tous les sujets », a ajouté la présidente de la Fédération. Un renforcement de la communication, notamment via les réseaux, est aussi prévu cette année, après des efforts qui ont déjà porté leurs fruits depuis l'été 2023. ♦

► L'assemblée générale 2024 de la Fédération des Jardinerie et Animaleries de France se tiendra le 13 juin à Paris.



Une année 2023 marquée par l'inflation et les restrictions d'eau

Le rendez-vous annuel de la FIAF est aussi l'occasion de dresser un bilan de l'année passée.

■ Le comité opérationnel **Végétal**, qui s'est réuni 5 fois, a accompagné les acteurs du secteur sur les évolutions réglementaires, notamment au sujet des maladies et des parasites émergents. Le groupe a œuvré pour faciliter les échanges et la transmission d'informations, et renforcer ses relations avec les administrations et les ministères. Parmi les faits d'armes figure la participation au groupe de travail Egalim avec ValHor.

■ Le **climat social 2023** a été jugé « plutôt bon » par la FIAJ, malgré la présence de la DGT et des partenaires sociaux investis (bilatérales régulières et commissions patronales hebdomadaires). 14 réunions CPPNI, 1 formation commune OP/OS et 10 GT Classifications se sont tenues au cours de l'année, qui a vu une refonte intégrale de la Classification de branche. « Nous allons reprendre un par un tous les sujets qui n'ont pas été renégociés depuis longtemps, notamment sur les sujets de la diversité et de la RSE », a annoncé la présidente.

■ La FIAJ a aussi travaillé sur la **formation**, avec notamment 8 réunions CPNE, 5 projets Attractivité des métiers, 3 vidéos « univers métiers », la création d'affiches illustrées et un partenariat avec un influenceur. À cela, s'ajoute l'organisation du Salon Jeunes d'Avenir, la refonte des fiches métiers et du site sur les métiers, un renforcement de la communication sur les réseaux sociaux et la création d'un site paritaire.

■ Le Comité opérationnel **Développement durable** n'a pas non plus chômé. En 2023, il a notamment créé un groupe de travail « Eau multi-enseignes », élaboré un plan « économie d'énergie » (21,5 % d'économies) et participé à la Semaine du jardinage avec Semae. La fédération a aussi accompagné la mise en place des nouvelles filières REP, et aidé ses adhérents dans le cadre des arrêtés sécheresse et des mesures de sobriété de l'usage de l'eau en jardinerie. La participation aux travaux sur le recyclage des pots horticoles avec Valhor a été soutenue, et un suivi des évolutions du code de conduite des espèces exotiques envahissantes a été mis en place.

■ Concernant les **animaleries**, la Fédération a suivi et géré des foyers Influenza Aviaire avec la DGAL, déployé le label Tous animaux sur 241 animaleries et lancé le label Basse-Cour sur 12 animaleries.



Une partie de l'équipe de la Fédération des Jardinerie & Animaleries de France, dont la nouvelle présidente et Thomas Le Rudulier, délégué général depuis mars 2024.

MARQUES
Journée Portes Ouvertes Primavera
Notre sélection de 9 nouveautés prometteuses pour le jardin

L'agence de presse Primavera a organisé en novembre sa traditionnelle journée portes ouvertes (JPO), permettant aux marques qu'elle représente de faire découvrir aux médias et aux influenceurs leurs nouveaux produits. Par Agnès Richard et Sylvain Pagure



Comme chaque année, l'agence de relations presse et de communication Primavera a organisé une Journée Portes Ouvertes qui avait l'allure d'un grand showroom réunissant ses différents clients.

■ OASE
Un système de filtre à eau sous pression

Acteur de référence sur le marché de l'aménagement aquatique du jardin, Oase a sorti différents filtres sous pression, individuels ou en kits, destinés à l'alimentation en eau des bassins, ruisseaux et autres cascades. Avec ce système **FiltoClear**, l'eau est d'abord refoulée par la pompe dans le filtre sous pression qui va la débarrasser de ses impuretés. Associant un système de filtration performant et une technologie à ultra-violet, le filtre sous pression est en mesure de supprimer efficacement le phytoplancton et les germes nocifs. Par ailleurs, l'installation peut être enfouie, même au-dessous du niveau de l'eau, la rendant pratiquement invisible. ♦


■ COMPO ■ ALGOFLASH
Plusieurs solutions pour créer des jardins urbains

La gamme **Algoflash Naturasol**, qui propose des produits de jardinage bio et naturels, lance un nouveau concept s'inscrivant dans la tendance du jardinage urbain. Jardinière sur pied, culture verticale sur un balcon ou une terrasse, coffrage en bois surélevé et posé au sol... Le **Concept Carré Potager** offre la possibilité à ceux qui vivent dans des espaces contraints de produire des petits fruits et légumes et/ou des plantes aromatiques. La réussite de la culture repose sur l'association, selon les modèles, de 2 ou 3 couches successives de matières organiques utilisables en agriculture biologique. Copeaux de bois, compost, enrichi en engrais et en oligo-éléments, et **Terreau Carré Potager**, à base de tourbes de sphaignes et de fumier, sont ainsi au menu de la version au sol, le modèle vertical nécessitant seulement 2 couches (copeaux et terreau). Leur décomposition permanente dans le carré potager génère une certaine chaleur, créant les conditions idéales pour stimuler la croissance des plantes.


■ EDMA
Un nouveau télémètre léger, compact et efficace

Commercialisant en France les appareils de mesure laser **Condrol**, Edma propose un nouveau télémètre, **Traccer 30 Condrol**, qui se caractérise par sa légèreté (35 g) et sa compacité (75x35x18 mm). Ces dimensions ne réduisent pas pour autant ses performances. Utilisable à l'intérieur comme à l'extérieur, ce télémètre dispose d'une portée de 30 m (en mesure continue et directe) et permet de mesurer les distances, les surfaces et les volumes, avec une précision de ± 3 mm. Sa fonction Pythagore facilite les prises de mesure indirectes, fonction incontournable lorsque des obstacles sont susceptibles d'empêcher la mesure directe d'un espace. Avec sa batterie lithium-ion intégrée, il possède une autonomie d'environ 3 000 mesures, avec mise en veille automatique de l'appareil. L'indicateur de charge est directement visible sur son écran rétroéclairé. En outre, il résiste à la poussière et aux éclaboussures de liquide grâce à son indice de protection IP54. Son revêtement antidérapant permet aussi d'amortir l'impact en cas de chute. ♦


Un nouveau format pour l'Engrais Bleu

Le stand présentait aussi l'**Engrais Bleu Algoflash Naturasol**, son fertilisant historique et iconique issu du monde agricole, revisité avec une formulation à fort pouvoir nutritif utilisable en Agriculture Biologique. Il est désormais disponible en boîte de 1,5 kg, un nouveau format plus pratique pour tous les jardiniers, même ceux qui cultivent en petit carré potager sur leur terrasse ou leur balcon.


4 nouvelles références pour Barrière à insectes zéro

Lancée en 2023, la gamme **Barrière à insectes zéro**, dépourvue d'insecticide, s'enrichit de 4 nouvelles références : **Rampants & Volants, Guêpes & Frelons, Araignées** et **Spécial Fourmis**. Alternative aux produits traditionnels, cette gamme s'appuie sur une formule à base de polymère, qui piège les insectes en les encapsulant et en les immobilisant immédiatement. Inodore et sans rémanence, ce produit en aérosol ou en spray s'utilise dans toute la maison et ne présente aucun risque pour les hommes, l'environnement et les animaux domestiques. ♦



■ MON PETIT POTAGER

Un potager-composteur responsable et modulable

Misant sur l'engouement pour le potager au naturel, la marque créée par le groupe **Monnet-Sève** en 2018, propose une gamme de produits éco-conçus à partir de bois Douglas français non traité et fabriqués dans l'Ain.



Pour encourager une culture écologique et responsable, Mon Petit Potager lance notamment le **BalComposteur**, en bois et matériaux recyclés. Compact et modulable, ce potager-composteur repose sur un concept ingénieux : il permet une culture verticale adaptée à tous les espaces et, grâce à son système de compostage intégré, il favorise la transformation des déchets alimentaires en un engrais riche. ◆



Olivier Bachelot, directeur commercial du groupe Monnet-Sève Sougy.

© C. Durand

■ BOSCH

Une nouvelle génération de batteries haute-performance

Chez Bosch, impossible de passer sous silence la nouvelle **technologie de cellules Tabless**, de dernière génération, que le fabricant est le premier au monde à lancer. Dite aussi sans connecteur, cette technologie améliore significativement les performances des batteries **ProCore 18V+**, qui gagnent en autonomie, phénomène appréciable pour ceux qui ont une utilisation intensive de leur outil électroportatif. En outre, cette batterie conserve une légèreté et une compacité identiques à celles des batteries conventionnelles. « *Nous sommes convaincus qu'avec cette innovation, nous connaissons le même succès que lorsque nous avons introduit pour la première fois des cellules lithium-ion dans un tournevis sans-fil* », déclare **Thomas Donato**, président de Bosch Power Tools. Ce système sera progressivement étendu aux batteries existantes. ◆



Tristan Cardinal, Marketing Manager, et Ilma Dervisevic, assistante Chef de Produit Marketing.

© C. Durand



© Bosch

■ GRIFFON

Une colle à bois transparente et ultra-résistante

La nouvelle **Colle Wood Max Transparent Power** se présente comme la colle à bois transparente la plus résistante du marché (110 kg/cm²). Particulièrement adaptée à la construction bois, qui a le vent en poupe, cette colle comble les interstices et adhère à toutes les essences de bois ainsi qu'à de nombreux matériaux de construction (plâtre, pierre de taille, béton cellulaire, métal, mousse rigide et matières synthétiques). Formulée sans solvant et sans PU, elle peut s'utiliser à l'extérieur comme à l'intérieur, sans risque pour la santé. ◆



Laure Pilot, responsable trade marketing de Griffon.

© C. Durand



© Griffon

■ HOZELOCK

Un dévidoir automatique nomade, hybride et pratique

Hozelock a déjà révolutionné l'univers de l'arrosage en lançant, il y a plusieurs années, la première génération de dévidoirs à ré-enroulement automatique mural. Cette fois, la marque va plus loin, avec le dévidoir automatique nomade et hybride **Auto Reel Mobile**. S'adressant aux jardiniers qui préfèrent les enrouleurs de tuyau portables, il associe les fonctionnalités de l'Auto Reel à une mobilité optimale. Il dispose ainsi d'un système de rembobinage breveté. Il suffit à l'utilisateur de tirer légèrement sur le tuyau pour relâcher le mécanisme et le système de rembobinage se met en marche. Par ailleurs, le mécanisme de freinage et le système interne de répartition des couches de tuyau garantissent un enroulement fluide. Équipé de grandes roues crantées qui facilitent son déplacement, quelle que soit la typologie du terrain, il est aussi très stable lors de l'arrosage. Il possède également une poignée de traction télescopique, réglable selon la taille de l'utilisateur, et un rangement intégré qui peut accueillir divers accessoires, notamment sa lance 3 en 1 et ses raccords. Quant à son tuyau guipé, de 35 m, résistant aux torsions, il est fabriqué avec 20 % de matières recyclées. ◆



Nicolas Toran, directeur marketing de Hozelock.

© C. Durand



Trophées Inoha 2023

3 entreprises primées dans les univers du bricolage et de l'aménagement de l'habitat

L'Association des Industriels du Nouvel Habitat a organisé la 8^e édition de ses Trophées Inoha, le 23 novembre à Paris. Ces distinctions récompensent des actions novatrices menées par ses adhérents dans les secteurs de l'entretien, du bricolage, de l'aménagement extérieur, du jardinage, de l'amélioration de l'habitat et de la construction résidentielle neuve.Par Anthony Thiriet

Jean-Luc Guéry, président d'Inoha, a remercié les adhérents de l'association pour leur forte participation. « *Cela illustre le dynamisme de notre filière en matière d'innovation et d'engagement RSE. Je félicite les lauréats qui témoignent, par l'exemplarité de leurs projets, que nous sommes une industrie en phase avec les attentes de la société* », a commenté celui qui dirigeait le jury, aux côtés de journalistes et d'experts dont **Cathy Dufour** (L'Ameublement Français), **Valérie Gourvès** (CSTB) et **Vanessa Montagne** (Ecologic).

Le prix du Meilleur Ambassadeur Inoha 2023 a été remis à **Katty Stahl**, de l'entreprise **Forest Style**, membre du conseil d'administration et du bureau de l'association, notamment pour son « *enthousiasme* » et sa « *franchise* » qu'elle met au service de la filière. Les autres lauréats 2023 ont été dévoilés par Jean-Luc Guéry. ♦



© A. Thiriet

« Cette édition illustre le dynamisme de notre filière en matière d'innovation et d'engagement RSE et prouve que nous sommes une industrie en phase avec les attentes de la société »

Jean-Luc Guéry, Inoha

■ BRUNEL

Trophée Inoha 2023 de la Communication et Prix Spécial du Jury



Fabricant de produits d'entretien situé dans le Nord, **Brunel** a remporté ce prix pour la nouvelle identité de **Starwax The Fabulous**. L'entreprise a modernisé l'image de sa marque de 'do it yourself' ménager en actualisant son égérie emblématique. Présente sur les produits depuis ses débuts, la ménagère a laissé place à un couple intemporel et affirmé, Emilie et Thomas, tous les deux « experts de l'habitat et du DIY ménager ». Cette transition incarne l'égalité homme/femme dans les tâches du foyer, et introduit un nouveau ton de communication empreint de couleurs et d'humour. Brunel a aussi reçu le 'Prix Spécial du Jury' pour sa démarche globale d'entreprise, empreinte d'innovation et de RSE, relayée par une communication efficace et novatrice. ♦



Une vingtaine d'autres candidats

Les autres candidats à ces Trophées Inoha 2023, toutes catégories confondues : **AB7 Groupe**, **Alsapan**, **AkzoNobel**, **Aquila**, **Briconord**, **Building Trust**, **Cermix**, **Coryl**, **Fitt**, **Henkel**, **Kramer**, **Odre**, **PPG**, **Proven**, **Red Head**, **Sika**, **Soprema**, **Tarkett** et **URSA**.



Les lauréats des Trophées Inoha 2023 ont été récompensés au cours de la Nuit by Inoha, dans la Chapelle du Musée des Arts & Métiers, à Paris 3^e.

© A. Thiriet

■ S&P FRANCE

Trophée Inoha 2023 de l'Innovation

S&P France a remporté ce prix pour sa **VMC hygro-réglable Octeo Hygro Ecowatt HP+**. Conforme à la RE2020, ce système de ventilation simple flux offre une haute performance, tant en matière d'efficacité énergétique que de durabilité. Il constitue une grande avancée technologique dans la ventilation hygro-réglable à très basse consommation, avec plusieurs atouts : une conception de piquage brevetée, garantissant un coude parfait en sortie de caisson sans perte de charge et assurant une ventilation optimale ; une connectivité électrique intelligente simplifiant l'installation et la maintenance grâce au système D.C.V. breveté ; et une conception ultracompacte et polyvalente qui permet de s'adapter à toutes les configurations de logements. Le jury a notamment apprécié « *la simplicité de mise en œuvre* » de ce produit « *inspiré de la nature* ». ♦



■ CORYL ETS LAMBERT

Trophée Inoha 2023 de la RSE

Basée dans l'Essonne, **Coryl Ets Lambert** a remporté ce prix pour les tapis d'entrée **Equi-Mer** et **Equi-Terre**. Spécialiste de la commercialisation des tapis d'entrée, toiles cirées, adhésifs et films d'occultation statique, la société Coryl a développé ces 2 nouveaux tapis d'extérieur, très efficaces et durables. Fabriqués en Belgique à partir de matériaux recyclés provenant des secteurs de la pêche et de l'agriculture, ils sont entièrement recyclables et bénéficient d'une faible empreinte carbone. Le merchandising et le packaging s'inscrivent dans la même démarche : carton 100 % recyclé et recyclable, encre labellisée imprim'vert, nouveau concept d'exposition en magasin visant à réduire l'impact environnemental global, tout en conservant un design attractif. En outre, le côté réversible du tapis permet de doubler sa durée de vie. ♦



© Coryl

Tapis Equi-Terre et Equi-Mer, proposés par Coryl.

ELHO

Une marque éco-responsable qui multiplie ses innovations design et fonctionnelles

Fondée en 1964 et basée à Tilburg aux Pays-Bas, Elho a à cœur de préserver la nature à travers des produits destinés aux spécialistes et jardineriers sur tous les segments du marché du jardin. « Depuis le 1^{er} janvier 2024, l'ensemble de nos gammes sont produites à partir de plastique recyclé », lance **Renaud Lorillard**, directeur des ventes France et Ibérie. À cela s'ajoute les 2 certifications qu'Elho est la seule à posséder dans sa catégorie : "B Corp" et "TÜV".



© C. Borderie

Elho remettait en avant sa collection de pots d'intérieur Jazz, avec 4 coloris tendance.

Des pots éthiques et esthétiques

Après le lancement de sa gamme **Ocean** et ses pots conçus à base de filet de pêche, Elho présente **Coffee**, sa nouvelle collection composée de marcs de café pour compléter sa famille indoor. Constatant que l'Europe produit 6 millions de déchets liés au café chaque année, la marque a collaboré avec CoffeeBased pour les récolter et les réutiliser. Déclinés en 4 diamètres (14, 16, 18, 22), les pots arborent un coloris "expresso" associé à une texture agréable. « Pour aller au bout de notre démarche responsable, cette collection est produite avec de l'énergie éolienne », précise Renaud Lorillard.

Elho met aussi en avant ses pots **Vibes** pour les orchidées, et sa gamme **Jazz**, conçue en plastique 100 % recyclé et recyclable. Avec ses 4 coloris tendance et sa texture originale, la matière plastique semble disparaître.



© C. Borderie

La collection green basics et sa nouvelle solution pour les fraises.

La collection Coffee, avec des pots issus du recyclage de marc de café.

Le potager s'élargit aux fraises

En parallèle, après le potager sur pied et le pot pour faire pousser les pommes de terre et tomates, Elho propose 3 nouvelles solutions dont **green basics Strawberry** pour les fraises. Ses rebords larges permettent aux tiges de ne pas s'em mêler et son réservoir d'eau et sa capacité de drainage désaltèrent les fraises. Enfin, la surélévation évite l'arrivée de parasites et empêche les fruits de pourrir. ♦ C.B.



© C. Borderie

Les solutions d'arrosage spécial printemps, présentées lors d'une journée portes ouvertes consacrées aux innovations.

Fondée en 1961 et intégrée au groupe suédois **Husqvarna**, la marque allemande **Gardena** développe des gammes complètes d'outils qui répondent à tous les besoins. Systèmes d'arrosage, pompes d'arrosage, entretien des pelouses, des arbres et des arbustes, travail du sol. Toutes ces catégories lui permettent d'être représentée dans plus d'une centaine de pays à travers le monde.

Un nettoyage à l'eau maîtrisé

Dans la thématique "nettoyage", Gardena présente des solutions facilement raccordables à un robinet de jardin. Le nettoyeur modulaire **Aquabrush Universal** (18 V) est l'allié idéal pour les terrasses en bois et les sols en pierre. Sa brosse rouleau lui permet d'éliminer les saletés tenaces et sa brosse à poils doux nettoie les surfaces

GARDENA



Des solutions de nettoyage et d'outillage efficaces

plus étroites. « Pour l'alimenter en eau, il suffit d'emboîter un raccord et un tuyau d'arrosage à un système niché sous la poignée », précise **Julie Hoang**, directrice marketing et communication.

En parallèle, la gamme **Cleansystem**, entièrement redessinée en 2024, accueille 2 nouvelles solutions pour des usages ciblés : les stores extérieurs et les vélos. Dotée d'une distribution d'eau par le haut et le bas, la 1^{re} possède une tête flexible pivotable à 90° des 2 côtés, idéale pour nettoyer les lamelles de stores en C ou en Z. La 2^e s'apparente davantage à une brosse recouverte de poils souples et résistants pour les surfaces difficiles comme le cadre d'un vélo et d'une partie éponge pour les zones sensibles. Le débit d'eau de ces 2 solutions se régule aisément.

Outils à main et sacs à déchets

Pour l'entretien du jardin, Gardena propose des outils modulables et pratiques. Son produit 2 en 1 faisant office de **cisaille à gazon et lame taille-**



© C. Borderie

Les nouveaux outils de nettoyage et le sac à déchets PopUp.

buissons (18 V) fait partie de l'alliance **Power for All**. Ses lames interchangeable assurent une coupe précise et nette, pour les bordures du gazon ou le façonnage d'un buis.

Pour les déchets, la **pince 4 en 1** légère et ergonomique permet de piquer, saisir, balayer et gratter. En parallèle, le **sac à déchets verts PopUp** carré se démarque par sa robustesse avec une base renforcée. ♦ C.B.

HUSQVARNA

Des robots alliant performance et fiabilité et une transition du thermique vers la batterie



Après avoir réalisé 4,8 Md€ de CA en 2022, Husqvarna poursuit ses objectifs de développement, en misant notamment sur les innovations.

Groupe suédois et acteur majeur sur le secteur de l'entretien d'espaces verts, Husqvarna alloue 35 M€ par an à la conception de produits adaptés aux nouvelles attentes.

- Il entend notamment démocratiser le robot, pour conserver sa place n°1 sur le marché de la tonte en France et réaliser une croissance à 2 chiffres.

En 2024, la gamme **NERA** (pour les particuliers) s'agrandit avec l'arrivée de 2 modèles : **310 NERA** et **410XE NERA**, disponibles dès mars 2024. Adaptés à des surfaces de 1 000 m², ces robots ont une capacité de gestion des pentes d'une inclinaison jusqu'à 30 %, une connectivité 4G, Wi-Fi, Bluetooth et une navigation assistée par GPS. Ils sont les premiers à disposer de la



fonctionnalité **EdgeCut**, où l'arrière du châssis possède un disque avec une hauteur de coupe fixe de 45 mm. La solution **RTK EPOS** permet de couvrir les zones blanches.

Pour les professionnels, la marque présente le nouveau robot sans fil **Automower 520 EPOS**, avec un disque de coupe de 5 lames et la capacité de réaliser des motifs variés.

- Husqvarna compte aussi diversifier son offre pour diriger le marché thermique vers la batterie. Encourageant les professionnels à se tourner vers des produits à batterie, moins coûteux et plus respectueux de l'environnement, le groupe lance plusieurs modèles de tonte et d'entretien des haies sur batterie.

À titre d'exemple, la tondeuse **LB 448iV** avec double emplacement pour batterie, d'une grande manœuvrabilité et d'une robustesse qui s'adapte aux différents terrains.

Pour les tailles haies, les modèles **525iHF3**, **525iHE3** et **525iHE4** partagent un système de graissage des lames sans démontage, une connectivité Bluetooth intégrée, 3 vitesses de coupe et une conception ergonomique favorisant l'équilibre. ♦ C.B.

RIBIMEX

Plusieurs nouveautés mises en avant sur le Salon Cofaq

Présent sur le salon du Groupe Cofaq (voir p. 155-158), Ribimex y dévoilait de nombreuses nouveautés. Voici notre sélection de 5 innovations prometteuses.



De gauche à droite, le composteur rotatif 70 L, le projecteur solaire portable 20 W et le lampadaire solaire Leo, 3 nouveautés 2024 signées Ribimex.

• **Un composteur rotatif** extérieur de 70 L, destiné aux particuliers. Permettant de remuer aisément les déchets, il accélère leur dégradation et offre un compost riche et dense en nutriments.

• **Un lampadaire solaire**, fixation murale ou sur poteau, avec détecteur de présence sur 120° et jusqu'à 8 mètres. « Notre modèle Leo se rapproche des capacités propres à l'éclairage public, ceux vendus sur le marché n'ayant en moyenne qu'une portée de détection limitée à 3 ou 4 m », précise Christophe Ribolla, directeur commercial chez Ribimex, qui évoque aussi son prix accessible.

• **Un projecteur solaire portable** 20 W, de la gamme Label'R. Pouvant être posé ou suspendu, il est

idéal pour une utilisation dans un garage ou en extérieur. Il offre 3 positions d'éclairage, et se charge en solaire ou en USB. « Sa batterie peut durer 14 h en petite puissance et 4 h en pleine puissance. Détail non négligeable, il fait office de batterie externe, pour charger son téléphone par exemple. » Tout cela pour un prix public conseillé de 49,90 €.

• **Un aspirateur souffleur eau et poussière à batterie**, adapté à tous les espaces, de la voiture à l'abri de jardin en passant par le garage. R-Bat'20 dispose d'un tuyau pouvant s'étendre jusqu'à 2 m et revenir automatiquement. « Davantage destiné aux particuliers affutés, ce produit peut aussi plaire aux professionnels, notamment par son tarif plus abordable que les aspirateurs

de chantier que l'on trouve sur le marché », explique Christophe Ribolla.

• **Une gamme d'aspirateurs fabriqués en Italie** : « L'année 2024 a été marquée, pour Ribimex, par le retour de la gamme d'aspirateurs fabriqués en Italie », annonce le directeur commercial. Dans la Série PRO, plus haut de gamme que ce qui se fait sur le marché, se trouve notamment le Perfetto, équipé d'une valve anti-retour de cendre et d'un bouton d'agitation pneumatique qui permet le nettoyage du filtre assurant une aspiration continue. ♦



À droite, l'aspirateur souffleur eau et poussière à batterie R-Bat'20.



Christophe Ribolla, directeur commercial de Ribimex (à gauche), sur le salon Cofaq, en janvier.

Événements & Agenda





BARBECUE EXPO

du 22 au 24 mars 2024 à Paris

Une 3^e édition prometteuse !

Consacré à la cuisson conviviale et au jardin, le salon Barbecue Expo sera de retour du 22 au 24 mars au Parc Floral de Paris. En 3 éditions, l'événement a plus que doublé son nombre d'exposants et sa fréquentation..... Par Didier Thomas-Radux



© Barbecue Expo

C'est tout l'univers de la cuisson d'extérieur qui sera réuni au Parc Floral de Vincennes, à l'Est de Paris.

Des barbecues à charbon, à bois, à gaz, à pellets, électriques, ronds, carrés ou ovoïdes mais aussi des planchas, des compléments alimentaires, des accessoires de cuisine, de la viande, des sauces, des huiles d'olives et du vin... c'est tout l'univers de la maîtrise du feu qui sera présenté au Parc Floral, les, 22, 23 et 24 mars 2024.

Jeune mais déjà renommé, le salon Barbecue Expo s'étendra sur 14 000 m², dont 4 000 m² à l'extérieur. « *Le barbecue, c'est un vaisseau intemporel qui nous fait voyager dans l'Histoire des hommes, et que nous faisons évoluer grâce à ce rendez-vous* », lance **Clément Champault**, cogérant de la société JPC Events et cofondateur du salon avec **John Herbet** et **Pierre Nicolas**.

Dans l'imaginaire collectif, le barbecue est synonyme de convivialité et de liberté. En créant un salon dédié, les organisateurs ont surfé sur les évolutions sociétales dans nos habitudes alimentaires, accentuées par la période de confinement. « *C'est un thème qui a beaucoup de potentiel car le marché français était en retard par rapport à d'autres pays européens. Si l'intérêt par habitant pour le barbecue est plus important aux Pays-Bas notamment, la France est un marché intéressant avec ses 70 millions d'habitants* », détaille Clément Champault.

Depuis une vingtaine d'années, le marché hexagonal a évolué grâce à la marque américaine **Weber** ; mais le taux d'équipement reste assez faible, avec 63 % des foyers équipés en 2021, selon GfK. Les évolutions technologiques et les nouveaux modes de cuisson participent toutefois à maintenir la croissance : « *Il y a encore 10 ans, on achetait des barbecues traditionnels à foyer ouvert entre 100 et 300 €. Désormais il y a les Kettel avec couvercle, les barbecues à pellet avec chaleur tournante, les smokers, les braseros, les Kamados japonais, les barbecues Braai d'Afrique du Sud, les Asado argentins... L'offre est vaste dans un pays féru de gastronomie, avec des prix allant de 100 € à plusieurs milliers d'euros* », ajoute l'entrepreneur.

JPC Events a su capter ces tendances en offrant une vitrine à des marques comme **Char-Broil**, **Dooman**, **Napoleon** et **Le Marquier**, mais aussi les couteaux **Dick**, les appareils **Ninja** ou encore les sauces **Cholula**. De nombreuses animations seront proposées dont des cooking shows, des masterclass, des ateliers cocktails, des concerts et le championnat de France de sauce piquante. Les organisateurs attendent 20 000 personnes pour ces 3 jours de rencontres professionnelles... et festives. ♦

► www.barbecue-expo.fr • Infos : 09 83 90 16 15

« Nous souhaitons étendre le salon aux professionnels de la distribution »

Clément Champault, cofondateur du salon Barbecue Expo

• Comment se porte le marché du barbecue ?

Clément Champault : Après une croissance de plus de 10 % par an durant les années Covid, le marché est stabilisé. Il y a maintenant une désinflation : le taux d'équipement progresse, mais moins fortement. Certains consommateurs qui doivent renouveler leur matériel ne connaissent jusque-là que la marque Weber. Il y a désormais une foule de produits et de marques à découvrir.

• Le côté nocif du charbon n'est-il pas un frein ?

C.C. : Il y a aujourd'hui de nombreuses technologies au charbon, au gaz, au pellet... C'est un marché en pleine évolution technologique. Le barbecue amène quelque chose de particulier à la cuisson. Et ce n'est plus seulement un outil pour faire griller des saucisses et des brochettes : les utilisations évoluent et les consommateurs utilisent leur barbecue toute l'année pour cuire des entrées, du poisson, des légumes et même des desserts. C'est quasi illimité !

• Combien d'exposants visez-vous pour cette édition 2024 ?

C.C. : Nous en avons un peu moins de 100 pour la 1^{re} édition, et 150 l'an dernier. Nous serons largement au-dessus cette année, au-delà des 200 exposants. Nous avons franchi un cap, et nous souhaitons étendre le salon aux professionnels de la distribution, pour que l'on puisse retrouver dans les grands réseaux de distribution les nouveautés et le matériel présentés à Barbecue Expo. Les distributeurs comme Leroy-Merlin et Castorama sont les bienvenus. Et nous n'excluons pas de créer d'autres rendez-vous en province. ♦



Clément Champault, cogérant de la société JPC Events et cofondateur du salon Barbecue Expo avec John Herbet et Pierre Nicolas.

© Barbecue Expo

JdC GARDEN TRENDS

du 26 au 28 mars 2024 à Marseille

Le grand salon du jardin et du bricolage accueillera 1 000 marques pour sa 20^e édition

Évènement incontournable pour le sourcing des nouvelles tendances, le salon des Journées des Collections (JdC) Garden Trends revient du 26 au 28 mars au parc Chanot de Marseille. Les acteurs de la distribution pourront y découvrir près de 390 marques-exposantes à travers 5 zones : jardiner & cultiver ; aménager & construire ; vivre outdoor ; maison & loisirs ; et services pour le retail. *Par Camille Borderie*



Orchestré par **Infopro Digital**, l'évènement-anniversaire poursuit sa vocation de mettre en avant les évolutions majeures de l'industrie du jardinage et du bricolage, pour les professionnels de ces secteurs. Sur 2 halls et une partie extérieure, la 20^e édition des JdC Garden Trends accueillera près de 1 400 décideurs d'achat français et européens représentant toutes les enseignes chaînées (jardinerie, GSA/GSB, Lisa, discounters, décoration/habitat, multi-spécialistes...), mais aussi les équipes dirigeantes de jardinerie indépendantes, et de points de vente et magasins proposant des offres liées au jardin. Comme à l'accoutumée, l'évènement sera l'occasion d'explorer les dernières tendances et de rencontrer des acteurs clés de l'industrie. « Notre objectif a toujours été de permettre aux professionnels de découvrir en avant-première toutes les nouveautés du secteur jardin, qui seront disponibles au grand public dans 1 an », rappelle **Jean-Luc Garnier**, directeur en charge du salon depuis plusieurs années.

Un rendez-vous international avec une offre segmentée

En 2024, le salon mise sur la thématique du bien-être et du jardin vertueux. Si le jardinage est reconnu pour ses bienfaits sur le moral, il est aussi vecteur de lien social, de pédagogie et de reconstruction personnelle. Cette édition reflètera cette dimension en mettant en lumière les aspects sociologiques, environnementaux et économiques qui

façonnent les industries du jardinage et du bricolage. En rassemblant 1 000 marques réparties sur 390 stands, avec des exposants venus de 20 pays différents, les JdC Garden Trends sont devenus un rendez-vous international incontournable. Le salon offre donc aux professionnels l'opportunité de découvrir des nouveautés et des produits jusque-là inédits en France.

Pour cette 20^e édition, l'évènement proposera

Profitez de notre n° spécial et rencontrez notre équipe !

Partenaire officiel des JdC Garden Trends, **Univers Habitat** sera sur place de 2 façons :

■ Nous réalisons et diffuserons gracieusement un « numéro spécial JdC Garden Trends »

► Pour figurer dans ce magazine, contactez Camille Durand, c.durand@univers-presse.com, 06 48 74 30 11.

■ Nous déploierons notre équipe rédactionnelle pour échanger avec les exposants et les visiteurs, et réaliser un bilan de ces 3 jours essentiels pour les secteurs du jardin et du bricolage.

► Pour rencontrer notre équipe, contactez Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com.

Notre magazine Spécial JdC 2023, toujours consultable et téléchargeable gratuitement sur notre site Internet.



De nombreuses innovations en lice pour Les Prix des Collections Jardin

Les traditionnels "Prix des Collections Jardin" seront remis sur le salon, après une sélection réalisée par un jury composé d'une dizaine d'acheteurs de grandes centrales d'achat françaises. Ces distinctions mettent en avant les lancements plus innovants, créant une compétition saine parmi les exposants. L'objectif ? Rester compétitif sur un marché en constante évolution ! Pour cette édition 2024, 5 catégories sont définies :

- "Autoproduction au jardin" avec **Gamm Vert**
- "Jardin responsable & malin" avec **Système U**
- "Décoration & ameublement du jardin" avec **J'DEA**
- "Authentique et pratique" avec **Inedis**
- "Cuisson en extérieur" avec **Adeo**

une offre plus segmentée, afin de permettre aux acheteurs de cibler plus précisément leurs préférences. Les 2 nouvelles zones d'exposition "Maison & Loisirs" et "Services pour le retail" s'ajoutent ainsi aux catégories existantes "Vivre Outdoor", "Jardiner & Cultiver" et "Aménager & Construire".

Ajoutons que le salon confirmera l'importance du segment barbecues, avec pas moins d'une cinquantaine d'acteurs présents. ♦

Des conférences-clés pour décrypter le marché

Animées par des experts du secteur, les conférences des JdC Garden Trends permettent de comprendre les tendances émergentes du marché. Soutenues par des chiffres-clés et différentes analyses, elles accueilleront notamment **PromoJardin**, **GfK** et le tendanceur **Manuel Rucar de Chlorosphère**.



Les vainqueurs du Prix des Collections Jardin 2023-2024.

SPOGA+GAFA
du 16 au 18 juin 2024 à Cologne

Baromètre des tendances du jardin, le salon professionnel mondial dévoile celles qui marqueront l'édition 2024



Les barbecues sont aussi à l'honneur sur Spoga+Gafa.

Donnant des impulsions à tout l'univers du jardin, Spoga+Gafa est devenu le lieu privilégié pour les décideurs, chargés des assortiments, de tous types de distribution. Le salon mondial du jardin et du barbecue sera de retour du 16 au 18 juin, au Parc des Expositions de Cologne en Allemagne, avec une thématique-clé : « **Jardins Responsables** ».

L'accent sera donc mis sur l'écoresponsabilité et le rôle du secteur vert dans la création d'un environnement plus sain et plus durable. Pendant 3 jours, l'événement permettra d'aborder les défis du marché de l'outdoor, et de découvrir ses innovations et autres actualités.

Naturalité et ergonomie

Parmi les tendances du secteur du jardin, dont Spoga+Gafa est un baromètre, figure la volonté d'utiliser davantage de

matériaux naturels dans la composition des **meubles de jardin**. Le rotin, le bambou et le bois véritable sont ainsi à l'honneur, et le mobilier d'extérieur présente un design plus responsable.

Les meubles mais aussi les **parasols** et les **instruments de jardinage** sont optimisés sur le plan fonctionnel, pour être plus faciles et agréables à utiliser. Le **design responsable** simplifie la vie au jardin avec des sièges ergonomiques, des chaises longues adaptées aux besoins des seniors, des tables de plantation pour les enfants ou encore des canapés modulaires.

Bio et rapport à l'eau

L'**aménagement paysager** n'est pas en reste, s'affichant lui aussi toujours plus responsable. Le salon présentera une grande richesse en **espèces végétales**, des plantes sauvages aux mellifères régionales, en

passant par les plantes aromatiques et les fruits et légumes locaux. Les organisateurs évoquent aussi un usage accru d'**engrais biologiques** et de **produits de jardinage écofriendly**.

Une autre tendance qui s'affirmera, c'est le nouveau **rapport à l'eau** qu'ont les fabricants et acteurs du secteur. La prise en compte du changement climatique et des sécheresses pousse à privilégier des **systèmes d'arrosage** économes en eau, à commande numérique, et un **traitement biologique** de l'eau. En outre, les bassins naturels et étangs de natation représentent des alternatives sérieuses aux piscines classiques.

Barbecues multitalents

Concernant les **barbecues**, la tendance est aux appareils multitalents, souvent en céramique. Ils offrent diverses options de préparation des aliments, de la cuisson à la possibilité de les rôtir et de les fumer. Les **accessoires**, davantage assemblés en individuel, peuvent être utilisés avec des marques différentes.

Les **barbecues électriques**, dont les plus performants peuvent atteindre 500 °C, restent plébiscités pour certaines fonctions, dont la cuisson à la vapeur des légumes et la possibilité de saisir une viande. Des gadgets comme des thermomètres à commande via une appli ou des ports USB pour recharger un smartphone rendent le barbecue électrique plus attractif, notamment pour les jeunes. ♦ A.T.



Rendez-vous sur le site du salon pour découvrir plus de détails sur les exposants et le programme.

► www.spogagafa.com

Retrouvez aussi votre magazine

sur Internet et sur les réseaux sociaux

www.univers-habitat.eu

UNIVERS **habitat**



FACEBOOK
UniversH



LINKEDIN
Univers Habitat Magazine



TWITTER
UniversHabitat



INSTAGRAM
univers-habitat-magazine



ESPRITMEUBLE - ESPRITCUISINE

du 16 au 19 novembre 2024 à Paris

En route pour une nouvelle édition, avec 91 % des visiteurs qui prévoient de revenir

Après le succès de sa 11^e édition, qui s'est tenue du 18 au 21 novembre (voir p. 29-31), le salon EspritMeuble-EspritCuisine sera de retour du 16 au 19 novembre 2024, au même endroit, à savoir dans le Pavillon 1 de Paris Expo - Porte de Versailles. L'an dernier, pendant 4 jours, l'événement a réuni 405 marques exposantes et 13 727 visiteurs. Des chiffres qui battent les scores des années précédentes, avec + 12 % de visites par rapport à 2022 et + 32 % par rapport à 2021. « Cette croissance démontre l'attrait grandissant pour l'événement, et son rayonnement auprès des professionnels de l'ameublement », commente **Gaëtan Ménard**, président du salon. Notons que 70 % des visiteurs étaient des multi-spécialistes ou des spécialistes literie et salon, et 30 % des spécialistes cuisine. La réussite de l'édition 2024 est d'ores et déjà garantie, puisque 81 % de la surface d'exposition du salon est déjà réservée, et 91 % des visiteurs de l'an dernier disent vouloir revenir. Pour la 12^e édition, les organisateurs espèrent dépasser le cap des 14 000 visiteurs, avec toujours 400 exposants, à 40 % français et 60 % européens.



Un salon pour tous les secteurs de l'ameublement

Né de l'initiative de plusieurs industriels de l'ameublement, EspritMeuble-EspritCuisine est le rendez-vous international des professionnels du secteur, conciliant business et convivialité. Il permet de se retrouver dans un cadre premium et convivial pour échanger, développer son business, faire la promotion de ses offres ou découvrir les dernières innovations, et s'inspirer des tendances du moments en matière de meubles, canapés, salons, literies, cuisines, électroménager, salles de bain et décoration. Pour répondre à la pluralité de l'offre du marché de l'ameublement, le salon est divisé en 5 secteurs : **EspritMeuble**, pour tout ce qui concerne les marques leaders du secteur du meuble et du siège ; **EspritSommeil**, qui réunit les acteurs de la literie et des accessoires de literie (ces 2 zones ont représenté 70 % de la surface du salon l'an dernier) ; **EspritCuisine**, pour tout ce qui concerne l'univers de la cuisine (25 % de la surface) ; **EspritDeco**, réunissant des marques de décoration, de tapis, de luminaires, d'accessoires de décoration, pour compléter la théâtralisation et les offres en magasin ; et **EspritContract**, dédié aux professionnels du contract et de la prescription. ♦ A.T.

► www.espritmeuble.com

FRANCHISE EXPO PARIS

du 16 au 18 mars 2024 à Paris

L'expérience visiteur au cœur de la 42^e édition

Pour sa 42^e édition, qui se tiendra du 16 au 18 mars à Paris - Porte de Versailles, le salon **Franchise Expo Paris** compte améliorer encore l'expérience visiteur. Commerçants, salariés, candidats à la franchise, futurs franchiseurs, investisseurs... Chacun pourra profiter de **10 zones sectorielles** et se repérer aisément grâce à des **marquages au sol**. Des **QR codes** permettront d'accéder facilement aux informations des enseignes, ce qui facilitera les échanges. Le salon proposera aussi une **appli mobile** qui intégrera le plan du salon, le programme et la liste des exposants, et proposera une gestion personnelle des rendez-vous.

Avec **570 exposants**, dont 17 % d'internationaux, Franchise Expo Paris réunira comme chaque année des acteurs-clés de tous les secteurs de l'entrepreneuriat, dont ceux de l'ameublement, de la cuisine équipée, de la décoration, du bricolage et du jardin. Lors de la précédente édition, placée sous le signe du « renouveau », le



© Franchise Expo Paris

salon comptait notamment parmi ses exposants **Arthur Bonnet**, **Ixina**, **Gautier**, **Mobalpa**, **Perene** et **SoCoo'c**. Il avait accueilli plus de 30 000 visiteurs en 4 jours.

3 jours au lieu de 4

Pour répondre à la demande générale, Franchise Expo Paris ne se tiendra plus que sur 3 jours, du samedi au lundi, au lieu du dimanche au mercredi. L'objectif annoncé par les organisateurs est d'optimiser la présence des futurs entrepreneurs, et de mieux s'adapter à leurs disponibilités.

Comme chaque année, de nombreuses conférences seront proposées dans les 2 zones de **Workshop** et dans l'**Agora**. En parallèle, un **plateau TV** sera animé tout au long de la journée avec des émissions sur les tendances du marché. Doté de sa propre zone de pitch, l'espace **Villes et Territoires** sera élargi afin d'attirer plus de porteurs de projets. ♦ A.T.

► www.franchiseparis.com

Agenda UNIVERS habitot

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager

**MARS
2024**

du 16 au 18 mars ▶ voir p. 175
FRANCHISE EXPO PARIS
L'événement incontournable de l'entrepreneuriat
 • Portes de Versailles, Paris



du 22 au 24 mars ▶ voir p. 172
BARBECUE EXPO
Le seul salon 100 % dédié à l'univers du barbecue et de la cuisine d'extérieur
 • Parc Floral, Paris




du 26 au 28 mars
JDC - GARDEN TRENDS
Le salon professionnel de référence de la distribution jardin
 • Parc Chanot, Marseille ▶ voir p. 173



du 26 au 28 mars
ALL4CUSTOMER
Le salon du Marketing Digital, de l'Expérience Client, de l'E-Commerce, de la Data et de l'IA
 • Paris Expo - Porte de Versailles




du 26 au 28 mars
WORKSPACE EXPO
Salon du mobilier, du design et de l'aménagement des espaces de travail
 • Paris Expo - Porte de Versailles




du 28 au 31 mars
CIFM-INTERZUM GUANGZHOU
Salon international du meuble et de la décoration
 • Complexe de la Foire de Canton (Chine)


**AVR.
MAI
2024**


du 16 au 21 avril
SALONE DEL MOBILE + EUROCUCINA
Salons internationaux BtoB du meuble et de la cuisine
 • Rho-fieramilano, Milan (Italie)




30 mai au 2 juin
JARDINS, JARDIN
La grande fête du végétal, du jardin urbain et de la nature en ville
 • Parc de la Villa Windsor, Bois de Boulogne, Paris


**JUIN
2024**


16 au 18 juin ▶ voir p. 174
SPOGA+GAFA
Le grand événement international dédié au jardin et au barbecue
 • Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)



SEPT.
2024
 5 au 9 septembre
MAISON & OBJET
Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration
 • Paris Nord Villepinte (93)



6 au 10 septembre
IFA BERLIN
Le plus grand salon au monde dédié aux produits électroniques et à l'électroménager
 • Berlin Messe (Allemagne)



21 au 27 septembre
KÜCHENMEILE GERMANY
Portes ouvertes de 27 cuisinistes allemands
 • Près de Bielefeld, autour de l'A30 (Allemagne)


**NOV.
2024**


3 au 6 novembre
SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES
Salon international du meuble - Meubelbeurs Brussel
 • Bruxelles Expo (Belgique)



8 au 11 novembre
MIF EXPO PARIS
Le salon annuel du Made in France
 • Paris Expo - Porte de Versailles



16 au 19 novembre ▶ voir p. 175
ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE
Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine, à la literie et au contract
 • Paris Expo - Porte de Versailles



26 et 27 novembre
TECH FOR RETAIL
Le salon européen de la digitalisation du retail
 • Paris Expo - Porte de Versailles



Agenda non exhaustif, mis à jour le 23 Février 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres événements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com



beko

Une des marques du
TOP 3
des gros électroménagers en
EUROPE

*Euromonitor; gros électroménagers édition 2023, ventes au détail en volume 2022.

BEKO, UNE MARQUE D'ÉLECTROMÉNAGER INCONTOURNABLE SUR LE MARCHÉ DE LA CUISINE

Reconnue pour offrir un excellent rapport qualité/prix

Beko offre une gamme large et innovante avec des technologies à la pointe.

Au développement croissant depuis plus de 10 ans

En Europe, Beko se classe dans le TOP 3 des marques de gros électroménager les plus vendues en EUROPE*.

N°1 sur le marché des cuisinistes

En France, Beko est la marque qui progresse le plus en encastrable et se classe N°1 des ventes sur le réseau des cuisinistes.
(GfK BI 2022-2023)

Engagée sur l'éco-responsabilité

Les appareils Beko intègrent de plus en plus de matériaux recyclés et rendent les économies d'eau et d'électricité accessibles à tous.

Avec une notoriété en forte progression

3/4 des français connaissent Beko et 1 personne sur 3 considère la marque pour son prochain achat (+14 pts vs 2021).

Des campagnes régulières en TV, 3 vagues en 2023, 4 vagues en 2024, et une forte présence en digital et en magasins.

A NOUVEAU SUR LES ÉCRANS TV

1^{ère} vague TV 2024 - A partir du 14 mars !



Lave-vaisselle série DW60

ASKO

Inspired by Scandinavia



Dosage automatique

Réservoir amovible, facile à retirer grâce à la poignée équipée d'un repère jaune. On peut facilement le remplir ou le nettoyer dans l'évier.



Une construction robuste en acier inoxydable 8 Steel™

Des lave-vaisselle robustes pour répondre aux exigences les plus élevées en matière de durabilité, de design fonctionnel et de respect de l'environnement.



Modularité intérieur astucieuse

ASKO a équipé ses lave-vaisselle d'accessoires astucieux et colorés pour les repérer en toute facilité. Selon votre besoin, programme et modèle, ASKO vous propose plusieurs astuces ingénieuses.



Push to open

Ouverture par le biais du mécanisme Push to open : il suffit d'appuyer sur la porte pour déclencher l'ouverture. Ces modèles s'intègrent parfaitement dans une cuisine ouverte et minimaliste.