



# UNIVERS habitat@t

commerce associé - distribution - industrie

## MOBILIER

### MALITERIE

Consolidation et lancement en franchise pour passer de 80 à 150 magasins



Stéphane Compiour, Maliterie

p. 50-51

AMEUBLEMENT • CUISINE • ÉLECTROMÉNAGER  
• BRICO-JARDIN & NÉGOCE

## 1<sup>er</sup> semestre 2024 un marché bouleversé



## CUISINE

### PANORAMA 2024 DES ENSEIGNES DE CUISINE



p. 63-77

## BRICO-JARDIN & NÉGOCE

### POINT.P

Interview de Bruno Fabre,  
directeur du Pôle Décoration



p. 112

*" Nous devons faire face, être agiles et nous adapter en souhaitant un retour rapide à la confiance, à une situation sereine qui nous permettra de construire l'avenir du commerce »* André Tordjman, Procos



p. 16-18



# NE LAISSEZ PAS LE MÉNAGE VOUS RENDRE FOU

avec les nouveautés Kärcher !

Kärcher a lancé, en début d'année 2024, une nouvelle campagne de communication mettant en avant ses solutions de nettoyage pour l'intérieur de la maison. Le message clé : « Ne laissez pas le ménage vous rendre fou. Libérez-vous l'esprit avec Kärcher ».

Un double objectif : faire savoir que « Kärcher, ce n'est pas que des nettoyeurs haute pression, c'est aussi pour la maison » et que les innovations de la marque permettent de nettoyer sans effort, avec des résultats performants.

## SANS PRODUIT CHIMIQUE. JUSTE DE L'EAU ET DE LA CHALEUR.

Le dernier né de la gamme de nettoyeurs vapeurs Kärcher est parfait pour un nettoyage impeccable des petites surfaces dans la cuisine ou la salle de bain par exemple. Disponible en 3 versions portable et balai, les SC 1 Multi, SC 1 Multi Comfort et SC 1 Multi & Up proposent des équipements différents pour une flexibilité maximale. Avec un temps de chauffe de seulement 30 secondes, ils sont toujours prêts à l'emploi et nettoient jusqu'à 30 m<sup>2</sup> avec seulement 200 ml d'eau. Optez pour Kärcher et transformez votre quotidien !

**Les nettoyeurs vapeur Kärcher, inscrits dans le protocole de traitement préconisé par l'INELP.**

Le passage sur les zones à traiter pendant deux secondes en mode vapeur maximal et à une distance de 5 cm maximum du support permet l'élimination de 100% des punaises de lit et de leurs œufs.

CERTIFIÉS\*  
EFFICACES  
CONTRE LES  
PUNAISES  
DE LIT



## UN DÉTACHEUR PUISSANT DANS UN DESIGN COMPACT.

Après le succès du détacheur sans fil SE 3-18 qui a été élu produit de l'année en janvier 2024, Kärcher agrandit sa gamme avec deux nouveautés : le SE 3 Compact et le SE 3 Compact Floor. Peu encombrants, ils sont efficaces contre les taches du quotidien.

La poignée fonctionnelle permet un transport pratique et rapide de l'appareil. Aucun contact avec la saleté et une fonction auto-nettoyage qui assure une hygiène parfaite.

**Des chaussures impeccables en un instant !**

Compatible avec l'ensemble de sa gamme de détacheurs et shampooineuses, Kärcher propose désormais la solution pour le nettoyage de vos chaussures : le Shoe!Cleaner.



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

Nouveautés bientôt disponibles sur [karcher.fr](https://www.karcher.fr)

---

# 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](http://home.liebherr.com)

**75**  
Years

**LIEBHERR**

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



N°53 • ÉTÉ

Juillet-Août-Septembre 2024

**Directeur de la publication & de la rédaction**  
Laurent Dollez • [dollez@univers-presse.com](mailto:dollez@univers-presse.com)  
Tél. : 01 55 58 06 01

**Co-directeur de la rédaction**  
Anthony Thiriet • [a.thiriet@univers-presse.com](mailto:a.thiriet@univers-presse.com)

**Rédactrice en chef**  
Camille Borderie  
[c.borderie@univers-presse.com](mailto:c.borderie@univers-presse.com)

**Ont également collaboré à ce numéro**  
Agnès Richard, Laurence Peraud,  
Pauline Garaude, Sabrine Moressa,  
Nathaniel-Xavier Wach.

**Directrice de clientèle**  
Camille Durand  
[c.durand@univers-presse.com](mailto:c.durand@univers-presse.com)  
Tél. : 07 65 17 09 06

**Assistante de direction et community manager**  
Karine Jaron-Folletti  
[karine.f@univers-presse.com](mailto:karine.f@univers-presse.com)  
Tél. : 06 52 43 26 23

**Diffusion et abonnements**  
[contact@univers-presse.com](mailto:contact@univers-presse.com)  
Tél. : 01 55 58 06 03

**Conception et réalisation graphique**  
[www.lacommunautedesgraphistes.com](http://www.lacommunautedesgraphistes.com)  
Tél. : 06 50 96 79 72

**Impression**  
Ziur Navarra, S.A. Pol. Ind. Mutilva Baja, c/G, 11  
31192 Mutilva Baja - Navarra

**Courrier - Service abonnement**  
176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan  
Tél. : 01 55 58 06 06  
Tarif annuel d'abonnement : 49€



## 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.



# UNIVERS HABITAT • N°53 • ÉTÉ

Juillet-Août-Septembre 2024

## Édito

# Repenser nos secteurs autrement

Si plusieurs domaines d'activité font, aujourd'hui, face à des défis économiques, sociaux et politiques, nul doute qu'il faille se tourner vers un avenir qui offre moult possibilités de résister et d'avancer.



Camille Borderie

Nous l'avons constaté des mois durant, le 1<sup>er</sup> semestre 2024 ne fut pas l'un des plus aisés. À la dissolution de l'Assemblée nationale en juin, s'est ajouté le fait que les consommateurs sont restés marqués par l'impact psychologique de la forte inflation de 2022-2023. Selon Procos, ces facteurs ont indéniablement engendré une période d'incertitude, qui semble perdurer. Tout comme plusieurs acteurs des secteurs du mobilier, de la cuisine, de l'électroménager et du brico-jardin, la fédération reste positive quant à l'avenir du commerce qui joue un rôle crucial dans notre société. Selon elle, il faut agir, dès maintenant, pour un commerce qui donne envie.

Se tourner vers l'avenir signifie donc repenser notre modèle actuel. Depuis plusieurs années, l'omnicanalité intègre, de manière exponentielle, la stratégie de nombreuses marques et enseignes. Récemment réalisée par l'IPEA avec le soutien du CODIFAB, l'étude « Les Européens et le meuble » démontre son importance et ses évolutions. Cette omnicanalité fait intrinsèquement partie des critères d'achat et des tendances qui influencent l'attitude des consommateurs. Pour autant, l'e-commerce ne devrait pas supplanter le point de vente physique. Ne perdons pas espoir ! Les jeunes sont plus nombreux (29,3 %) que les seniors (21,9 %) à vouloir aller davantage en magasin.

Pour cela, les points de vente doivent évoluer. Selon la même étude, l'agencement est la clé, et les enseignes doivent fournir de véritables efforts. Preuve en est, la mise en place grandissante de configurateurs dans le secteur de l'immobilier. En parallèle, l'Intelligence Artificielle devient un accélérateur de business et un créateur de valeur. À ce titre, les Inoha Days ont dédié leurs journées à cette thématique primordiale, et certaines enseignes, comme Saint-Gobain ou ManoMano, l'intègrent déjà dans une stratégie à long terme.

Reflète de tous ces changements dans les 4 secteurs représentés, cette édition n°53 occupera votre pause estivale et la rentrée de septembre. À travers des témoignages concrets d'acteurs majeurs du marché, elle aborde l'ensemble des sujets relatifs au commerce et aux tendances pour préparer l'avenir sereinement. Réunissant 39 acteurs de la distribution de cuisines équipées, le panorama des enseignes de cuisine en est une autre illustration et un outil indispensable pour le développement de votre business.



Laurent Dollez



Karine Jaron-Folletti



Anthony Thiriet



Camille Durand

Toute l'équipe d'Univers Habitat vous souhaite un excellent été. Nous nous retrouverons au second semestre, espérons-le plus dynamique, à l'occasion des événements d'envergure liés à l'univers de la maison sur lesquels nous serons, comme à l'accoutumée, présents. ♦

Camille Borderie  
Rédactrice en chef

# ECOMAIISON *unique* EN SES *genres*.

+ de **10 000**  
entreprises  
nous font déjà  
confiance.  
**Et vous ?**

Choisir le seul et unique éco-organisme qui vous accompagne dans votre mise en conformité en vous proposant une offre de services complète sur la reprise, le réemploi, la réparation, le recyclage et l'innovation des produits concernant le bâtiment, l'ameublement, le bricolage et le jardin, ainsi que les jouets, **c'est bénéficier d'un guichet unique pour devenir un acteur de l'économie circulaire.**



Découvrez  
nos services



ecomaison



# UNIVERS HABITAT • N°53 • ÉTÉ

Juillet-Août-Septembre 2024

## Sommaire



### Marché & Stratégies ..... 10

- Ipea x Codifab : Étude « Les européens et le meuble »..... 10
- Fevad : Rapport annuel du e-commerce en 2023 et résultats encourageants pour ce début d'année 2024..... 14
- Procos : Les incertitudes minent le commerce spécialisé..... 16
- Étude Bonial x Opinionway : 36 % des Français expriment un sentiment positif vis-à-vis de leur pouvoir d'achat ..... 19
- Inohadays : Data et IA : éviter le syndrome de Monaco ..... 20

### BILANS D'ÉVÈNEMENTS.....23

- Foire de Paris ..... 23
- Interzum Italy ..... 23
- Salon du Meuble de Milan et EuroCucina ..... 24
- Spoga+Gafa ..... 26

### SERVICES .....27

- ECOMAIISON ..... 27
- VALOBAT ..... 28

### MULTI-SPÉCIALISTES.....30

- DARTY ..... 30
- MAXI BAZAR ..... 34

### Mobilier & Literie ..... 35

#### DISTRIBUTION.....37

- STORY ..... 37
- GRAM ..... 38
- MAXIAM ..... 40
- UCEM ..... 42
- En Bref | CENTRAKOR • MAISONS DU MONDE
- LITIER FRANÇAIS ..... 44
- LA COMPAGNIE DU LIT ..... 45
- FRANCE LITERIE ..... 46
- LA HALLE AU SOMMEIL ..... 46
- MAISON DE LA LITERIE ..... 48
- MALITERIE ..... 50
- GRAND LITIER ..... 52

#### MARQUES.....54

- FLEX ..... 54
- En Bref | TRÉCA • ANDRÉ RENAULT
- LE SOMMEIL FRANÇAIS..... 56
- LEDVANCE ..... 58
- En Bref | AD • NEOLOGY • FCBA..... 60

# Moulinex®

## Easy Fry

# La gamme de friteuses sans huile de Moulinex

### Une cuisson saine & croustillante

99% d'huile en moins et technologie extra crisp

### Facile à utiliser

Grâce à ses programmes intuitifs pré-enregistrés

### Un modèle adapté à chaque besoin

Du petit au grand litrage, du mono au double tiroirs

### Des inspirations recettes

Sur notre application  
"My Moulinex"





52



58



78



80



83



86



88



97



98



104



109



112



119

### Cuisine ..... 61

#### PANORAMA DES ENSEIGNES DE CUISINE 2024.....63

#### DISTRIBUTION .....78

|                      |    |
|----------------------|----|
| CUISINE PLUS .....   | 78 |
| CUISINES MOREL ..... | 80 |
| DER KREIS .....      | 82 |
| ARTHUR BONNET .....  | 82 |
| RAISON HOME .....    | 83 |
| GRUPE FOURNIER ..... | 84 |
| MOBALPA .....        | 86 |

#### MARQUES .....87

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| DISCAC .....                          | 87 |
| BLUM .....                            | 88 |
| LAMINAM .....                         | 90 |
| COSENTINO .....                       | 92 |
| ELICA .....                           | 92 |
| En Bref   BORA • PANDO • FALCON ..... | 94 |

### Blanc-Brun ..... 95

#### MARQUES .....97

|  |     |
|--|-----|
| KÄRCHER .....                            | 97  |
| EBERHARDT .....                          | 98  |
| GRUPE SEB .....                          | 100 |
| LIEBHERR .....                           | 102 |
| BRANDT .....                             | 104 |
| En Bref   BOSCH • POLTI • ROBOROCK ..... | 106 |

### Brico-Jardin & Négoce ..... 107

|   |     |
|---|-----|
| JARDINERIES & ANIMALERIES DE FRANCE ..... | 109 |
|---|-----|

#### DISTRIBUTION .....110

|                    |     |
|--------------------|-----|
| COFAQ .....        | 110 |
| WELLDOM .....      | 111 |
| POINT.P .....      | 112 |
| LEROY MERLIN ..... | 113 |
| BRICO DÉPÔT .....  | 113 |

#### MARQUES .....114

|   |     |
|---|-----|
| KYF .....                                 | 114 |
| VILMORIN .....                            | 114 |
| En bref   NORTENE • RIBIMEX • BOSCH ..... | 115 |
| En bref   HOZELOCK • BOUTTÉ • INOHA ..... | 116 |

### Événements & Agenda ..... 117

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES ..... | 117 |
| IFA BERLIN .....                   | 118 |
| EQUIPHOTEL .....                   | 118 |
| ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE .....   | 119 |
| AMBIENTE .....                     | 120 |
| KÜCHENMEILE .....                  | 120 |
| AGENDA .....                       | 120 |

# Marché & Stratégies



**IPEA • CODIFAB**

## Les Européens et le meuble : ces nouvelles tendances qui influencent l'attitude des consommateurs dans leurs achats



En 2024, le marché de l'occasion progresse, le style s'efface au profit de la fonctionnalité, le client veut plus de services, sa demande évolue vers le projet, les critères RSE sont peu considérés... Mieux comprendre le consommateur français en le resituant dans un contexte européen : tel est l'objet de l'étude « Les Européens et le meuble » que vient de réaliser l'IPEA, avec le soutien du CODIFAB. .... Par Pauline Garaude

**Q**uels sont les critères d'achat et les tendances susceptibles d'influencer l'attitude des consommateurs en France ? D'abord, « il y a un énorme fossé entre les plus de 60 ans qui 'ont fait le marché', et les 20-39 ans qui 'font le marché' et dessinent les tendances à venir et les nouvelles habitudes du consommateur type », annonce d'emblée **Christophe Gazel**, directeur général de l'IPEA - Institut de la Maison. Face à ces évolutions, « le secteur du meuble doit se réorienter et repenser son offre en France comme en Europe », assure l'expert.

Dans l'étude qui porte sur 10 pays européens, dont la France, avec un panel de 1500 ménages par pays, l'IPEA a tenu à distinguer les 'seniors' de la 'Génération Z' qui est connectée, plus accro aux marques et en

quête d'une offre expérientielle. Ensuite, et par voie de conséquence, « on assiste à une accélération de la refonte de la filière ». En effet : pour les industriels comme pour les distributeurs, des paramètres variés comme l'omnicanalité, la RSE, le style, le prix, la proximité, les

**« Amazon n'est pas prêt à remplacer le magasin dans l'esprit du consommateurs et l'e-commerce ne supplantera pas le magasin C'est même l'inverse ! »**

Christophe Gazel, IPEA



© IPEA

préférences produits, l'univers de la marque, le service ou encore le projet sont autant d'indices qui guident les acteurs de la filière meuble dans leurs stratégies.

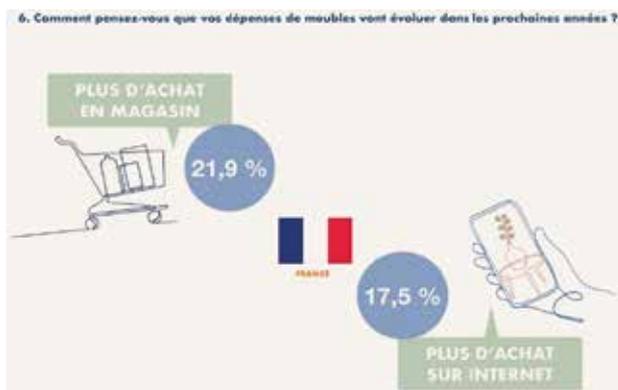
### Ikea domine le secteur. Amazon se fait une place

Pour près d'1 européen sur 2, l'enseigne qui incarne l'ameublement est Ikea. À l'exception de l'Autriche, le géant suédois pulvérise les autres grands acteurs de la distribution. Il est, pour 50 % des Français, le 1<sup>er</sup> nom qui vient en tête, loin devant But (14 %) et Conforama (12,8 %). Le phénomène notoire est l'apparition d'Amazon, devenu un distributeur incontournable depuis le Covid. Même si les achats se concentrent sur « des petits meubles type accessoires pratiques et fonctionnels comme un bac à chaussures », précise le directeur de l'IPEA, « la disponibilité du produit et la rapidité de livraison constituent les 2 points forts » de la marketplace. L'écart entre les jeunes et les seniors est flagrant : Amazon est 3 fois plus cité par la Gén Z, dont plus d'1/3 réalise aujourd'hui des achats en ligne.

### L'e-commerce progresse, les magasins résistent

Pour autant, « Amazon n'est pas prêt à remplacer le magasin dans l'esprit du consommateur et l'e-commerce ne supplantera pas le magasin. C'est même l'inverse ! » pondère Christophe Gazel. Si l'e-commerce a bondi avec la crise sanitaire, l'étude montre que cette percée n'est pas une tendance de fond. « La valeur de l'e-commerce est aujourd'hui estimée à 3,5 Md€, sur un marché qui fait un peu plus de 14 Md€ ». Internet représente donc toutefois, aujourd'hui, 24 % du marché de l'ameublement.

La France arrive en queue de peloton des pays désirant acheter sur les sites web des enseignes du Top 5 (10,3 % contre une moyenne européenne de 14,1 %, avec le Royaume Uni en tête à 33 %). Les acteurs français de la distribution n'ont pas à craindre l'e-commerce : les jeunes sont même sous la moyenne européenne de ceux voulant effectuer à l'avenir plus d'achats sur Internet et ils sont plus



© IPEA

nombreux (29,3 %) que les seniors (21,9 %) à vouloir aller davantage en magasin. Pour 85 % du panel européen, l'enseigne physique reste en tête même si des pays se détachent comme l'Allemagne et le Royaume Uni, leader de l'achat en ligne. Une tendance qui prouve que le meuble reste un produit que les consommateurs veulent voir de visu et « toucher » : la relation au meuble reste avant tout physique, même si le magasin va devoir enrichir son offre produit de services.

### Du produit au projet : le recours croissant au configurateur

L'une des tendances-clés qui se dégage de l'étude, c'est le déploiement des configurateurs. « Le consommateur a du mal à projeter le meuble dans son propre environnement. Le recours à un configurateur pour faire évoluer son intérieur est une tendance nette qui peut influencer l'achat », analyse Christophe Gazel. Sur le panel européen, l'utilisation d'un configurateur va doubler pour l'achat de mobilier pour le salon (de 17 à 34 %) et pour la chambre (de 14 à 28 %). La cuisine est en revanche un secteur stable sur ce point : « C'est un marché mature grâce à la puissance des industriels qui ont conçu, depuis des années, des solutions d'agencement des espaces de la cuisine. » Pour Christophe Gazel, le succès des configurateurs pour les chambres est lié au fait que « les consommateurs veulent optimiser les rangements pour gagner de l'espace dans le salon ».

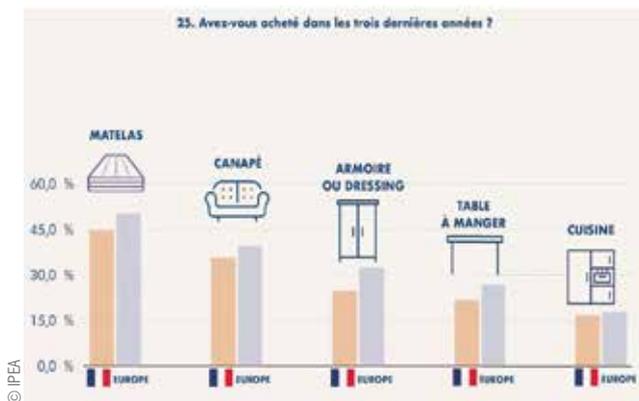
Dans ce classement, l'Italie est le champion européen, et la France est en queue de peloton. Mais les perspectives sont encourageantes car les intentions d'utilisation sont amenées à doubler. « Il n'y a pas encore de compréhension pour le consommateur français et/ou d'offres par les enseignes pour configurer le salon et la chambre », déplore l'IPEA. Mais face à cette attente réelle du consommateur, la distribution va devoir répondre. « Ce sera un défi majeur pour la filière, tant en point de vente que sur Internet. Chez lui, le client doit pouvoir faire son projet depuis le site de l'enseigne. En magasin, le

**« L'agencement, notamment via un configurateur, sera un défi majeur pour la filière, tant en point de vente que sur Internet »**

Christophe Gazel, IPEA

### Repenser l'offre avec davantage de services

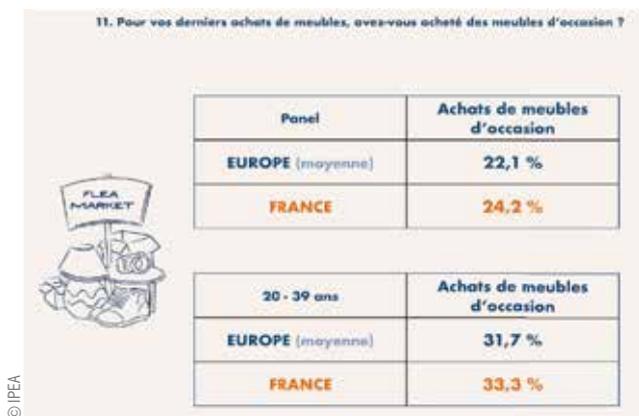
« Il va falloir enrichir l'offre produit avec des services, car nous sommes passés du meuble à l'expérientiel. Depuis 40 ans, les acteurs étaient sur une logique de toujours plus de volume. À terme, ça ne sera plus viable car les magasins seront plus petits avec moins de volume. Ils doivent s'orienter vers une offre plus qualitative. Avec 60 % des Français qui veulent moins de meubles (80 % chez les seniors), le volume de vente va nécessairement baisser. Pour développer leur CA, les marques et les distributeurs doivent créer de la valeur ajoutée, qui passe d'abord par les services. Une offre que les enseignes doivent savoir personnaliser en utilisant la data. Le secteur du meuble ne connaît pas son client et en matière de data, la France en est à l'âge de pierre comparé à d'autres secteurs et aux marketplaces ! Sans oublier l'importance pour les marques de créer leurs communautés, avec même plusieurs communautés par marque correspondant à plusieurs typologies de produits », explique Christophe Gazel, qui précise que 30 % des jeunes européens sont accros et sensibles aux influenceurs.



vendeur doit savoir prendre le relais et poursuivre le parcours d'achat sans rupture. Cela va nécessiter un énorme effort de formation des équipes de vente. Aujourd'hui, l'agencement est la clé », souligne Christophe Gazel.

### Le marché de l'occasion atteint des records

La France est l'un des champions européens de l'achat de meubles d'occasion, avec 24,2 % d'habités sur l'ensemble de la population et 33,3 % chez les 20-39 ans. Avec 25 % des sondés souhaitant poursuivre leurs achats d'occasion, la France est même largement au-dessus de la moyenne européenne (17 %). La première marche est occupée par le Danemark qui a une longue tradition de la seconde



### La déco l'emporte sur le style

« Ce n'est plus le meuble qui donne le tempo, c'est la déco ! » lance Christophe Gazel. En France, le meuble définit le style pour un peu plus de 50 % des sondés, ce qui est le plus faible score d'Europe. « Ce sont donc d'autres catégories qui définissent le style et le marché du meuble en pâtit. Pour 35 % des consommateurs, c'est la décoration qui définit le style ; et quand on constate l'emprise des discounters sur l'univers de la décoration, la filière s'inquiète. » Le DG de l'IPEA ajoute que « le salon Maison&Objet a d'ailleurs de plus en plus de mal à raconter une histoire nouvelle de styles » et qu'avec le Covid, « l'usage a pris le pas sur le style ». Et cette tendance est centrale dans les résultats de l'étude. « Si l'on ne fait rien sur le caractère stylistique de l'offre d'ameublement, notre marché risque d'être conduit par des acteurs qui feront de l'import de produits sur des tendances stylistiques internationales », prévient Christophe Gazel.

« Le consommateur reviendra au meuble neuf si on lui propose des solutions d'agencement et que le meuble gagne en fonctionnalité »

Christophe Gazel, IPEA

main (28 % de l'ensemble des Danois et 40 % de jeunes). Dans l'Hexagone, le directeur de l'IPEA estime qu'il va y avoir « encore un peu d'augmentation sur l'occasion », mais que « le pallier haut a été atteint ». Le défi pour la filière ? « Le consommateur reviendra au meuble neuf si on lui propose des solutions d'agencement et que le meuble gagne en fonctionnalité, car le bénéfice du produit sera supérieur en neuf comparé à celui de l'occasion. » Pour Christophe Gazel, « c'est la principale solution pour limiter l'impact du marché de l'occasion, qui peut se maintenir à 30 % des achats ».

### La RSE n'est pas un critère d'achat essentiel

Étonnement, à l'heure où la RSE est une priorité mise en avant par de nombreuses entreprises, l'étude de l'IPEA montre que le secteur du meuble semble avoir du mal à transmettre ses valeurs écologiques au consommateur. En effet : elle est le dernier critère d'achat d'un produit, bien loin derrière le prix et la qualité.

Dans le détail, 5,9 % des Européens et 5,1 % des Français se disent influencés par le respect de l'environnement. Le respect des salariés totalise 4,3 % des Européens et 4 % des Français. Quant à la provenance des produits, les Français sont les derniers du classement (1,2 % contre une moyenne européenne à 9,8 %). Mais ils sont premiers du classement sur les critères de réparabilité et de la fabrication nationale.

Pour Christophe Gazel, ces chiffres illustrent que « si la filière du meuble veut renforcer l'attrait de ses critères RSE et des critères intrinsèques au produit, les marques et les distributeurs doivent engager un réel effort de communication et d'explication au consommateur ». Comment ? « En rendant la provenance plus visible, avec une étiquette plus informative, et en utilisant le digital pour raconter les valeurs de la marque auprès des communautés », exemplifie le DG de l'IPEA. Ce travail est d'autant plus nécessaire que pour les achats à venir, le prix se maintient en pole position des critères, et la RSE en dernier. ♦



# MOBILIER CONTEMPORAIN & TENDANCE

Le design en toute franchise !



## STORY : UNE ENSEIGNE INDÉPENDANCE

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



&

## ANIMATION MANAGEMENT

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



RETROUVEZ  
TOUS NOS  
MAGASINS SUR  
**STORY.fr**

02 40 63 76 76

**STORY**.FR

Suivez-nous sur



## FEVAD

# E-commerce : les habitudes s'installent

Si, selon le rapport 2024 de la Fevad, les ventes du e-commerce n'échappent pas aux contraintes actuelles, ce canal confirme son attractivité pour les consommateurs auxquels il répond à certaines attentes. ....Par Agnès Richard

**E**n 2023, 39,4 M de Français ont acheté sur internet, soit 500 000 de plus que l'année précédente. Cela représente, selon l'édition 2024 des chiffres-clés du e-commerce de la Fevad (qui retrace l'année 2023), plus de 70 % des individus de plus de 15 ans. En moyenne, les cyberacheteurs français ont passé 60 commandes au cours de l'année, pour un montant total de 4 055 € (en 3 720 euros en 2022), au rythme de 5 commandes par mois. De quoi générer un chiffre d'affaires 2023 de 159,9 milliards d'€ (produits et services confondus), en hausse de 10,5%.

Après la flambée covid, le réflexe e-commerce semble bel et bien installé, même si les ventes sont moins frénétiques, notamment pour la partie produits. Ces derniers ont progressé de 34 %, par rapport à 2019, traduisant un quasi-maintien sur un an (- 0,7 %). « *Cependant, le nombre de transactions produits a continué de diminuer (-1,2%) sous l'effet de la baisse du pouvoir d'achat liée à l'augmentation des prix, notamment sur les dépenses contraintes* », explique la Fevad. « *Parallèlement, le panier moyen a faiblement progressé (+0,5%), ce qui reflète en partie la recherche de meilleurs prix et le développement de la seconde main.* » Effectivement, 45 % des cyberacheteurs ont acheté au moins un produit de seconde main sur cette période.

### 36 % de l'équipement de la maison

Si l'e-commerce a trouvé sa place dans les habitudes de consommation, c'est aussi parce qu'il répond à certaines attentes. 88 % des e-acheteurs, qui reconnaissent l'impact du commerce en ligne sur leur vie quotidienne, le juge en effet positif. Pour les habitants éloignés des grandes villes, il permet de se faire livrer des articles qu'ils ne trouvent pas près de chez eux.

Pour tous, il offre un gain de temps et les moyens d'optimiser leurs achats. 85 % estiment qu'ils ont un accès à un choix de produits plus large qu'avant, 83 % qu'ils peuvent trouver les produits les plus adaptés à leurs attentes et 82 %, des produits singuliers, originaux. 85 % utilisent aussi les services en ligne pour comparer les prix.

Sans surprise, le rôle du e-commerce est devenu majeur dans la préparation d'un achat. 8 consommateurs sur 10 effectuent des recherches en amont de leur acte d'achat, principalement sur inter-



© Fevad

net. Plus précisément, 53 % des consommateurs qui finalisent leur achat en magasin ont fait une recherche en ligne, et 87 % de ceux qui concrétisent sur internet.

Si la part du e-commerce dans le commerce de détail est stable (autour de 10 % par rapport à 2022), la Fevad observe que sa croissance est moins tirée par l'alimentaire, dont le poids dans les ventes en ligne est structurellement plus faible (20 % vs. 40 % pour le commerce de détail). Certains secteurs, comme l'Électroménager (23 %, soit + 1 point) ou le Meuble (23,9 %, + 2 points), assistent à une influence toujours croissante des ventes en ligne. L'équipement de la maison (high-tech (dont TV), audio, smartphone, PC, PEM et GEM) voit désormais passer 36 % de son volume d'affaires en ligne. ♦

#### Pdm du e-commerce

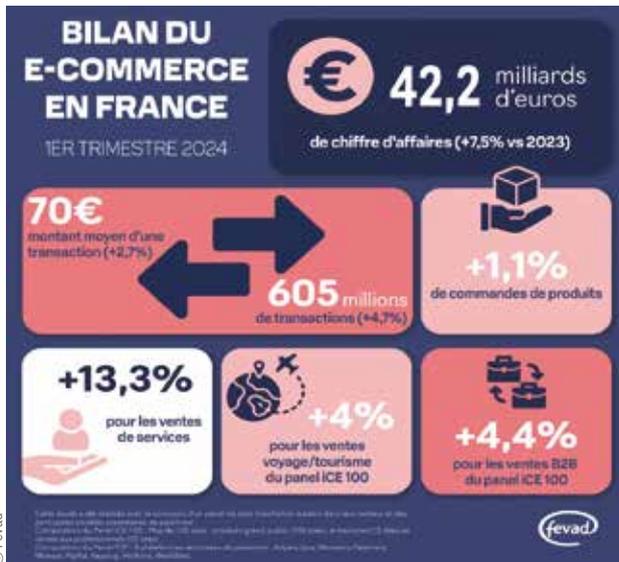
- High-tech : **30 %**, soit 4,9 Md€
- Électroménager : **23 %** (+ 1 point), soit 2,2 Md€
- Meuble : **23,9 %** (+ 2 points), soit 3,5 Md€

- **33 %** des cyberacheteurs ont acheté un produit pour la maison ou la décoration (+ 4 points)
- **28 %** du bricolage et du jardinage
- **26 %** des articles techniques et de l'électroménager (- 4 points)

#### Top 5 des catégories achetées sur les places de marché

- High-tech (électronique GP, Télécom, IT) : **25 %**
- Gros électroménager + cuisine et maison : **16 %**
- Vêtements + chaussures et accessoires : **15 %**
- Bricolage + jardin : **8 %**
- Jeux / jouets + sports et loisirs : **7,5 %**

## Des résultats e-commerce encourageants en ce début d'année 2024



La Fédération du e-commerce et de la vente à distance a récemment révélé les chiffres du e-commerce au 1<sup>er</sup> trimestre 2024. Soutenue par la solidité des ventes de services et un redressement des ventes de produits, la croissance des ventes en ligne se poursuit, avec une progression de 7,5% vs. 2023..... Par Camille Borderie

### Une croissance soutenue par les produits et services

De manière plus globale, la FEVAD analyse que le chiffre d'affaires du e-commerce est tiré par les services et la reprise des ventes de produits. Il a progressé de 7,5 %, pour atteindre, au 1<sup>er</sup> semestre, un CA de 42,2 Md€, soit 3Md€ supplémentaires par rapport à 2023. Avec un nombre de transactions qui s'élève à 605 millions (+4,7 %). « L'écart de croissance entre le chiffre d'affaires et le volume se resserre, signe que la croissance est moins dépendante de la hausse des prix. »

À travers un panel composé de plus de 100 sites leaders (produits grand public, e-tourisme et ventes aux professionnels), la FEVAD dresse un bilan plutôt positif pour le e-commerce au 1<sup>er</sup> trimestre 2024. Par rapport à l'an passé, les ventes de produits Grand Public ont connu une croissance de 2,1%. « Ce léger regain de croissance s'explique par le maintien des bonnes performances sur les produits alimentaires et une activité moins ralentie sur les produits hors alimentaire bien que toujours en léger retrait », confirme l'institut. Pour les secteurs du jardinage et du bricolage, la hausse atteint même les 9 %. Contrairement aux ventes de meubles et décoration, qui ralentissent de 5 %.

De leur côté, les ventes de services maintiennent une position qualifiée de « solide », avec +13,3 % vs. 2023, contre -1,5 % pour les ventes de produits. Cette baisse est à nuancer, dans un contexte où le nombre de commandes augmente à nouveau (+1,1 %) après 2 trimestres consécutifs de baisse. Par ailleurs, le montant moyen des transactions de ces deux secteurs (services et produits) atteint 70 € et progresse ainsi de +2,7 %.

### FEVAD x Médiametrie : Amazon et Leboncoin.fr, grands gagnants du top 20 des sites e-commerce

En association avec Médiametrie//NetRatings, la FEVAD a publié le Top 20 des sites de vente en ligne en matière d'audience pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2024.

Dans un premier temps, l'étude révèle qu'en moyenne, 50M d'internautes, soit 78 % de la population française, ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20. Cela représente 2M de plus qu'au 1<sup>er</sup> trimestre 2023. Alors qu'Amazon et Leboncoin.fr figurent parmi les 1<sup>ers</sup> du classement, ce sont surtout les sites liés aux voyages qui portent ce succès, avec Booking et Airbnb qui réalisent les plus fortes progressions. Dans l'univers de l'habitat, les instituts remarquent un très bon résultat pour Ikea. C'est en effet l'enseigne qui signe la plus forte remontée du classement. En gagnant 8 places, elle réintègre le Top 20 pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis le 1<sup>er</sup> trimestre 2020. De son côté, l'acteur chinois Temu gagne 2 places et occupe désormais la 5<sup>e</sup> position. Il est visité par 2,2M d'internautes tous les jours, soit 600 000 de plus qu'il y a 6 mois.

|    |                               | Visiteurs uniques moyens par mois | Couv. mensuelle moyenne (Pop FR) | Visiteurs uniques moyens par jours |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
|    | Ensemble des acteurs - top 20 | 49 794 000                        | 78,2 %                           |                                    |
| 1  | Amazon*                       | 36 816 000                        | 57,8 %                           | 7 920 000                          |
| 2  | Leboncoin.fr*                 | 26 858 000                        | 42,2 %                           | 6 876 000                          |
| 3  | Booking.com                   | 17 516 000                        | 27,5 %                           | 1 844 000                          |
| 4  | E.Leclerc*                    | 17 165 000                        | 26,9 %                           | 2 544 000                          |
| 5  | Temu                          | 16 804 000                        | 26,4 %                           | 2 209 000                          |
| 6  | Vinted*                       | 16 615 000                        | 26,1 %                           | 4 796 000                          |
| 7  | Cdiscount*                    | 16 010 000                        | 25,1 %                           | 1 515 000                          |
| 8  | Lidl*                         | 15 297 000                        | 24,0 %                           | 2 221 000                          |
| 9  | Carrefour*                    | 15 215 000                        | 23,9 %                           | 1 806 000                          |
| 10 | Fnac*                         | 15 041 000                        | 23,6 %                           | 1 075 000                          |
| 11 | Sheln                         | 13 490 000                        | 21,2 %                           | 2 943 000                          |
| 12 | AllExpress                    | 12 469 000                        | 19,6 %                           | 1 848 000                          |
| 13 | Leroy Merlin*                 | 12 081 000                        | 19,0 %                           | 1 006 000                          |
| 14 | SNCF Connect*                 | 11 778 000                        | 18,5 %                           | 1 386 000                          |
| 15 | Airbnb                        | 10 492 000                        | 16,5 %                           | 1 266 000                          |
| 16 | Rakuten France*               | 10 115 000                        | 15,9 %                           | 975 000                            |
| 17 | Decathlon                     | 9 635 000                         | 15,1 %                           | 629 000                            |
| 18 | eBay*                         | 8 983 000                         | 14,1 %                           | 826 000                            |
| 19 | IKEA*                         | 8 373 000                         | 13,1 %                           | 571 000                            |
| 20 | Auchan                        | 8 223 000                         | 12,9 %                           | 678 000                            |

## PROCOS

# Les incertitudes minent le commerce spécialisé

Une météo exécrable, conjuguée à une période d'incertitudes politiques, a couronné en juin un 1<sup>er</sup> semestre 2024 peu souriant. Selon Procos, la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, l'enjeu est d'agir pour un commerce qui donne envie, l'envie étant un moteur puissant de la consommation. Par Agnès Richard

Le 1<sup>er</sup> semestre 2024 s'est révélé peu prospère pour le commerce spécialisé, même si le chiffre d'affaires des magasins traduit globalement une hausse de 2,5%. « La croissance se situe exactement au niveau de l'inflation sur la période, avec une activité qui stagne. Les ventes web suivent une tendance légèrement supérieure à + 3,5%. Mais, ces moyennes cachent de grandes différences sectorielles », commente Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos. Au total, les ventes cumulées web + magasin s'affichent à + 2,9 % sur le semestre.



« Les ventes web suivent une tendance légèrement supérieure à + 3,5%. Mais, ces moyennes cachent de grandes différences sectorielles »

Emmanuel Le Roch

### La maison sous tension

Comme la chaussure (- 6,1 % en magasin) et l'habillement (- 4,8 %), l'équipement de la maison est particulièrement pénalisé par un climat morose. En témoigne une baisse de 3 % sur le semestre. Toutefois, Procos remarque que certains secteurs tels que le meuble ou la décoration rencontrent des contractions encore très supérieures. De même que le bricolage, sous l'impact « des difficultés continues du marché de l'immobilier et des tensions en relation avec le comportement des consommateurs à la suite d'une inflation élevée. » Certaines activités, notamment le jardinage, subissent également les aléas météorologiques. Bien qu'en tendance également négative, l'électroménager se porte légèrement mieux.

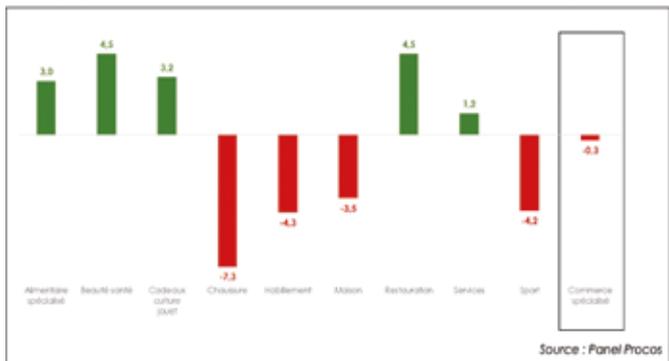
60 % des enseignes du secteur de la maison, comprises dans le panel Procos, affichent ainsi un chiffre d'affaires en évolution négative, sur le semestre. « Le retour à un marché plus dynamique prendra du temps du fait des taux d'intérêt qui restent très élevés même s'ils se réduisent un peu et, surtout, des forts blocages de la construction. Notons toutefois que, comme dans d'autres secteurs tels que l'habillement, les acteurs maison positionnés sur un niveau de prix plus bas, voire discount, surperforment le marché. C'est le cas de la décoration, dont une partie du marché est captée par les discounters non alimentaires. »

### Un mois de juin anxiogène

Pour l'ensemble du commerce spécialisé, l'observation des 6 premiers mois de l'année montre que 2024 a démarré fort mal, avec des soldes qui n'ont pas suscité d'engouement. « Les consommateurs sont restés très marqués par l'impact psychologique de la très forte inflation de 2022/2023, avec ses conséquences sur le pouvoir d'achat et le comportement de consommation. » Mieux orienté, mars n'a pas confirmé très longtemps le redressement des activités, fruit surtout de décalages calendaires, qui se sont ensuite répercutés négativement sur le mois d'avril.

Après des ventes, en mai, un peu plus soutenues, mais marquées par de fortes différences sectorielles, le semestre n'a pas pu compter sur juin pour relever la tête. Non seulement, la météo peu souriante n'a pas incité les consommateurs à faire des achats, mais surtout « la décision de dissolution de l'Assemblée nationale a immédiatement impacté la consommation et sans doute créé une période

Évolution en % de l'activité des magasins du commerce spécialisé en juin 2024 vs juin 2023



### CA du commerce spécialisé et de l'équipement de la maison

#### 1<sup>er</sup> semestre 2024

- + 2,5 % : CA des magasins du commerce spécialisé.
- 3 % : CA des magasins de l'équipement de la maison.
- 2,9 % : CA des ventes web de l'équipement de la maison.

#### Juin 2024 vs 2023

- 6,1 % : fréquentation des magasins du commerce spécialisé.
- 0,3 % : CA des magasins du commerce spécialisé.
- 3,5 % : CA des magasins de l'équipement de la maison.



# VALOBAT

## L'ÉCO-ORGANISME MULTI-RÉGLEMENTAIRE DU BÂTIMENT

CRÉÉ PAR DES ENTREPRISES  
COMME LA VÔTRE, **VALOBAT**  
**ACCOMPAGNE TOUS LES ACTEURS**  
**DU SECTEUR DU BÂTIMENT, DE**  
**L'AMEUBLEMENT ET DU BRICOLAGE**  
**& JARDIN DANS LA COLLECTE, LE**  
**RECYCLAGE ET LE RÉEMPLOI DE**  
**LEURS PRODUITS.**

Valobat propose des services et un  
accompagnement personnalisés  
**pour accélérer l'économie**  
**circulaire au sein du Bâtiment.**



**Produits et**  
**Matériaux de**  
**Construction du**  
**Bâtiment**

REP PMCB



**Déchets**  
**d'Eléments**  
**d'Ameublement**

REP DEA



**Articles de**  
**Bricolage et de**  
**Jardin**

REP ABJ



*Pour en  
savoir plus*



**valobat**

[www.valobat.fr](http://www.valobat.fr)

01 80 83 60 70



« Nous devons faire face, être agiles et nous adapter en souhaitant un retour rapide à la confiance, à une situation sereine qui nous permettra de construire l'avenir du commerce »



André Tordjman

d'incertitude, de préoccupation jusqu'aux résultats du 7 juillet, voire pour plusieurs semaines. » Plus de la moitié de juin s'est déroulée dans une période anxieuse et incertaine, très défavorable à l'acte de consommer, touchant ainsi tous les achats qui peuvent être reportés. Si, sur le semestre, la fréquentation des magasins a baissé en 2024 par rapport à 2023, la régression est particulièrement forte en juin (-6,1%). Les ventes magasins flirtent avec le négatif, à -0,3% sur ce mois, par rapport à la même période 2023. Le secteur de la maison fait de nouveau partie des univers les plus touchés (-3,5%), toujours derrière l'habillement (-4,3%) et la chaussure (-7,3%). Du côté des ventes web, les évolutions sont comparables à celles des magasins en juin, avec un -4% sur le secteur de la maison et un -0,9% pour l'ensemble du commerce spécialisé.

Et de nombreuses d'incertitudes

Selon Procos, la baisse de l'inflation (2,1% en juin) est en mesure de rassurer une partie des consommateurs et de lever progressivement le stress créé par celle de 2022/2023. Néanmoins, les dépenses contraintes pèsent toujours sur le budget des ménages et des arbitrages existent, souvent défavorables aux produits non alimentaires. Les projets d'investissement (équipement maison, cuisine...) sont reportés. « Nous devons faire face, être agiles et nous adapter en souhaitant un retour rapide à la confiance, à une situation sereine qui nous permettra de construire l'avenir du commerce », souligne André Tordjman, président de Procos. Qui ajoute : « Dans nos secteurs, les niveaux de stocks élevés mettent sous tension les trésoreries, et si l'on associe cette situation aux incertitudes de l'activité pour les prochains mois, il est évident que les entreprises ont rapidement besoin que soit mis en œuvre le protocole signé entre les représentants des commerçants et des bailleurs en matière de mensualisation des loyers. » Heureusement, cet accord existe. Il ne reste qu'à le rendre opérationnel et il est nécessaire de le faire rapidement pour permettre aux commerçants d'affronter au mieux cette période et d'investir sur un commerce qui donne envie. ♦

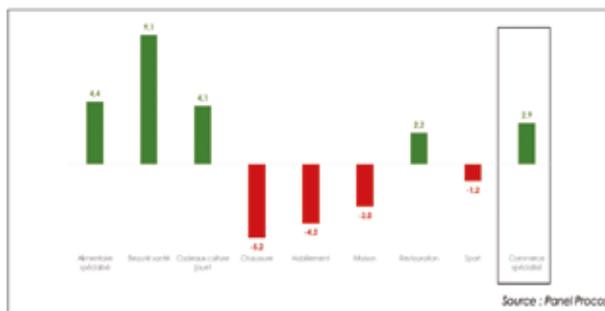
Agir pour un commerce qui donne envie

Lors de sa journée annuelle du 20 juin, qui a réuni différents acteurs du commerce, Procos a mis en avant sa nouvelle ambition : agir pour un commerce qui donne envie, en magasin ou en digital, aux collaborateurs actuels et futurs, qu'il soit situé dans les centres-villes comme dans les centres commerciaux. Pour la fédération de la promotion du commerce spécialisé, l'envie est un moteur de la consommation : « Le consommateur n'a besoin de rien sauf s'il en a envie ».

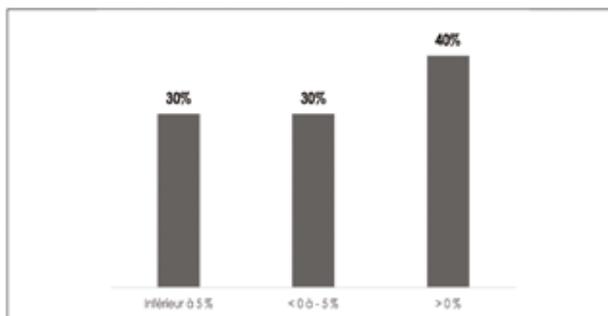
L'objectif est bien d'avoir une vision positive de l'avenir du commerce et ses rôles dans la société. Procos rappelle que la construction d'un commerce qui donne envie réclame d'en créer les conditions. Au lendemain des élections, elle insiste sur l'importance de travailler avec un ou une ministre du commerce dans le but de co-construire une politique publique du commerce, indispensable sur le plan économique, social mais aussi sociétal, compte tenu de la place du commerce dans la vie locale. D'où l'importance aussi de poursuivre le rythme des échanges au niveau du Conseil National du Commerce, jugé comme une instance essentielle car elle permet le travail collectif de tous les acteurs, des pouvoirs publics et des administrations. Procos réaffirme « l'impérieuse nécessité » d'assurer l'équité concurrentielle entre les acteurs, en particulier vis-à-vis des grandes plateformes internationales et le caractère central des équipes des enseignes « auprès desquelles il faut investir, qu'il faut séduire, former, rémunérer, récompenser et faire évoluer. »

Cette démarche passe aussi par une réflexion collective sur les lieux de commerce, chacun avec ses compétences mais pour l'intérêt collectif et un commerce dynamique qui contribue à la qualité des villes et territoires. Pour finir, il s'agit de travailler sur certains éléments du modèle économique du commerce « pour que le niveau de charges soit supportable, que les capacités d'investissement et de financement soient dégagées, afin que l'énergie maximale porte sur l'innovation et la création de valeur pour un commerce attractif et responsable. »

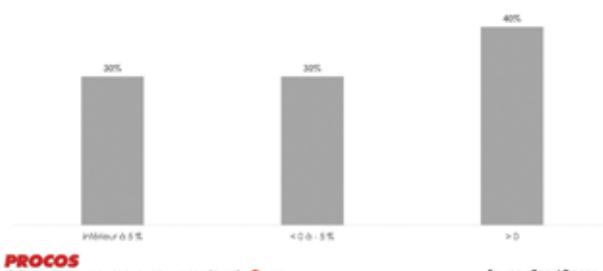
Évolution des ventes magasins + web des enseignes du commerce spécialisé par secteur sur la période janvier - juin 2024 vs 2023



Dans l'équipement de la maison, 40% des enseignes ont une évolution de CA magasins en baisse sur le semestre par rapport à 2023.



Équipement de la maison : 40% des enseignes ont un chiffre d'affaires magasins qui évolue négativement sur le 1er semestre 2024. Répartition en % des enseignes du panel selon la croissance de leurs ventes magasins sur le premier semestre 2024 vs 2023



## Étude BONIAL • OPINIONWAY

# 36 % des Français expriment un sentiment positif vis-à-vis de leur pouvoir d'achat

La 10<sup>e</sup> vague du baromètre « du pouvoir d'achat au vouloir d'achat » de Bonial et réalisée par OpinionWay est de bon augure pour le commerce. En effet, le ralentissement de la hausse des prix influence l'état d'esprit des Français, plus positifs. Malgré un pessimisme plus accentué du côté des femmes et une baisse des intentions de changer de comportement, l'étude note une capacité accrue à se faire plaisir.....Par Nathaniel-Xavier Wach

**D**epuis 2 ans, le baromètre trimestriel de Bonial, entreprise dédiée au commerce et à la distribution et d'OpinionWay, institut d'études, analyse l'impact de l'inflation sur les Français et leur pouvoir d'achat. Pour ce faire, la méthodologie est la suivante : un échantillon de 1011 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, a été interrogé via un questionnaire en ligne du 31 mai au 3 juin 2024. La dernière étude révèle que l'état d'esprit des Français, depuis le début de l'inflation, atteint un niveau de positivité record. Bien que les avis négatifs restent majoritaires (73 %), les avis positifs (36 %) connaissent une hausse de 6 points par rapport au mois de mars. « On note une dynamique en hausse sur presque tous les qualificatifs positifs : confiant (16 %, +3 pts vs. mars 2024), serein (14 %, +2 pts vs. mars 2024) voire même joyeux (7 %, +3 pts vs. mars 2024). À l'inverse, les principaux qualificatifs négatifs stagnent ou baissent », souligne l'étude. Néanmoins, un certain pessimisme domine chez les femmes. Parmi ceux exprimant un sentiment négatif, 80 % sont des femmes, contre 66 % chez les hommes.



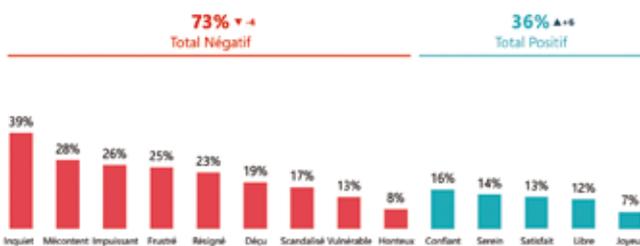
### Une capacité accrue à se faire davantage plaisir

En outre, 88 % des Français s'accordent sur le fait que se faire plaisir coûte aujourd'hui plus cher, mais nombre d'entre eux parviennent à nouveau à se faire plaisir « au moins de temps en temps ». Alors que cet indicateur oscillait autour des 65 % depuis mars 2022, il atteint aujourd'hui 71 %, soit une hausse de 7 points en seulement 3 mois. Parmi eux, 79 % des jeunes déclarent se faire plaisir au moins de temps en temps. « Il s'agit d'un bouleversement puisqu'en mars, seuls 59 % d'entre eux pouvaient en dire autant, soit une hausse de 20 points en 3 mois. » Aujourd'hui, les Français veulent moins se priver. Ils expriment notamment l'intention de faire évoluer leurs

comportements d'achat dans les semaines à venir. Un chiffre qui atteint le niveau le plus bas pour la première fois en 2 ans (-9 pts vs mars 2024). Pourtant, une majorité (69 %) continue d'exprimer l'intention de faire évoluer ses pratiques de consommation afin de réaliser des économies dans les semaines à venir. Le ralentissement de la hausse des prix commence également à se percevoir, puisque le pourcentage d'inflation perçue a diminué de 1 point, atteignant une moyenne de 18 %. Mais celui-ci reste toujours élevé, car une majorité de Français continue de ressentir une hausse des prix pour des achats contraints (74 %), des achats plaisir (64 %), des achats alimentaires (73 %) et non-alimentaires (68 %). ♦

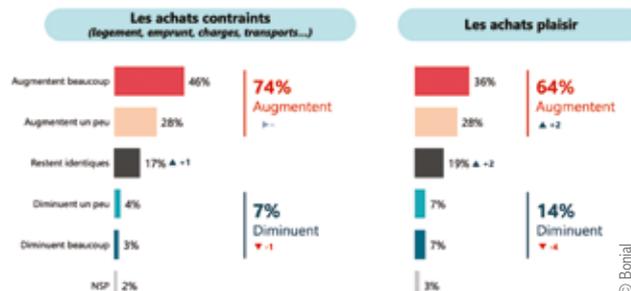
### “ L'état d'esprit actuel concernant le pouvoir d'achat

Q. Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel lorsque vous pensez à votre pouvoir d'achat ?  
Plusieurs réponses possibles - Total supérieur à 100%



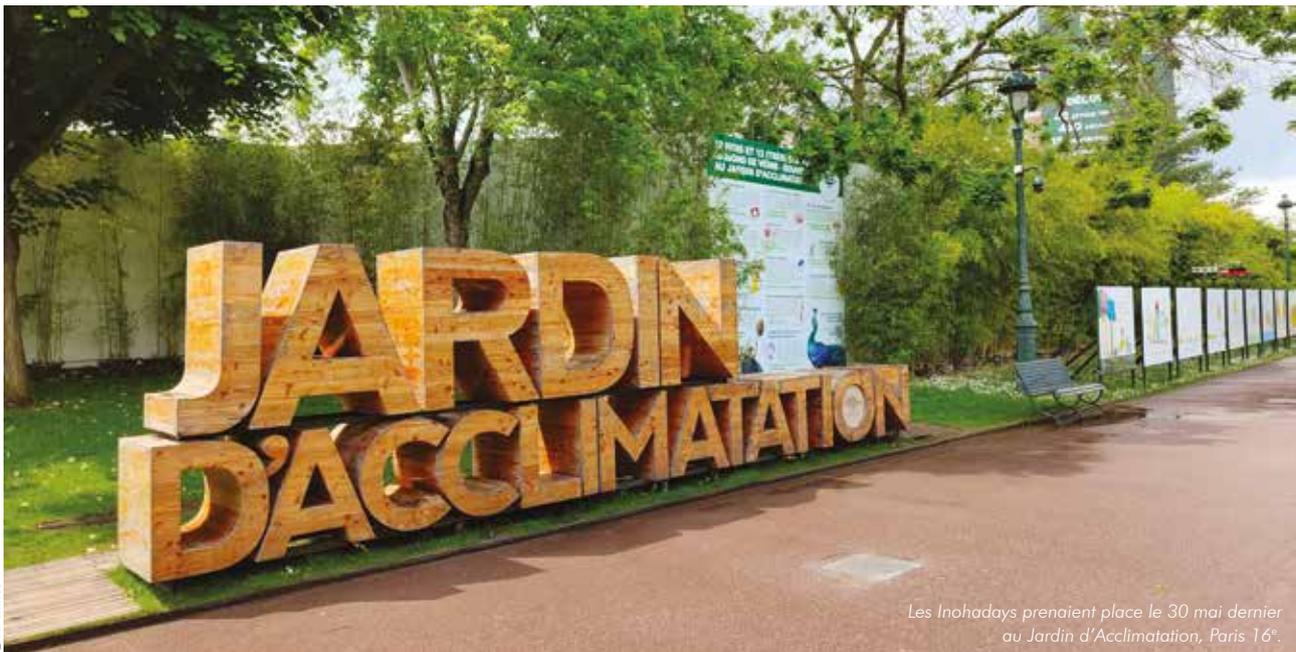
### “ La perception de l'évolution des prix selon les types d'achat

Q. D'une manière générale, diriez-vous qu'actuellement les prix augmentent, restent identiques ou diminuent en ce qui concerne chacun des types d'achats suivants ?



**INOHADAYS****Data et IA : éviter le syndrome de Monaco**

L'avènement de l'IA générative a précipité l'intelligence artificielle au cœur de toutes les stratégies. Les différents intervenants des Inohadays, consacrés à cette thématique, ont mis en avant l'importance de travailler en filière, pour nourrir toute cette connaissance. Reste que la data devient un véritable actif pour une entreprise, avec de plus en plus une valeur financière.....Par Agnès Richard



Les Inohadays prenaient place le 30 mai dernier au Jardin d'Acclimatation, Paris 16<sup>e</sup>.

« L'IA est dans toutes les conversations... Menace ? Opportunité ? », interroge **Jean-Luc Guéry**, président d'Inoha en ouvrant le 30 mai dernier, les Inohadays, placés sous les auspices de « l'intelligence artificielle au service de la filière ». « Nous devons nous y intéresser pour voir comment nos PME pourront embarquer l'IA dans leur stratégie, pour accélérer le business et créer de la valeur supplémentaire. »

**La revanche des cols bleus**

Pour tous les intervenants, aucun doute, toute entreprise doit s'engager dans la démarche. « Commencez petit en essayant de cibler vraiment la productivité, avec des cas d'usage que vous pouvez tester de manière très pragmatique », souligne **Alexandre Viros**, ancien président de **The Adecco Group Face**, président de l'association **Dialogues** et grand témoin de cette journée de conférences. Communication, formation, comptes-rendus de réunion, simplification administrative, assistance dans la relation client, enrichissement des scénarios produits, etc., les exemples sont déjà nombreux. Pour Alexandre Viros, il est nécessaire de raisonner en termes de tâches et non plus d'emplois. « Il faut réfléchir de moins en moins en termes de métier mais de compétences », confirme **Paul Courtaud**, CEO de **Neobrain**.

Selon les postes, des tâches peuvent en effet être plus ou moins

remplacées par l'IA qui peut aussi redonner du sens à certaines compétences. « Cette révolution de l'IA est perturbante car quelque part, c'est la revanche des cols bleus sur les cols blancs. C'est la première fois, depuis les moines copistes, que la technologie va complètement disrupter les métiers des cols blancs », poursuit Alexandre Viros. Ce qui devrait inciter les organisations à opter pour un management beaucoup plus attentif « avec un manager coach qui accompagne, connaît ses équipes. Ce n'est pas la bienveillance bisounours, c'est simplement prendre conscience de son capital humain. »

Dans sa MasterClass, **Francois Pumir**, entrepreneur de l'innovation et vice-président de **Innovation Factory**, rappelle que derrière l'humain ou le collaborateur augmenté, se profile l'entreprise augmentée, une quête de longue date. « On baigne dans cet univers du super homme, déjà avec Frankenstein qui, finalement était un humain qui nous échappait, comme certains trouvent que l'intelligence artificielle risque de nous échapper. Fort heureusement, on maîtrise un peu plus l'IA que ce personnage-là. »

**Ne pas appauvrir la data**

Qui dit intelligence artificielle, dit data, laquelle vient nourrir, enrichir la connaissance. « La vraie question, c'est la taille des bases de données que nous avons et la qualité des données. Si vous n'avez pas

cette démarche de mettre la data en commun, vous appauvrissez votre data et ensuite vous avez un algorithme qui fonctionne moins bien», prévient Alexandre Viros. « Ça suppose de travailler ensemble, fournisseur et distributeur. Si vous cloisonnez votre data, en fait, c'est le syndrome de Monaco : vous êtes très riche sur une toute petite île... »

Pour l'heure, les distributeurs sont engagés dans la démarche IA plutôt en solo, en mode découverte aussi, s'axant prioritairement sur l'amélioration de leurs process internes et la relation client.

Chez **Saint-Gobain**, cette démarche rejoint aussi les enjeux de la durabilité, à travers la capacité à recueillir des éléments pour mesurer l'empreinte carbone. Une gouvernance de la data a été mise en place, sous forme d'un département multifonctionnel, qui a créé une approche méthodologique destinée à embarquer tous les collaborateurs du groupe, sur le plan mondial. Pour le groupe, la data devient un véritable actif, avec un impact tant financier que carbone. « C'est la capacité à avoir des assets de datas pour pouvoir exposer cette valeur, que ce soit dans les algorithmes, ou dans la vente de données », explique **Benoit Lepetit**, Chief Data & Analytics Officer Saint-Gobain.



L'évènement a réuni les acteurs de la filière et les industriels autour de la thématique « L'intelligence artificielle au service de la filière »

© A. Thiriet

« Ce soit pour leur achat principal, ou pour des besoins de cross sell, pour enrichir un achat de base », explique **Armelle Patault**, VP Data. En ce qui concerne les vendeurs, des outils d'aide à la décision sont développés, comme le repricing pour générer de meilleures ventes ou l'aide à la gestion de leur stock, en fournissant des prévisions de vente pour chacun de leurs produits. « On est vraiment partout sur notre chaîne de valeur, avec des outils pour l'utilisateur et pour le vendeur. »

**Romain Rouleau**, directeur Digital, Marketing et Client **Castorama** rappelle que, dans le bricolage, au moins 80 % des ventes passent par le canal physique, les achats requérant souvent du conseil. Dans une logique omnicanale, le digital a donc plutôt été travaillé d'abord sur une logique marketing, avec par exemple en 2020 le lancement d'un moteur de recherche visuel qui permet aux clients de charger une image pour trouver un produit, dont ils ignorent le nom. « Nous avons presque trois fois plus de conversions par rapport à une recherche texte. Avec l'avènement de l'IA générative, la réflexion a porté sur la façon de retranscrire la capacité qu'ont nos vendeurs en magasin d'interagir et de répondre à des questions parfois compliquées, ce



« Nous devons nous y intéresser pour voir comment nos PME pourront embarquer l'IA dans leur stratégie, pour accélérer le business et créer de la valeur supplémentaire. »

JeanLuc Guéry, Inoha

### La relation client à l'ère de l'IA

La mise en place de l'IA générative trouve déjà chez les uns et les autres des débouchés bien concrets pour accroître la performance. « La première chose a été de comprendre comment, dans un métier de négoce, qui est un métier humain, on est capable de mieux connecter nos vendeurs sur le terrain avec nos clients », poursuit Benoit Lepetit. « Cela passe par exemple par une identification des comportements des clients de façon à être proactifs dans la démarche commerciale ou encore par la capacité à venir tarifer automatiquement au plus juste les 1,5 million d'articles de la base en France et venir aider le vendeur dans sa négociation. » L'accompagnement IA intervient également au niveau de la rationalisation de l'offre, du plan de vente et même sur l'implantation d'un magasin, spécialisé ou pas.

Chez **ManoMano**, les équipes datas représentent 60 personnes, dont une quinzaine spécialisée dans l'IA. « Avec 16 millions de références, le besoin d'automatisation est important. Comme ManoMano est une marketplace, nos clients sont nos utilisateurs, mais aussi nos vendeurs. Nous essayons ainsi d'automatiser et d'améliorer nos moteurs de recherche et de développer des moteurs de recomman-

Selon les données Inoha/FMB, les grandes surfaces de bricolage ont réalisé en 2023 un chiffre d'affaires de 24 Md €, en baisse de 1,4 % sur un an. La part des ventes en ligne s'élève à 5,3 %.

### En 2023, l'évolution des rayons est contrastée par rapport à 2022 :

- Outillage : - 3%
- Quincaillerie : + 0,1 %
- Plomberie, salle-de-bains, cuisine : + 0,7 %
- Chauffage : - 8,3 %
- Électricité : - 2,0 %
- Bois et menuiserie : - 1,6 %
- Bâtiment : - 1,0 %
- Peinture, droguerie, colles : + 2,3 %
- Revêtements : + 0,1 %
- Décoration : - 4,1%
- Jardin : - 3,9 %

Tous sont en progression vs 2019, sauf la décoration.

« Il faut réfléchir de moins en moins en termes de métier mais de compétences », indique Paul Courtaud, CEO de Neobrain, lors de la table-ronde sur les cas d'usage dans l'entreprise.



que ne permet pas un site, même excellent. » D'où la création de l'agent conversationnel Hello Casto, testé d'abord en interne, puis lancé en février 2024 sur les différentes catégories de produits. « Dans un 2<sup>e</sup> temps, lorsqu'on s'axera sur les verticales produits, on regardera comment travailler avec les fournisseurs, car on devra travailler aussi sur la pertinence et la précision. Plus le contenu est riche, plus la conversion sera élevée. »

### Taxer la donnée

Si le distributeur et l'industriel apparaissent comme les deux parties prenantes pour construire un contenu de plus plus plus complet, riche et diversifié, le temps d'une collaboration d'échanges de datas, ne nécessitant pas de multiples matrices, ne semble pas encore venu même si Romain Roulleau annonce, pour Castorama et Brico Dépôt, la construction d'une offre qui permettra « à l'ensemble des industriels de pouvoir accéder de manière assez simplifiée à des reportings plus ou moins complexes, en fonction des données, avec une partie qui concernera les courants d'affaires. Ces datas seront donc accessibles de manière plus simplifiée que le fichier Excel. »

Pour les distributeurs, l'impact de l'accélération de l'IA dans leur stratégie va de toute façon dans le sens des fournisseurs. « Nous pouvons prédire que les ventes sont zéro sur un produit, ça aide donc le fournisseur à avoir des informations sur ses produits et à savoir lesquels il faut arrêter et sur lesquels il doit accélérer. Et lorsqu'on optimise l'expérience utilisateur via

des moteurs de recherche, on stimule les ventes du catalogue du fournisseur » estime Armelle Patault.

Pour embarquer tout le monde, la motivation semble bel et bien d'abord économique. « Nous avons créé une market place sur laquelle on ne vend pas de produits mais sur laquelle on échange de la donnée. L'ensemble des collaborateurs disposent de toutes les informations dont ils ont besoin au moment où ils les recherchent. La deuxième étape est de créer des services supplémentaires et de réfléchir à comment les mettre à disposition de l'extérieur. Il s'agit donc d'offrir des solutions permettant à nos fournisseurs de s'intégrer dans cette démarche, tout en respectant des degrés de confidentialité », explique Benoit Lepetit. « L'objectif est de se donner les moyens de répondre à cette question qui est extrêmement structurante, c'est-à-dire comment, au sein d'un écosystème, on arrive à partager de l'information. Ce qui ne veut pas dire que ce sera gratuit. » Autrement dit, pour rendre attractive la mise à disposition de données, il est nécessaire de taxer la donnée. « Le principe est simple, si je fournis de la donnée, il est normal que ma consommation de données soit plus attractive. » ♦

La table-ronde distributeurs : l'IA au service des clients. Jean-Loup Castelneau, directeur commercial et marketing Résidentiel, Romain Roulleau, directeur digital, marketing et client de Castorama, Armelle Patault, VP Data de ManoMano et Benoit Lepetit, chief Data & Analytics Officer Saint-Gobain (de g. à d.).



« Si vous cloisonnez votre data, c'est le syndrome de Monaco : vous êtes très riche sur une toute petite île... »

Alexandre Viros, association Dialogues

## Bilans d'évènements



© C. Borderie

Pour ses 120 ans, Foire de Paris a organisé une édition haute en couleurs.

## FOIRE DE PARIS

## Une édition concluante, avec une hausse de fréquentation

Pour l'année de ses 120 ans, Foire de Paris a organisé, du 1<sup>er</sup> au 12 mai à Paris Expo Porte de Versailles, une édition haute en couleurs. Et ce fut un véritable succès, puisqu'elle a connu une hausse de fréquentation de 4 % par rapport à l'année précédente.....Par Nathaniel-Xavier Wach

Avec 6 halls d'expositions répartis sur 100 000m<sup>2</sup>, l'évènement incontournable du printemps a accueilli 1 250 exposants et 3 500 marques. Au cours de ces 12 jours de rencontres, Foire de Paris a proposé une offre commerciale riche et innovante. Les secteurs de la rénovation de l'habitat, de l'artisanat de France et du monde et de la mobilité ont été particulièrement en avant, avec notamment, la participation de **France Rénov'**. « *La première participation de France Rénov' à la Foire de Paris est une vraie réussite. Nous avons eu le cœur de pouvoir sensibiliser un maximum de gens venus concrétiser leur projet pour permettre à tous de réaliser les travaux dont ils ont besoin, en bénéficiant des aides financières auxquelles ils ont droit* », souligne **Martin Lagane**, chef du pôle communication, coordination et relations institutionnelles de l'**Agence nationale de l'habitat (ANAH)**.

## Un évènement convivial, sous le signe de la fête

En plus d'avoir pu concrétiser des projets maison et découvrir les nouveautés et innovations du secteur de l'ameublement, le public a profité de nombreuses animations. Leur point culminant a eu lieu lors de la nocturne du 11 mai, avec une séance « **shopping by night** » sur 4 scènes distinctes où se sont notamment tenus un concert 100% caribéen by TRACE, 3 DJ sets à la Guinguette, un show de K-Pop au **Bubble Fever Around Asia**, ainsi que les prouesses acrobatiques et les performances athlétiques des gymnastes de la Brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris. Après avoir dignement célébré ses 120 ans, Foire de Paris nous donne rendez-vous du 30 avril au 11 mai 2025, pour sa prochaine édition. ♦



## INTERZUM FORUM ITALY

4 820 visiteurs conquis par ce 1<sup>er</sup> format italien

La 1<sup>ère</sup> édition du salon Interzum en Italie, qui s'est tenue du 6 au 7 à Bergame, a connu un véritable succès en réunissant 4 820 visiteurs venus de 52 pays pour 216 exposants issus de 24 pays. L'évènement bisannuel confirme sa place prépondérante auprès des fournisseurs du secteur du meuble et de la décoration d'intérieur.....Par Nathaniel-Xavier Wach

Organisé en alternance avec le salon Interzum de Cologne, Interzum Forum Italy a dépassé toutes les attentes. « *Nous avons été extrêmement satisfaits de l'intérêt manifesté par les entreprises du secteur qui ont accueilli avec enthousiasme le nouveau format du salon. Les chiffres montrent que nous sommes sur la bonne voie et que nous avons réussi à répondre à la demande du marché, celle d'avoir un évènement bisannuel en alternance avec Interzum Cologne. Forts*

*des retours d'expérience, nous travaillons déjà sur l'édition 2026* », déclare **Thomas Rosolia**, PDG de Koelnmesse Italia et organisateur de l'évènement.

## Un évènement dynamique et innovant

L'un des atouts de cet évènement fut, sans conteste, son riche programme composé de 30 conférences pour une soixantaine d'intervenants. Plusieurs thématiques, comme la



© Interzum Forum Italy

Organisé tous les 2 ans, le nouvel évènement aura lieu les 4 et 5 juin 2026 pour sa prochaine édition.

question de l'impact environnemental avec les nouveaux processus de production et les produits à faible consommation d'énergie, ont été abordées. « *Interzum Forum Italy s'est distingué non seulement par la qualité et la variété des exposants, mais aussi par l'accent porté sur les questions d'actualités abordées lors des différentes conférences, notamment celles de la durabilité et de l'innovation* », souligne **Carlotta Benardelli**, cheffe de projet d'Interzum Forum Italy. En outre, 7 entreprises ont été récompensées dans le cadre de l'Interzum Italy Awards. Rendez-vous les 4 et 5 juin 2026 à Bergame ! ♦

## SALON DU MEUBLE DE MILAN – EUROCUCINA

### Une 62<sup>e</sup> et une 24<sup>e</sup> éditions records

La 62<sup>e</sup> édition du Salon du Meuble de Milan et la 24<sup>e</sup> édition d'EuroCucina, références internationales dans l'industrie de la maison et de la cuisine, ont eu lieu du 16 au 21 avril 2024. Avec une hausse du nombre de visiteurs de +17,1 %, elles ont officiellement battu le record de 2023..... Par Nathaniel-Xavier Wach



© EuroCucina



© L.Dollez

**A**yant regroupé 1950 exposants venus de 35 pays différents, pour un total de 361 417 personnes présentes, cette édition prouve que l'évènement a un vrai rôle à jouer dans le développement des entreprises du secteur. La hausse de 26,8 % des professionnels en est l'illustration. « Une fois de plus, le Salone del Mobile.Milano aura dépassé toutes les attentes et reconfirme sa position essentielle. En repensant le format et les expériences, nous avons conquis les exposants et les visiteurs, à travers un programme culturel riche. Sans oublier le succès des biennales Cuisine & Salle de bains », lance Maria Porro, présidente.

La présence des médias sur le salon a également connu une croissance, avec pas moins de 5 552 journalistes accrédités sur place. Une augmentation a été constatée du côté des étudiants, dont le nombre

a augmenté, pour atteindre un total de 13 556, parmi lesquels 8 368 Italiens, soit une croissance globale de 18,8 %.

Par ailleurs, le digital n'a pas été omis puisque plus d'1 millions d'interactions ont été enregistrées, ce qui représente +50 % par rapport à l'an passé. Avec un taux d'engagement de 60 % et 90 millions d'impressions (+15 % vs. 2023). Aussi, l'application dédiée a connu d'excellents résultats, avec une utilisation accrue de sa carte interactive.

#### Une édition 2024 riche en nouveautés

Parmi les nouveautés, cette édition a été l'occasion de lancer le **Design Kiosk**, qui proposait une sélection de publications ainsi que des rencontres avec des personnalités comme **Stefano Boeri**, président de la Triennale de Milan, l'architecte **Cino Zucchi**, ou le designer **Luca Nichetto**. En outre, une bibliothèque regroupant 150 livres a vu le jour et sera progressivement complétée.

Sous la supervision d'**Annalisa Rosso**, le programme culturel a accueilli 3 installations, parmi lesquelles **Interiors by David Lynch**, conçue par le réalisateur lui-même ; **Under the Surface** qui souligne l'engagement de l'industrie à proposer des solutions pour préserver la planète ; ainsi qu'**All You Have Ever Wanted to Know About Food Design in Six Performances**, qui questionnait la nourriture en tant que sujet de design. Rendez-vous du 8 au 13 avril 2025, pour la 63<sup>e</sup> édition du Salon du Meuble de Milan et en 2026 pour EuroCucina. ♦



© L.Dollez

Matthieu Deldicque, PDG d'Elica.



Moreno Semprini, directeur des ventes Europe, Moyen-Orient et Afrique de Febal Casa.



Fabrice Larivière, gérant de Schüller France.



Thibault Royer, Head of Home Appliances Division chez Eberhard.

## Vitrines

**BEKO**

Sur EuroCucina, Beko a dévoilé ses dernières innovations en termes d'économie d'énergie et en encastrable. Elle a illustré son savoir-faire à travers un stand conçu par le studio milanais **Calvi Brambilla** sur le thème « Strong Roots – Feed the future ». Sur 1000 m<sup>2</sup>, il présentait un parcours multisensoriel divisé en 5 zones (durabilité, qualité, innovation, bien-être et design). Soucieuse de l'environnement, Beko l'a conçu partir de matériaux recyclables, dont 90 % pourra être réutilisé. La marque s'est également associée à la société spécialisée dans les projets de reforestation à fort impact social, **ZeroCO2**, pour compenser la pollution résultant de sa participation au salon. Ses dernières collections y étaient exposées. Parmi elles, **Midnight** et ses fours catalyse, pyrolyse et VapeurDirect, ses tables à induction 60 cm et 80 cm, ses hottes inclinées 60 cm et 90 cm ainsi que d'un réfrigérateur combiné et un lave-vaisselle encastré. Dans son espace « durabilité », Beko présentait le modèle Combi



Valérie Rousseau, directrice communication et sustainability, lors du salon EuroCucina.

A-10 %, dont les performances d'isolation et le système de distribution du froid ont été améliorés. Au sein de l'espace « qualité », elle exposait une nouvelle gamme de hottes équipées des dernières technologies et produites dans son usine de cuisson à Bolu en Turquie. Enfin, l'espace « innovation » présentait le lave-vaisselle spécial grande hauteur, qui s'intègre sous les plans de travail jusqu'à 91,1 cm. ♦ N.W

**ELECTROLUX**

Le Groupe Electrolux a valorisé une installation unique, baptisée **Electrolux EcoLine Hub**. Visant à sensibiliser le grand public à un mode de vie plus durable, ce hub, mis en place au sein du BAM (Biblioteca degli Alberi) propose un intérieur dans un style scandinave, accompagné d'appareils électroménagers issus d'Electrolux EcoLine, la sélection de ses produits les plus efficaces et économes sur le plan énergétique.

L'édifice était composé de 2 zones dédiées au goût, avec le four combiné vapeur **Steamboost**, la plaque aspirante **ComboFlex**, la plaque induction **SaphirMatt**, le lave-vaisselle 800 **SprayZone** et le combiné réfrigérateur-congélateur 700 **GreenZone**, et au soin du linge avec la nouvelle gamme de sèche-linge et de lave-linge disposant de filtres microplastiques. Ces lave-linges seront les premiers de la marque à disposer de l'interface SmartSelect, ajustant la durée et

la température du cycle en fonction de l'importance de la salissure, de la technologie SensiCare+ pouvant économiser jusqu'à 40 % d'eau, de temps et d'énergie. Quant aux sèche-linges, ceux-ci disposent de la fonction SmartSave, laissant le choix entre un séchage rapide et un séchage plus économe. ♦ N.W



La gamme EcoLine.

**HAIER-CANDY**

La nouvelle identité de Candy, dévoilée à l'occasion d'EuroCucina.

Haier a profité de sa présence à la Milan Design Week et au salon EuroCucina pour dévoiler la refonte de sa marque Candy, avec une nouvelle identité et gamme de produits connectés. « Cette année, l'événement Eurocucina occupe une place particulièrement stratégique pour notre groupe. D'abord parce que nous y révélerons le « Nouveau Candy ». Ensuite parce que ce sera l'occasion de présenter nos dernières innovations et solutions de pointe, à travers les produits Haier notamment », a déclaré **Vincent Rotger**, ancien PDG de Haier France.



Après une expérience de 9 ans chez Haier Europe, Vincent Rotger a annoncé son départ en juillet pour relever de nouveaux défis.

Après un travail mené avec le Milan Experience Design Center de Haier Europe, Candy s'est parée d'un nouveau logo, plus élégant, moderne et dynamique, et a modifié le design de ses produits tout en conservant son ADN italien. En parallèle, différentes innovations ont été mises en exergue à travers plusieurs thématiques. Le concept « Ready to cook » avec les gammes **Candy Black** et **Candy Full Inox**, qui comprennent des fours tactiles disposant de la technologie No Preheat et de la fonctionnalité FullMenu. Le concept « Ready to save » a présenté moult fonctions telles que l'Eco-Planification qui met en avant l'engagement de la marque vers les économies d'énergie. « Ready to last » a valorisé la durabilité, à travers l'entretien des appareils. Quant à « Ready to cool », c'est la nouvelle gamme de réfrigérateurs encastrables qui a été mise à l'honneur, avec des technologies de pointe en matière de préservation des aliments. ♦ N.W

## SPOGA+GAFA

# Le salon confirme sa prééminence dans l'univers du jardin et du barbecue

Organisée du 16 au 18 juin à Cologne, l'édition 2024 du Spoga+Gafa a confirmé l'importance du salon, autour du fil rouge « les jardins responsables ». Lors de l'évènement, qui fût également l'occasion de célébrer les 100 ans de Koelnmesse, les acteurs du jardin, du barbecue et de l'aménagement ont été nombreux pour exposer et découvrir les dernières nouveautés et tendances. Par Nathaniel-Xavier Wach

**A**vec près de 28 000 professionnels issus de 113 pays et plus de 1800 exposants venant de 66 pays, le salon Spoga+Gafa a confirmé sa place comme évènement mondial du jardin et du barbecue. L'Allemagne, dont le nombre de visiteurs a le plus fortement augmenté (+8 %), faisait partie, avec les Pays-Bas, l'Italie, la Belgique, les États-Unis et l'Australie, des pays les plus représentés.

### Une thématique principale, autour des jardins responsables

Visant à exposer des solutions pour relever les défis actuels et futurs du secteur du jardin, le salon Spoga+Gafa portait, cette année, sur la thématique « **Responsible Gardens – Jardins responsables** ». Celle-ci s'illustrait à travers des concepts montrant les bonnes pratiques de matériel de jardin et de produits de jardinage, ainsi que des réponses apportées à toute la filière. Parmi les tendances, était mise en avant l'offre « green » avec des produits 100 % recyclables composés de matière premières naturelles, ainsi que de nombreuses nouveautés en mobilier d'extérieur. À noter également, l'arrivée florissante des cuisines d'extérieur, avec moult barbecues, braseros, fours et accessoires.

Des experts internationaux ont également pris la parole sur ce thème principal, à travers des conférences et des table-rondes, notamment au sein du **Forum Garden Café**. Les visiteurs ont pu également décou-

**« Précisément en ces temps de défis, Spoga+Gafa s'est une fois de plus révélé être une plateforme indispensable et fiable pour le secteur vert »**

Oliver Frese, Koelnmesse GmbH



© Spoga+Gafa

vrir d'autres univers thématiques « **From Budget to Luxury – BBQ for Every Wallet** », « **Cooling World** » et « **Outdoor Adventure** », mis en place pour renforcer la présence du salon sur le secteur du barbecue. Des visites thématiques ont, en outre, permis de mettre l'accent sur les défis auxquels est confrontée la branche et les solutions pour l'avenir du commerce.

« *Le succès de spoga+gafa prouve qu'il bénéficie de la confiance et du soutien des exposants et des visiteurs. Précisément en ces temps de défis, Spoga+Gafa s'est une fois de plus révélé être une plateforme indispensable et fiable pour le secteur vert* », déclare **Oliver Frese**, chief operating officer de **Koelnmesse GmbH**. Qui ajoute : « *L'accueil positif de la part des visiteurs professionnels internationaux, l'augmentation du visitorat allemand et la grande qualité des entretiens avec nos partenaires nous confortent dans notre motivation à poursuivre inlassablement le développement de spoga+gafa.* » La prochaine édition, qui aura lieu en juin 2025, portera sur la thématique « **Design Gardens** » et mettra en lumière les exigences de qualité et de design que les secteurs du jardin et du barbecue doivent adopter. ♦



© Dachser



© EDA



© Eno



© Severin

Plusieurs marques renommées dans le secteur du jardin et du barbecue étaient présentes, telles que Dachser, EDA, Eno et Severin.

Services

**ECOMAIISON**

# Un nouveau dispositif d'éco-modulation pour récompenser les démarches d'éco-conception

Véritable levier financier à l'éco-conception, l'éco-modulation est un dispositif bénéficiant aux fabricants et aux distributeurs. En cours d'utilisation, il devrait être totalement effectif fin 2025 pour l'ensemble des filières d'Ecomaison. Explications avec Eric Weisman-Morel, directeur des filières. .... Par Pauline Garaude



**I**nciter toujours plus les entreprises de l'ameublement aux pratiques environnementales, c'est ce que défend le nouveau dispositif d'éco-modulation d'Ecomaison. Le but est de réduire le montant de l'éco-participation en fonction de critères basés sur les caractéristiques des produits et des matériaux et les harmoniser pour toutes les filières : meubles, outils de jardin et bricolage, jouets et matériaux du bâtiment.

Ce dispositif se décline en trois mesures bénéficiant aux fabricants et aux distributeurs : tarifs minorés (en fonction de la recyclabilité du produit, de sa durée de vie et de la gestion durable des ressources), assorti de primes pour l'incorporation de matières recyclées et la mise à disposition de pièces détachées et enfin, la réfaction. Des avantages cumulables à une exception près : la réfaction pour recyclage ou réemploi n'est pas cumulable avec la prime pour intégration de matières recyclées.

**3 dispositifs pour le bois, les textiles et les mousses**

« Si les ressources, qui servent à fabriquer les meubles, sont à la fois renouvelables et issues de filière en gestion durable,

c'est le taux le plus favorable qui s'applique », résume Eric Weisman-Morel. Calculé en fonction de la gestion durable des ressources renouvelables, ce 1er dispositif s'applique principalement au bois et aux textiles.

2<sup>nd</sup> dispositif : l'incorporation de matières recyclées. « Si une part de matériaux recyclés entre dans la composition du meuble, le fabricant bénéficie d'une prime », expose le directeur des filières d'Ecomaison. Qui ajoute : « Pour simplifier la mise en œuvre de ce dispositif, le système de prime s'applique à toute la production de l'entreprise. La démarche consiste à évaluer la part d'incorporation de matières recyclées sur le volume produit à l'année, de le chiffrer à tant d'euros la tonne, et de le déduire du montant d'éco-participation ». Ce barème, qui existait sur le bois issu des collectes d'Ecomaison, s'étend désormais aux bois provenant des quatre coins de France, et va s'appliquer aux plastiques, aux mousses et aux textiles.



Eric Weisman-Morel, directeur des filières.

Enfin, 3<sup>ème</sup> dispositif : la réfaction pour le recyclage et pour le réemploi qui réduit le niveau d'obligation sur l'éco-participation. « Quand une entreprise procède par elle-même à la collecte et au recyclage d'un meuble, cela réduit son niveau d'obligation, comme pour un distributeur qui procède lui-même au réemploi d'un meuble, car il participe à l'allongement de sa durée de vie », conclut Eric Weisman-Morel.

**Un calendrier serré**

La mise en place de ce nouveau dispositif est déjà effective sur les filières ameublement et bâtiment, puis les filières jeux, jouets, bricolage et jardinage qui sont en cours de finalisation. Pour ces dernières, des primes pour mise à disposition de pièces détachées s'appliquent depuis début 2024. Quant à l'ameublement et au bâtiment, une nouvelle série de primes pour réemploi et recyclage est entrée en vigueur au 1<sup>er</sup> juillet 2024. ♦

Les matières concernées par les primes.

|              | BOIS   | MOUSSÉS | PLASTIQUES | TEXTILES |
|--------------|--------|---------|------------|----------|
| AMEUBLEMENT  | ✓      | ✓       | ✓          | ✓        |
| BÂTIMENT     | ✓      | ✓       | ✓          | ✓        |
| JEUX-JOUETS  | ✓      | ✓       | ✓          | ✓        |
| BRICO-JARDIN | ✓      | ✓       | ✓          | ✓        |
|              | ✓ 2024 |         | ✓ 2025     |          |

**Un exemple d'éco-modulation**

Pour une armoire en panneaux de particules, le tarif de base d'éco-participation est de 5,30€.

- Si elle est entièrement recyclable : le tarif minoré est de 3,70€.
- S'il y a incorporation de matières recyclées : prime de 0,20€ en plus qui est versée par Ecomaison.
- Le tarif équivalent net de l'éco-participation est baissé à 3,50€.

**VALOBAT****Mieux répondre aux enjeux des acteurs de l'ameublement, du bricolage et du jardin**

Florence Collot, directrice des relations adhérents.

© Valobat

D'abord agréé pour adresser les enjeux de la Responsabilité Élargie du Producteur de Produits et Matériaux de Construction du Bâtiment (REP PMCB), l'éco-organisme Valobat obtenait en janvier 2024 ses agréments pour étendre son offre de services aux acteurs de l'Ameublement et du Bricolage & Jardin. Valobat souhaite désormais aller plus loin en proposant une offre de services allant bien au-delà de la mise en conformité réglementaire. Décryptage avec Florence Collot, directrice des relations adhérents de Valobat. *Propos coordonnés par Camille Borderie*

• **Qui est Valobat et quelles sont ses missions ?**

**Florence Collot :** Valobat est un éco-organisme créé par et pour les acteurs du bâtiment, dont la mission est de faire progresser le réemploi et le recyclage des déchets du bâtiment. De manière générale, il entend augmenter la circularité des produits de construction. La filière repose sur l'incitation financière au tri et au recyclage, en rendant gratuite la reprise des déchets triés. Cette « gratuité » pour les acteurs du chantier est financée par les metteurs sur le marché adhérents de Valobat qui chaque année, déclarent leurs mises sur le marché selon un barème d'éco-contribution et se voient facturer l'éco-contribution correspondante.

• **Pouvez-vous revenir sur le contexte de vos demandes d'agréments pour les REP Ameublement et Articles de Bricolage & de Jardin ?**

**FC. :** Les fabricants et les distributeurs de matériaux ou de produits de construction sont souvent présents dans la fabrication ou la distribution de mobilier. Cela pour meubler ces bâtiments ou répondre à des besoins d'outillage ou de produits d'aménagement extérieurs connexes au bâtiment, également sujets à des filières



REP. C'est donc assez naturellement qu'ils nous ont sollicité pour créer des synergies, à travers la collecte des déchets concernés par ces trois réglementations, mais aussi dans la mise en œuvre des offres de reprises adressées à leurs clients. Pour nos adhérents, l'agrément de Valobat aux REP Ameublement et Articles de Bricolage & Jardin représente également un gain de temps et de simplicité, ces derniers n'ayant plus qu'un seul éco-organisme auprès de qui effectuer leurs démarches administratives.

• **Quels ont été les moyens déployés par Valobat pour satisfaire aux attentes de ses adhérents ?**

**FC. :** Du point de vue opérationnel, Valobat savait pouvoir capitaliser sur le rapide déploiement du dispositif de gestion des déchets du bâtiment pour créer des ponts avec la collecte des déchets issus de l'ameublement et des articles de bricolage et de jardin. Au démarrage, le challenge de l'éco-organisme a été d'accompagner des milliers

de petits fabricants ou distributeurs, travaillant parfois uniquement des produits à façons, dans les méandres des systèmes « REP » parfois compliqués. Pour y répondre, Valobat a développé son offre de services en suivant deux lignes directrices : réduire au maximum la complexité de la tâche administrative de ses adhérents ; être un acteur de transparence afin de faciliter la bonne compréhension d'un système souvent opaque.

Cette simplicité et cette transparence, Valobat les cultive sur toutes les filières REP pour lesquelles il est agréé : en allégeant la charge administrative des intéressés, avec la mise en place d'une déclaration unique et annuelle ; en proposant un barème simplifié, comprenant un nombre de lignes limité et couvrant tout le spectre des produits assujettis à ces REP et correspondant aux tarifs du marché ; par la mise en œuvre également d'une modalité de déclaration simplifiée adaptée aux « petits » metteurs sur le marché ; en développant des supports dédiés à l'adhésion, à l'affichage et la répercussion de l'éco-contribution et à la déclaration avec Valobat. Notre marque de fabrique « bâtiment », c'est le pragmatisme, la technicité et l'adaptabilité aux contraintes de chacun.



Exemple de reprise de déchets.



• **Comment se développe l'offre de services de Valobat pour les acteurs de l'ameublement et articles de bricolage et jardin ?**

F.C. : C'est dans une logique de co-construction que Valobat a développé, jusqu'alors, son offre de services. Et c'est précisément la co-construction qui nous a permis de l'étoffer, en allant plus loin que la mise en conformité de nos adhérents à ces REP. Chez nos adhérents distributeurs, il y a d'abord la volonté de capitaliser sur leurs points de reprise pour apporter de nouveaux services à leurs clients sans perte d'emprise au sol. Notamment en mutualisant la collecte des flux de déchets concernés par plusieurs REP. Ainsi, les artisans détenteurs de déchets du bâtiment, de l'ameublement et des articles de Bricolage et de Jardin pourront déposer l'ensemble de leurs déchets sur un seul et même point de reprise. Valobat expérimente d'ores et déjà cette collecte mutualisée sur un tiers du territoire Français et entend généraliser cette pratique à l'horizon 2025. Nous avons par ailleurs relevé la nécessité de proposer une offre sur mesure pour

tous les fabricants « à façon ». La spécificité des mises sur le marché des acteurs du sur-mesure pose la question d'une tarification et de modalités de déclaration toujours plus simplifiées, mais aussi d'un accompagnement humain via un interlocuteur dédié dans cette étape critique de la mise en conformité. Valobat s'est préparé à répondre plus précisément à ces enjeux dès la prochaine période de déclaration.



• **Quels sont vos perspectives et projets à venir ?**

F.C. : Pour les fabricants d'éléments d'ameublement, il y a une forte attente en matière d'accompagnement à l'éco-conception et au réemploi de leurs produits. Valobat lancera très prochainement une série d'appels à projets et d'appels à consultations pour satisfaire à la demande de ses adhérents fabricants. Valobat proposera par ailleurs des solutions

aux fabricants qui ont mis en place des initiatives de collecte des déchets de leurs clients pour les réincorporer dans leur processus de fabrication après une opération de réutilisation ou de recyclage. Ces exemples illustrent parfaitement la volonté de Valobat d'aller plus loin et de proposer des services phasés avec les attentes de ses adhérents. Pour un producteur d'ameublement, adhérer chez Valobat, c'est la capacité d'influer et de participer à la construction des services qui lui sont et seront dédiés. Par son approche multi-filières et sa volonté d'amélioration continu, Valobat entend permettre à tous les acteurs assujettis aux REP Ameublement, Articles de Bricolage & Jardin et/ou Bâtiment de faire de ces réglementations une véritable opportunité d'accélérer la circularité au sein de leur organisation, mais aussi d'apporter de nouveaux services de valeur à leurs clients. ♦

# UNIVERS habit@t

commerce associé - distribution - industrie

## LE MAGAZINE ET SES DÉCLINAISONS

Le seul magazine professionnel couvrant l'ensemble des marchés des biens d'équipement de la maison.

Un magazine transversal sur 5 grandes thématiques :

- Commerce • Blanc/Brun
- Cuisine • Mobilier
- Brico/Jardin.

Des suppléments pour couvrir les événements professionnels d'envergures.



Diffusion à 12 000 destinataires



Chaîne Youtube @univershabitattv



www.univers-habitat.eu  
15 000 visiteurs uniques  
180 000 visiteurs BtoB



Univers Habitat Magazine + de 6000 abonnés



6% Industriels



21% GSS + Spécialistes de proximité Mobilier/Déco



34% GSS + Spécialistes de proximité Blanc/Brun/Gris/Cuisinistes

QUI SONT NOS LECTEURS  
18 500 ex.



3,5% GSA



31% GSS + Spécialistes de proximité Bricolage/Jardinage



4,5% Centrales

## Multi-spécialistes

**DARTY**

**« À l'occasion des 10 ans de la franchise Darty, je souligne la réussite de notre modèle et la confiance réciproque qui règne avec nos adhérents »**

*Christophe Dupouy, directeur du réseau franchise de Darty*

En 10 ans, l'enseigne multi-spécialiste Darty a connu une croissance fulgurante. Sa notoriété et son offre diversifiée ont séduit de nombreux franchisés, désormais au nombre de 280. À l'occasion de cet anniversaire, Christophe Dupouy, directeur du réseau en franchise depuis 2021, nous en dévoile les fondements et les perspectives. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• **Pouvez-vous rappeler les différentes étapes de l'histoire de la franchise Darty, née il y a 10 ans ?**

**Christophe Dupouy :** Lorsque nous avons lancé la franchise Darty en 2014, nous ne partions de rien. Notre modèle était alors comparable à une start-up, d'une petite taille et structure. Nous avons démarré l'aventure avec le magasin de Challans (85). Rapidement, le magasin de Lannion (22) a suivi avec Jean Claude Hattat à sa tête. Après 3 premières années magnifiques, la barre des 100 franchisés Darty était déjà dépassée !

En 10 ans, nous avons connu une croissance très rapide et comptons, aujourd'hui, 280 magasins en franchise et 220 en succursales, ce qui fait un total de 500. En franchise, notre développement s'est réalisé de manière progressive jusqu'en 2020. Puis entre 2020 et 2022, nous avons connu une forte accélération avec près de 90 points de vente, ce qui correspond à une trentaine d'ouvertures par an. Mon équipe, composée de 15 personnes et moi-même, devons rester constamment vigilants, particulièrement face au contexte économique. Depuis 2023, nous avons volontairement ralenti le rythme des ouvertures. Ouvrir pour ouvrir ne fait pas partie de notre philosophie. Nous devons réaliser les choix les plus appropriés, pour le bon devenir de la franchise Darty.

• **Quels ont été les principaux axes de développement en franchise ?**

**C.D. :** À l'origine, nous nous sommes développés à travers le concept classique que l'on connaît, centré sur l'électroménager et le multimédia. Le modèle de franchise a ensuite pris une autre dimension en 2018, date à laquelle nous avons ouvert la possibilité de faire de la cuisine équipée. Puis, nous avons développé le dernier axe de diversification, très dynamique aujourd'hui : la literie. Cette stratégie multi-activités offre de nouveaux leviers de croissance et demeure particulièrement appréciée par nos franchisés. Pour diversifier



À l'origine, Darty s'est développé à travers l'univers de l'électroménager et du multimédia.

leur activité, ces derniers ne sont pas contraints de changer de franchiseurs. Un autre levier de performance est, pour nous, le click & collect. Je rappelle que dès le début de notre développement en franchise, le Groupe en a été le précurseur. Non seulement il permet de générer du flux en magasin, mais aussi à un franchisé-cuisiniste de délivrer, par exemple, à nos clients des commandes passées sur Darty.com, alors que le magasin ne propose pas forcément toute la gamme en exposition sur sa surface de vente. En 10 ans, et dans le cadre de notre stratégie omnicanale, il n'a cessé de croître et de progresser. Je tiens également à préciser qu'il ne nuit pas au magasin, bien au contraire ! Quand les clients viennent retirer une commande effectuée en ligne, ils sont souvent aptes à acheter d'autres produits qu'ils découvriront cette fois-ci physiquement.

• **Comment parvenez-vous à trouver un équilibre entre les différents secteurs et quels liens entretenez-vous avec votre réseau ?**

**C.D. :** Notre clé d'entrée reste notre modèle traditionnel, aujourd'hui majoritaire et avec un maillage territorial fort. Les concepts purement fondés autour de la cuisine fonctionnent très bien et ces magasins

**« En 10 ans, nous avons connu une croissance très rapide et comptons, aujourd'hui, 280 magasins en franchise et 220 en succursales, ce qui fait un total de 500 »**

Christophe Dupouy



© Darty

Le magasin Darty Cuisine & Literie situé dans les Yvelines, à Vernouillet (78).

représentent un vrai levier de croissance que nous souhaitons faire perdurer. Aujourd'hui, nous dénombrons 75 franchises cuisine et 220 au total, avec nos succursales. Pour ce secteur complexe, nous recrutons de plus en plus de profils pour lesquels l'univers de la cuisine est ancré depuis longtemps. Il est nécessaire d'avoir une appétence et une expérience de longue date pour ce domaine technique qui nécessite une expertise pointue. C'est une mesure de prudence que je prends, pour ne pas mettre en péril le franchisé, dont l'implication doit être maximale, et le magasin, qui doit générer du profit. Le secteur de la literie, quant à lui, fonctionne différemment et permet aux franchisés de diversifier plus aisément leur activité. Il doit obligatoirement co-exister avec l'un des autres segments, soit celui de l'électroménager, soit la cuisine.

À l'occasion des 10 ans de la franchise Darty, je tiens à souligner la fidélité de notre réseau. Quand un franchisé débute en 2014, et ouvre continuellement des magasins pour en diriger au moins 3, voire 10 à ce jour, c'est un signal fort du bon fonctionnement de notre modèle et de la confiance réciproque qui règne avec nos adhérents. Ce niveau de partenariat dans le temps est essentiel, et j'insiste sur la puissance de notre Groupe qui, de par la richesse de ses activités, conquiert de plus en plus d'adhérents.

#### • Pouvez-vous rappeler le bilan de l'année 2023 ?

C.D. : Dans la période de turbulences que nous avons connue en 2023, nous avons réalisé de bons résultats. La partie cuisine a particulièrement été active, avec l'ouverture de 8 magasins, dont certains avec des emplacements stratégiques en centre-ville. Je pense notamment à ceux de Suresnes et Rouen. Concernant les magasins traditionnels, nous avons réalisé une dizaine d'ouvertures. Enfin, la literie, développée au sein de 107 espaces à ce jour, est toujours

#### En chiffres

- Création en 2014.
- 280 magasins en France, dont 75 cuisine et 107 intégrant un espace literie.
- 15 ouvertures prévues en 2024.

## « Notre priorité est de résister, de maintenir nos magasins, et d'accompagner notre réseau »

Christophe Dupouy

en plein développement. Nous exprimons de réelles ambitions sur ce marché, avec un rythme d'une quinzaine d'ouvertures par an sur les 3 prochaines années. Nous avons désormais ouvert l'activité literie au sein du réseau des intégrés, avec déjà 4 magasins qui la représentent. C'est un signe que l'on y croit et que l'on se donne les moyens pour réussir.

Outre ces ouvertures et ce développement, nous avons également accompagné les franchisés à la conquête de renouveau dans la refonte de certains magasins. Et cela représente un travail conséquent. Lorsque l'on organise un déménagement, à quelques mètres parfois sur une zone plus propice au commerce, nous le faisons parce qu'il s'agit d'un meilleur emplacement ou pour, dans certains cas, ouvrir à la diversification d'activité.

#### • Quelles sont les grandes actualités de l'année 2024 et les perspectives pour la franchise Darty ?

C.D. : L'année 2024 se déroule, pour le moment, dans de bonnes perspectives, après une année pendant laquelle le Groupe Fnac-Darty a eu un niveau de résilience remarquable. Certains projets vertueux ont également pu être mis en place. À titre d'exemple, beaucoup de magasins ont été équipés d'éclairages LED, pour contrebalancer l'augmentation des coûts de l'énergie tout en diminuant leur empreinte carbone. Nous avons également développé de nombreuses opérations de promotion, afin d'animer les magasins et attirer davantage de clients. Ainsi, nous essayons de trouver le juste milieu entre l'attractivité des opérations commerciales et le bon niveau de rentabilité de chaque point de vente.

Nous espérons un dynamisme plus important en 2025, avec une vraie reprise. Mais comme il est difficile d'anticiper l'avenir, notre priorité est de résister, de maintenir nos magasins, et d'accompagner notre réseau. Nous restons au plus près de nos franchisés, en organisant des visites sur site, et des plans d'actions encore plus précis. La réussite de notre modèle réside également dans le fait que nous faisons partie du Groupe Fnac-Darty, avec plusieurs enseignes. Ce qui ouvre le champ des possibles aux multi-franchisés qui souhaitent se diriger vers d'autres marques tout autant attractives. ♦



© Darty

## « La notoriété nous a convaincus de rejoindre la franchise, qui nous a offert un accompagnement total »

Amaury et Carolane Foquet, franchisés Darty depuis 2022.



Ayant choisi Darty pour entreprendre leur 1<sup>er</sup> projet professionnel commun, Amaury et Carolane Foquet ont poursuivi l'aventure sous la même enseigne en ouvrant un 2<sup>nd</sup> point de vente en 2024. Chacun propose une offre électroménager-multimédia ainsi qu'un espace literie, axe de croissance et de diversification incontestable..... Propos recueillis par Camille Borderie

### • Quel a été votre parcours professionnel avant de devenir franchisés Darty ?

**Amaury Foquet :** Ma carrière professionnelle a commencé dans l'immobilier. Puis j'ai eu l'opportunité de reprendre 5 magasins spécialisés dans la téléphonie mobile, que je dirige encore aujourd'hui, ainsi qu'un complexe de sport. Désireux de me diversifier et d'entreprendre avec ma femme Carolane, je me suis lancé dans l'aventure Darty.

**Carolane Foquet :** Après l'obtention d'un Master en école de commerce, j'ai travaillé au sein du service commercial de grands groupes agroalimentaires. Puis lorsque l'opportunité d'un projet commun avec mon mari s'est présentée, nous avons ouvert notre 1<sup>er</sup> magasin Darty à Provins le 1<sup>er</sup> décembre 2022, puis le 2<sup>nd</sup> à Étampes le 1<sup>er</sup> janvier 2024.

### • Pourquoi avoir fait le choix de la franchise Darty et comment vous a-t-elle accompagnés ?

**A.F. :** Notre choix de l'enseigne Darty s'est imposé à l'issue de nombreux échanges avec des amis, déjà franchisés eux-mêmes. Ils nous ont rapidement convaincus du succès du modèle, et nous avons pu rencontrer les équipes. Nous nous sommes tout de suite bien entendus avec l'ensemble des collaborateurs. Chez Darty, l'accompagnement est total : du jour où l'on démarre l'étude de marché jusqu'à l'ouverture et encore aujourd'hui. Pour n'importe quelle question et domaine, ils ont réponse à tout ; en plus de gérer

### En chiffres

#### Le magasin de Provins :

• Ouvert en 2022 • 1221 m<sup>2</sup>, dont 220 m<sup>2</sup> dédié à la literie.

#### Le magasin d'Étampes :

• Ouvert en 2024 • Moins de 1000m<sup>2</sup>, 150 m<sup>2</sup> dédié à la literie.

toutes les campagnes et opérations publicitaires, et cela est un vrai atout ! Pour finir, je dirai que le côté familial incluant des rapports faciles et directs pour une si grande enseigne est appréciable.

**C.F. :** C'est également la notoriété qui nous a convaincus de rejoindre la franchise Darty. En tant que clients, nous avons toujours choisi Darty pour nos achats et savons qu'il s'agit d'une enseigne bien établie. De plus, le système de franchise, qui a fait ses preuves durant de longues années, nous a confortés dans notre choix. Les équipes ont été omniprésentes pour nous aider à préparer et implanter le magasin. Ils nous offrent ensuite la possibilité de réaliser des formations au sein de différents magasins intégrés ou franchisés. Au quotidien, un vrai suivi est opéré par nos 2 référents : le responsable de développement pour la partie opérationnelle, et le chef de produit/services pour le côté commerce.

### • Comment vos magasins se portent-ils ? Avez-vous des projets à venir ?

**A.F. :** Le 1<sup>er</sup> magasin de Provins est une création pure, et cela nous a permis d'apprendre tout l'écosystème avant d'ouvrir le second, qui est une reprise de magasin. Pour ce dernier, nous sommes déjà en croissance par rapport aux précédents exercices. En dépit d'une 1<sup>ère</sup> année d'adaptation, celui de Provins fonctionne également bien, et tous les indicateurs sont au vert. Bien que la literie ne représente pas l'essentiel de notre activité, elle permet de générer du chiffre et nous en sommes satisfaits.

« Chez Darty, l'accompagnement est total : du jour où l'on démarre l'étude de marché jusqu'à l'ouverture et encore aujourd'hui »

Amaury Foquet

**C.F. :** La literie est en effet complémentaire avec le métier que nous faisons, et la typologie de produits plaît aux équipes. Contrairement à la cuisine qui est plus technique, cet univers est plus simple à aborder et connaître. En fonction des opportunités que Darty et nous-mêmes identifions, d'autres magasins reposant sur le même modèle sont susceptibles de suivre. ♦



Amaury et Carolane Foquet ont choisi d'intégrer un espace « literie » au sein de leur 2 magasins.



Le luxe  
pour un  
repos  
royal

 Exclusive



[groupeflex.fr](http://groupeflex.fr)

## MAXI BAZAR

# 2<sup>e</sup> magasin à Paris et déploiement en franchise dans les centres-villes

Axée sur l'équipement de la maison et de la personne à prix mini, l'enseigne Maxi Bazar a inauguré un nouveau magasin à Paris 18<sup>e</sup>. Au niveau national, elle continue de s'imposer dans les grandes agglomérations.

Par Anthony Thiriet

Fondée en 1977, Maxi Bazar compte dorénavant 98 points de vente, dont environ 70 en France et le reste en Suisse. La dernière ouverture est symbolique puisqu'il s'agit du 2<sup>e</sup> magasin à Paris intra-muros. Sur 600 m<sup>2</sup>, ce Maxi Bazar du boulevard de Rochechouart propose 8 000 références adaptées à une clientèle de centre-ville, sur les 15 000 de l'enseigne. 30 % de ces produits sont à moins de 3 €, et 50 % à moins de 5 €. « Ce magasin reflète le savoir-faire historique des équipes Maxi Bazar dans la proximité », précise Jean-Marie Pomarès, PDG depuis 2022.



Jean-Marie Pomarès, PDG de Maxi Bazar depuis 2022.

Selon les prévisions de Xerfi, le CA des enseignes de bazar et de déstockage devrait progresser de 6,5 % en moyenne en 2024 et en 2025. Les pressions sur le pouvoir d'achat restent favorables à la fréquentation de tels magasins. Ces enseignes à petits prix s'imposent ainsi dans le paysage commercial français, alors que le commerce de détail s'est replié de 0,5 % en volume en 2022.

### « Capter tous les ménages »

Forte de son expertise dans le commerce de proximité, et ayant opté pour une ouverture à la franchise, Maxi Bazar compte accélérer son déploiement dans les centres-villes. « Alors que les enseignes de bazar restent surtout cantonnées aux zones périurbaines sur de grandes surfaces, Maxi Bazar va s'imposer au cœur des grandes agglomérations de France, réservoirs de croissance lui permettant de capter tous les ménages, des plus modestes aux plus aisés. »

Le PDG évoque aussi les nombreuses fermetures de magasins, surtout dans le secteur de la mode, qui augmentent la vacance commerciale en centre-ville : « Cela ouvre des opportunités aux



Le nouveau magasin situé Boulevard de Rochechouart à Paris 18<sup>e</sup>.

enseignes de bazar et de déstockage pour s'implanter avec des concepts adaptés à des plus petites surfaces. »

### Bonnes affaires et surprises

Maxi Bazar propose des gammes suivies toute l'année pour équiper son intérieur (déco, petit mobilier, linge de maison, rangement, arts de la table, jardin, droguerie...), mais aussi des offres en cadeaux, cosmétique, hygiène et beauté. Conçus sur le concept d'un « bazar moderne », ses magasins mettent en avant les bonnes affaires et les surprises à prix mini. L'attractivité de l'offre est renforcée par des arrivages fréquents, des podiums éphémères, de nombreuses opérations et une « zone saisonnière » (jardin, rentrée, Noël...).

Avec 1 300 collaborateurs, Maxi Bazar a réalisé 250 M€ de CA en 2023. Comme Stokomani, l'enseigne appartient à 100 % au Family Office Zouari, qui est aussi actionnaire de référence de Picard (49 % du capital). Moez-Alexandre Zouari est également master franchisé du Groupe Casino (enseignes Franprix et Monoprix) et DG de Teraact, Family Office Zouari étant actionnaire à 12 % du capital avec Xavier Niel et Matthieu Pigasse. ♦

### 10 à 20 ouvertures par an

Jean-Marie Pomarès a présenté la stratégie de développement de Maxi Bazar dans l'émission *Territoire Eco*, qui a été synthétisée par Nice Matin en mai : « Notre travail est de trouver des produits durables à des prix très compétitifs. Nous y parvenons grâce aux importateurs qui font le lien entre les fournisseurs et nous. Nous nous approvisionnons en Chine mais aussi en France et en Europe », peut-on lire dans cet article. Le PDG précise aussi l'objectif d'ouvrir « 10 à 20 magasins par an pendant les 5 prochaines années », en favorisant la croissance externe. Un nouveau point de vente de 2 000 m<sup>2</sup> est prévu pour septembre à Mougins, et sera adossé de 1 000 m<sup>2</sup> de bureaux, futur siège de l'enseigne aujourd'hui basée à Cannes, toujours selon Nice Matin.



# Mobilier & Literie



## U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



RUBRIQUE PRÉSENTÉE PAR :

# UCEM

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

**4**

**ENSEIGNES**

**165**

**MAGASINS**

**1<sup>ER</sup>**

**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 - Marion WAGNON - [mwagnon@ucem.fr](mailto:mwagnon@ucem.fr)  
Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - [cpatard@ucem.fr](mailto:cpatard@ucem.fr)

**suivez nos actualités  
sur LinkedIn**



[www.ucem.fr](http://www.ucem.fr)

## Distribution

## STORY

## Une stratégie omnicanale gagnante

Depuis sa création en 1990, l'enseigne de meubles contemporains moyen/haut de gamme n'a cessé d'évoluer et d'être résiliente, même dans les périodes difficiles. Pour être au plus proche de ses clients et générer du chiffre d'affaires, elle poursuit sa stratégie omnicanale, notamment à travers la mise en place et le succès de son planner 3D.....Par Camille Borderie

Un vent d'optimisme souffle sur Story, « enseigne plus que résiliente » selon son fondateur **Xavier Rondeau**. En plus d'un contexte globalement morose, l'année 2024 a été quelque peu particulière, après le départ d'un franchisé entraînant la fermeture de 7 magasins en 4 mois. « Là où l'on pourrait penser que le réseau s'affaiblit, il reste aujourd'hui très résilient. Ces 3 derniers mois, nous sommes parvenus à rouvrir 3 magasins à Toulon, Nantes et au Mans. Puis en septembre, nous ouvrirons à La Rochelle sur notre ancien emplacement. Il n'en restera plus que 2, à Angers et Bordeaux, pour compenser notre perte », précise le fondateur. Sans oublier les autres ouvertures, comme celle de Valenton, qui démontrent la volonté du réseau de se développer. Avec, à ce jour, 45 magasins en activité, Story entend repasser le cap des 50 d'ici à 2025.

Durant cette période délicate, les équipes de Story ont démontré leur force et leur détermination. Mais surtout, l'image de l'enseigne est restée inchangée, de leur côté comme de celui des clients. « Il est invisible, pour nous, qu'un seul client soit lésé ou pénalisé. Nous sommes restés éthiques et avons respecté



Extrait du planner 3D, qui permet de concevoir et présenter des projets globaux de décoration d'intérieur.



Le magasin Story de Valenton.

notre engagement de confiance vis-à-vis d'eux. Aucun franchisé ne s'est senti mis à l'écart et aucun consommateur ne s'est plaint », souligne Xavier Rondeau.

### Une révolution digitale, sans omettre le print ni le point de vente

Pour Story, la grande actualité de l'année 2024 fut, sans conteste, l'annonce de son partenariat avec **Cosika**, marque du Groupe Feuille Blanche, pour son logiciel innovant 3D Boost Ta Trybu. « 100 % opérationnel depuis 6 mois, ce nouveau planner génère déjà du business, avec des résultats plus que prometteurs tant du côté de la performance des vendeurs, que de la satisfaction client », se réjouit Xavier Rondeau. Pour encourager son adoption, Story a organisé un challenge interne récompensant les plus beaux projets réalisés avec le planner. Pour un total de 184 réalisations, 5 projets gagnants ont été sélectionnés par le réseau.



Xavier Rondeau, fondateur de l'enseigne Story.

Dans la mesure où ce planeur transforme notre manière de concevoir et de présenter des projets de décoration d'intérieur, il permet aux clients d'aller plus loin dans leurs achats. « Les premiers témoignages recueillis confirment que certaines ventes, allant au-delà des simples produits, ont permis d'augmenter largement nos paniers moyens. » Ainsi, les remises disparaissent au profit de l'augmentation des marges, nécessaire pour la viabilité des négociants et de l'entreprise. « Nous avons fait ce pari avant tous les autres, et il nous a permis de nous démarquer. Story a toujours revendiqué le fait d'être précurseur, cela fait partie de notre ADN et nous en sommes fiers. »

La viabilité de ce projet n'empêche pas, en outre, de continuer de capitaliser sur le catalogue, cher à l'enseigne. En cours de finalisation, celui-ci sortira au mois de septembre. « Même si nous avons entrepris ce virage digital depuis 5 ans, nous restons très attachés à l'objet/catalogue. Sur 100 pages, il concentre l'ensemble de nos collections, notre savoir-faire et notre métier. Sans lui, notre notoriété ne serait pas la même », conclut le fondateur. ♦

## GRAM

## Des journées nationales à l'image d'un réseau performant



Du 9 au 12 juin, le GRAM a réuni les adhérents de ses 4 enseignes à Athènes, en Grèce.

© GRAM

Le Groupement pour l'Aménagement de la Maison (GRAM) a choisi la Grèce, et plus précisément Athènes, pour réunir ses adhérents et équipes dans le cadre de ses traditionnelles Journées Nationales, du 9 au 12 juin 2024. Elles ont confirmé son dynamisme et sa volonté d'accompagner ses adhérents dans la réussite de leurs projets. *Par Camille Borderie*

Particulièrement saluées par les participants, les journées de congrès organisées par le GRAM ont proposé un programme riche, ponctué d'instantanés conviviaux et studieux. Outre la découverte de la ville d'Athènes et du Péloponnèse, les acteurs des différentes enseignes **L'Ameublier**, **Gallery Tendances**, **Hémisphère Sud** et **Mobilier Séduction** ont échangé sur les enjeux auxquels le secteur du meuble et de la décoration est confronté, et partagé des retours d'expériences.

#### De nouveaux outils, pour un marché en constante évolution

Lors des ateliers, les 4 enseignes ont mis en lumière les multiples stratégies impulsées par le groupement. Parmi eux, l'omnicanalité est un axe de développement essentiel. « À travers les différents canaux de communication, nous répondons, d'une manière cohérente et efficace, aux besoins de tous nos adhérents pour toucher un maximum de clients », lance **Laurent Pétard**, dirigeant. Côté communication, une autre actualité d'envergure a été révélée. Celle de la présence du GRAM en TV segmentée, dès la fin de l'année. « Jusqu'alors, ce média manquait de maturité. Aujourd'hui, nous y trouvons une véritable efficacité à travers un ciblage précis et ultra-local », précise **David Limou-**

**sin**, responsable de l'enseigne Hémisphère Sud. Ainsi, le GRAM intensifie son positionnement de « love marque » de proximité. Pour cela, un accompagnement personnalisé est réalisé afin que chaque magasin soit ancré sur sa zone respective. Le but étant de rester au plus proche des clients.

En outre, le groupement poursuit son chemin vers une offre de services étoffée ainsi que le déploiement de ses nouvelles façades de magasin pour L'Ameublier et Gallery Tendances, grâce au travail d'**Éric Hebuterne**, architecte, **Pascal Plusquellec** et **Thierry Degorre**, responsables d'enseigne. Les futurs projets se consacreront au développement du réseau et aux transmissions générationnelles. « Pour offrir à nos adhérents une présence et un accompagnement complet, nous serons également présents sur différents salons, dont **EspritMeuble** en novembre prochain », rappelle **Marion Séveno**, directrice générale.

#### Des conférences inspirantes et des thématiques d'actualité

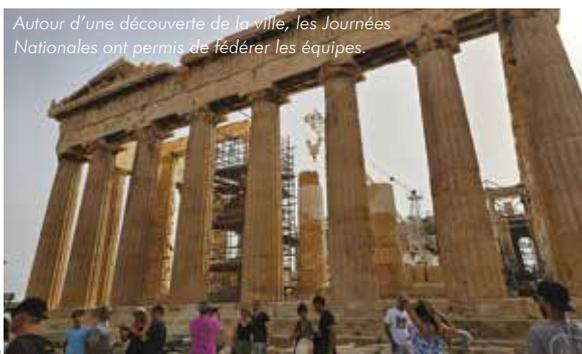
Après l'introduction de Laurent Pétard lors de l'ouverture des réunions nationales, **Christophe Gazel**, directeur général de l'**IPEA – Institut de la Maison**, a révélé les derniers



chiffres du marché. Ils y dévoilent l'adaptabilité et la réactivité qu'il faut avoir dans un environnement commercial en perpétuelle évolution. « Ce point permet au réseau de connaître les réalisations extérieures, propres à notre marché », souligne Laurent Pétard.

**Philippe Moati**, fondateur de **l'ObSoco**, est ensuite intervenu pour explorer les nouvelles tendances et attentes du consommateur, en évoquant les modèles serviciels, la partie RSE, l'éco-responsabilité et le développement durable. « Nous passons d'un monde de possession à un monde de services. Le digital est désormais essentiel dans le parcours client, et ne se substitue en aucun cas à l'humain et la proximité. » Afin d'offrir des enseignements sur le leadership et la cohésion d'équipe, **Eric Muchery**, pilote de chasse et ex-directeur adjoint de la patrouille de France, a particulièrement captivé l'audience.

Enfin, **Fabien Moreau**, PDG de **Boost Ta Trybu**, a conclu en présentant le nouvel outil **Cust'Home Project**, lancé par le groupement à la fin de l'année. Celui-ci digitalise le parcours clients à travers un planneur et configurateur 3D actualisés selon les nouveautés de chaque enseigne. ♦



Autour d'une découverte de la ville, les Journées Nationales ont permis de fédérer les équipes.

© GRAM



Plusieurs intervenants, comme Christophe Gazel, sont intervenus lors de conférences inspirantes sur le marché.

© GRAM

# *Growing* **HOMES**

DI. 3 - ME. 6 NOV. 2024  
BRUSSELS EXPO

[WWW.SALONDUMEUBLE.BE](http://WWW.SALONDUMEUBLE.BE)



SALON DU MEUBLE  
BRUXELLES



## MAXIAM

# Un réseau fédéré autour de 6 enseignes complémentaires

Le Groupe Maxiam, qui possède 6 enseignes dans l'univers de l'ameublement, de la literie et de la cuisine, continue de se renforcer au niveau national et de se moderniser pour répondre aux besoins variés des consommateurs. Les journées nationales de La Maison Contemporaine et le lancement d'un nouveau dispositif digital en sont un bel exemple. .... Par Camille Borderie

Présidé par **Jean-Benoît Buisson** et **Antoine Morin**, le Groupe Maxiam a été fondé en 1969 à travers une philosophie tournée autour du service. Ses atouts phares, tels que la disponibilité, la réactivité et la créativité, ne l'ont jamais quitté. En plus de ses enseignes d'ameublement et de literie, que sont **Les Docks du Meuble** axés sur le discount et la proximité, **Les Experts Meubles** sur le moyen/haut de gamme, **La Maison Contemporaine** au positionnement premium et design, **Maxiliterie** et **Loveliterie**, Maxiam relance en 2024, l'enseigne de cuisine baptisée **Cuisines Actuelles**. Développée avec le réseau **Envia Expansion**, elle se déploie en priorité en corners shop-in-shop.

### Des journées nationales fédératrices pour La Maison Contemporaine

Les journées nationales de La Maison Contemporaine se sont tenues du 16 au 18 juin au sein du magasin La Maison Contemporaine de Plan de Campagne, célèbre zone commerciale de Marseille. Dirigé par **Laurent** et **Aurélié Khayat**, ce point de vente a ouvert ses portes en septembre dernier et demeure déjà très performant.

Réunissant près de 80 % du réseau et une dizaine de fournisseurs, l'évènement a permis de présenter la nouvelle collection, dont les exclusivités, qui ont été particulièrement appréciées lors des visites en magasin. Au-delà, la stratégie prônée par l'enseigne et les services mis en place ont été rappelés lors des réunions.

Cette année, les journées nationales ont mis à l'honneur plusieurs figures emblématiques de l'enseigne, parmi lesquelles **François Michard**, designer et responsable du style et **Fabrice Dormaels**, dirigeant associé de La Maison Contemporaine.



Les journées nationales de La Maison Contemporaine se sont déroulées au sein du magasin de Plan de Campagne.



« Grâce à la passion et à l'engagement des membres du réseau et de toute l'équipe de l'enseigne, La Maison Contemporaine poursuit sa construction et continue de s'imposer comme un acteur solide dans le monde du design d'intérieur », ont souligné Jean-Benoît Buisson et Antoine Morin. Aux côtés de l'équipe d'animation et développement présente sur le terrain, ils mettent tout en œuvre pour rendre, cette enseigne en plein développement, la plus séduisante possible. En dehors des séances de travail, l'évènement a été l'occasion de se réunir sous le signe de la convivialité, notamment à travers une soirée sur le port typique de Carry le Rouet. ♦

### Un dispositif digital à l'échelle du Groupe

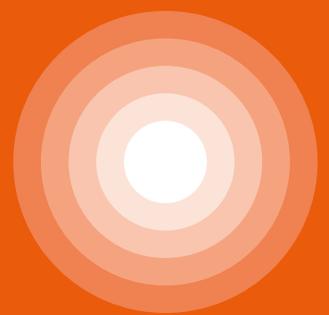
Le groupe Maxiam annonce le lancement d'un projet stratégique, qui va modifier en profondeur l'ensemble des process. Il s'agit de la mise en place prochain d'un outil de pilotage et d'animation de réseau avec, en parallèle, une plateforme de gestion innovante et d'aide à la vente. « Notre finalité est de faciliter et d'améliorer nos façons de travailler et de communiquer avec nos adhérents », concluent Jean-Benoît Buisson et Antoine Morin.



Les catalogues des enseignes de mobilier, prévus pour le mois de septembre 2024.



LEDVANCE.FR



LEDVANCE

**LES LUMINAIRES  
QUI SUBLIMENT  
VOS INTÉRIEURS !**

## MONSIEUR MEUBLE

# « Notre Collection 2024 met à l'honneur les salons confortables et les grandes tablées permettant de partager des moments de vie »

Simon Denecker, directeur des achats de l'UCEM

Monsieur Meuble, 91 magasins à date, a organisé son Showroom annuel en avril. Ce fut l'occasion de présenter les nouveautés, dont certaines sont arrivées en magasins en juillet, et qui seront étalées jusqu'en novembre. Échange avec Simon Denecker, directeur des achats de l'UCEM, sur cet événement et la Collection 2024, mais aussi sur le marché et les stratégies de l'enseigne. *Propos recueillis par Anthony Thiriet*

### • Comment voyez-vous évoluer le marché de l'ameublement ?

**Simon Denecker :** La crise du Covid a modifié les habitudes des consommateurs, qui passent plus de temps à la maison et ont de nouveaux critères de choix. Face au contexte anxigène, ils ont investi dans leur intérieur pour en faire un havre de paix. Après les très belles années 2021 et 2022, c'est plus complexe depuis 2023 avec l'inflation et le ralentissement des ventes. Le pouvoir

d'achat s'amenuise et les ménages doivent faire des arbitrages. Les enseignes de l'ameublement ont pour concurrence les vacances et les loisirs, et la fréquentation baisse. Elles doivent adapter leurs offres et services. Parmi les leviers de croissance se trouvent la digitalisation pour attirer les clients, et les solutions de financement pour les convaincre.

### • En quoi consistait le Showroom 2024 de Monsieur Meuble ?

**S.D. :** Nous avons dévoilé sur 350 m<sup>2</sup> les nouvelles gammes, qui seront commercialisées entre juillet et novembre. Il y a des collections imposées selon la « catégorie » du magasin, avec pour les plus vastes 3 salles à manger, 3 salons, 1 ensemble table/chaises, 7 canapés et 1 convertible. En tant qu'enseigne nationale, il est essentiel que des

modèles présentés sur Internet se retrouvent dans tous nos points de vente. Mais nous proposons aussi un catalogue à la carte, dans lequel chacun peut piocher pour compléter son offre ou apporter des touches d'originalité à son showroom : 7 salles à manger, 5 canapés, 7 convertibles, des petits meubles comme des tables basses, consoles et commodes, des fauteuils d'appoint et des fauteuils relax, ainsi que 2 chambres à coucher.

### • Quel bilan dressez-vous de ces journées ?

**S.D. :** Ce showroom a réuni les entrepreneurs de notre réseau et des directeurs, qui sont au quotidien dans les points de vente. 85 % de nos magasins étaient représentés, malgré la grève du transport aérien. Mais le plus satisfaisant fut l'adhésion et l'enthousiasme des participants face aux nouveautés et à l'idée de contribuer au succès de Monsieur Meuble. Ils ont aussi été séduits par la scénarisation de chaque collection. Beaucoup nous ont d'ailleurs sollicités pour mettre en place de telles ambiances dans leur magasin. Ce Showroom fut aussi l'occasion de rencontrer les nouveaux arrivants au siège dont **Bénédicte Jeanneau**, directrice générale opérationnelle, et moi-même, directeur des achats.

### • Qu'est-ce qui a guidé les réflexions pour cette Collection 2024 ?

**S.D. :** La sélection des produits est réalisée sous l'égide de la commission des achats, principe fondamental de notre coopérative qui repose sur l'agglomération des savoirs. Ces dernières années, Monsieur Meuble tendait à proposer des modèles plus design et pointus, qui ne correspondaient pas forcément aux attentes de sa

« Nous voulions revenir aux fondamentaux de Monsieur Meuble qui ont fait sa force, pour mieux satisfaire ses clients-types »

Simon Denecker, UCEM



L'enseigne Monsieur Meuble compte 91 magasins en France.

### Des shops-in-shops Ma Literie et davantage de digitalisation

Lors du Showroom de Monsieur Meuble, **Christophe Gavaudan** a annoncé que le réseau comptait désormais 91 magasins. Le président de l'UCEM a aussi parlé des shops-in-shops **Ma Literie** qui « permettent de développer une activité porteuse », avec 21 réalisations à date, et un développement qui se poursuit. En outre, il a évoqué 3 projets structurants actuels : la **reconfiguration du portail UCEM**, le **déploiement d'un nouveau configurateur** (fin 2024) et la **création d'un nouveau site e-commerce** (mi-2025).

clientèle. Nous voulions revenir aux fondamentaux qui ont fait sa force, pour mieux satisfaire ses clients-types. Des produits à l'ADN Monsieur Meuble, confortables et qualitatifs, reviennent donc au cœur de l'offre. Le fil conducteur du showroom était la « parenthèse », en lien avec la nouvelle signature de marque « **Et vous êtes bien chez vous** ». L'intérieur est un lieu réconfortant qui permet de s'isoler du monde extérieur. C'est aussi le terrain de ses expériences et le reflet de sa personnalité. Nous avons travaillé sur les notions de **confort** et sur des ambiances **cocooning**, mais aussi sur la **personnalisation**. Il y a un fort besoin de **modularité** des espaces où l'on peut aussi bien manger que télétravailler et festoyer. Nous avons aussi considéré le fait que les consommateurs achètent moins de salles à manger complètes qu'avant, préférant mixer des éléments d'ameublement et de déco pour créer leur propre ambiance.

Les clients tendent aussi à privilégier des achats **éco-responsables** et locaux. Nos vendeurs ont toujours plus de questionnements sur la provenance des produits et leur composition. Enfin, si le **prix** est un critère de choix clé actuellement, le client ne fait aucun compromis sur le **style**, ni sur la **praticité**.

#### • Concrètement, que retrouvons-nous dans vos nouvelles gammes ?

**S.D.** : Une partie de nos nouveautés a des formes organiques, arrondies et enveloppantes, pour des effets cocooning et réconfort. On y trouve des coussins plus moelleux et des tissus plus agréables au toucher. Les matériaux naturels s'imposent pour des intérieurs chaleureux et connectés à la nature. Très appréciés, le chêne clair et le bois se font une belle place. Cette collection marque aussi un retour de la céramique, avec un toucher brut façon pierre. Et le cuir est remis à l'ordre du jour pour son côté rassurant et son toucher agréable. Concernant les couleurs, place aux teintes chaudes, au beige, à l'ocre et au marron. Les coloris vifs comme le jaune curry, le terracotta et l'orange s'invitent sur des petits meubles, pour égayer et distinguer son intérieur. Notons que les 4 styles Monsieur Meuble structurent toujours son offre : **moderne, nature, industriel** et **classique**.

#### • Que faut-il retenir de cette collection et comment comptez-vous préparer la suivante ?

**S.D.** : D'une façon générale, elle met à l'honneur les salons confortables et les grandes tablées, qui permettent de partager des moments de vie de qualité, dans la lignée de la baseline « Et vous êtes bien chez vous ». Pour la prochaine collection, nous comptons modifier nos façons de travailler : si la plupart des nouveautés étaient jusque-là sélectionnées sur les salons BtoB, nous allons travailler davantage en amont, à partir d'idées ou de dessins, avec des designers. Cela nous permettra de proposer plus d'exclusivités et de mieux nous démarquer de la concurrence. ♦



© A. Thiriet

Monsieur Meuble est l'une des enseignes de l'UCEM.

### 3 nouveautés issues de la Collection 2024

#### ① Salle à Manger

**Ellipse**. Buffet et vitrine au design contemporain avec mix matière laque blanche et laquage chêne clair, lamelles de bois et rétroéclairage par leds. Grande table moderne avec extension jusqu'à 3 mètres. Beau plateau céramique avec veinage aux notes marron et orange. Chaises avec pieds en hêtre et tissu orange cognac. Collection imposée à tous les magasins ; composition TV et table basse en option. | **PVC TTC : 2 600 € le buffet, 2 910 € la vitrine, 3 885 € la table.**



© UCEM

Salle à Manger Ellipse au design contemporain.

#### ② Canapé Forli.

Modulable avec un angle, un pouf, une chauffeuse et une chaise longue. Dossiers amovibles en fibre de silicone. Présenté en beige et marron, avec coussins terracotta. Répond aux attentes de bien-être, formes généreuses et coloris rassurants. Imposé dans tous les magasins, commercialisé mi-septembre. | **PVC TTC : 4 670 € la composition en photo.**



© A. Thiriet

Canapé Forli modulable et confortable, avec formes généreuses et coloris rassurants.

#### ③ Table basse

**Zanzibar**. Forme organique, tel un galet posé dans le salon. Réalisée en fibre de verre, finition laquée noire mat. Exclusivité Monsieur Meuble, proposée en option. | **PVC TTC : 1 040 €.**



© UCEM

Table basse Zanzibar en fibre de verre, épousant la forme originale d'un galet.



Les entrepreneurs et directeurs de plus de 75 magasins Monsieur Meuble ont participé au Showroom annuel de l'enseigne, en avril, dans ses locaux à Villebon-sur-Yvette (91).

© UCEM

## En bref

Un service digital gagnant pour **Maisons du Monde**

Enseigne de la « maison inspirante, accessible et durable », **Maisons du Monde** s'était associée en mai 2023 à la start-up **Captain Wallet**, spécialisée dans le mobile wallet (portefeuille électronique), afin de dématérialiser sa carte magasin dans le mobile de ses clients. Dès la première communication sur le sujet, 6,3 % de la base clients de l'enseigne a activé sa carte wallet. 6 mois plus tard, ils étaient 11 %. « Ces résultats montrent que les clients porteurs de la carte Maisons du Monde plébiscitent cette innovation. Ce nouveau canal va nous permettre de communiquer facilement sur toutes nos offres auprès de nos clients privilégiés et à terme, les fidéliser en les inspirant », déclare **Constance Fouquet**, directrice exécutive digital, IT et b2b Maisons du Monde.

Plus précisément, la solution de Captain Wallet propose de dématérialiser n'importe quel support marketing sur les wallet mobiles, pour les connecter directement au CRM, ainsi que de mettre à jour le contenu, le personnaliser et relancer les clients avec des notifications push. Ce qui permet à Maisons du Monde de déployer une stratégie de communication visant à renforcer le lien entre la marque et sa clientèle. « Le wallet est un levier marketing très efficace qui peut être utilisé par toutes les marques et enseignes, qu'elles aient un programme de fidélité ou pas, en acquisition ou sur des logiques de CRM mais aussi sur des mécaniques de service comme le Click & Collect par exemple », précise **Axel Detours**, co-fondateur de Captain Wallet. ♦ N.W



© Maisons du Monde

8 nouveaux magasins **Centrakor** en France au 1<sup>er</sup> semestre 2024

**C**entrakor a ouvert 8 nouveaux magasins dans toute la France depuis le début de l'année 2024, et prévoit 7 autres ouvertures d'ici la fin de l'année. Ce résultat conforte cet acteur dynamique de la distribution dans la pertinence de son concept, déjà proposé à travers 480 points de ventes indépendants.

Situés à Verdun (55), Pissy-Pôville (76), Brétigny-sur-Orge (91), La Chapelle-Saint-Aubin (72), Masny (59), Domerat (03), Denain (59) et Landerneau (29), les nouveaux points de vente renforcent le maillage de Centrakor. Ils ne représentent pas moins de 90 embauches, avec une moyenne de 10 salariés par magasin.

« Le nombre d'ouvertures sur le 1<sup>er</sup> semestre correspond à ce qu'on s'était fixé. Nous sommes aussi satisfaits du démarrage de chacun de ces magasins. La clientèle est toujours au rendez-vous, c'est une belle récompense pour le travail entrepris par les équipes. Sur la 2<sup>e</sup> partie de l'année, nous avons déjà d'autres projets d'ouverture, dont 2 à l'étranger pour poursuivre notre développement international », explique **Olivier Rondolotto**, président de Centrakor. ♦ N.W



© Centrakor

Un développement fulgurant pour **Litier Français**

**F**ondée par **Cliff Galante**, déjà propriétaire des enseignes **Convertible Contemporain** et **Moncanapé.com**, Litier Français a fait son apparition en France au mois de mars dernier. « Nous proposons essentiellement des matelas, des lits, des lits-coffres et, bien sûr, tout ce qui tourne autour de la chambre », lance le fondateur. Comme son nom l'indique, la force de cette jeune marque est de proposer des produits français et innovants, à un positionnement-prix abordable. « Nous fournissons des produits de grande qualité, un service client disponible et des délais de livraison rapides. En outre, notre marque s'engage au respect de l'environnement et à la reforestation de parcelles en France. »

Outre son site internet, sur lequel elle réalise la majeure partie de ses ventes, Litier Français se développe à travers des magasins physiques, en succursale et franchise. Aujourd'hui, elle est présente dans les grandes villes de Nice, Bordeaux, Cannes et Marseille, avec un pop-up store également implanté à Paris. Après avoir réalisé un chiffre d'affaires record en juin, elle n'entend pas s'arrêter en si bon chemin et a déjà ouvert son 2<sup>e</sup> entrepôt logistique en collaboration avec **Shippingbo** et ses fournisseurs. ♦ C.B.



Baptisé Prestige, le nouveau sommier coffre surélevé est disponible en 3 couleurs avec 2 types de pieds.

© Litier Français

## LA COMPAGNIE DU LIT

**« Après 10 ans, je confirme que l'enjeu est de rester le meilleur en conseil, en écoute client, en compétence produits et en rapidité de livraison »**

*Samuel Roche, franchisé de 3 magasins La Compagnie du Lit à Fréjus, Draguignan et Cogolin.*



© La Compagnie du Lit



© La Compagnie du Lit

Après avoir été directeur marketing des marques de literie du groupe Cauval, Samuel Roche s'est lancé dans la franchise La Compagnie du Lit. Il est aujourd'hui gérant de 3 magasins dans le Var. .... Propos recueillis par Pauline Garaude

et un service de livraison intégré. Le positionnement de l'enseigne La Compagnie du Lit, la compétitivité de sa gamme et sa forte communication sont des éléments différenciants par rapport à nos concurrents, ce qui participe à notre position de leader sur notre marché local.

### • Qu'est-ce qui vous a conduit vers La Compagnie du lit ?

**Samuel Roche :** Je travaillais dans le secteur de la literie comme directeur marketing chez Cauval et la Compagnie du Lit était l'un de mes clients avec qui j'entretenais de très bonnes relations. Avant que Cauval ne dépose le bilan en 2016, j'étais déjà en recherche de développement business et l'opportunité de gérer une franchise de la Compagnie du Lit s'est présentée. Je me suis ainsi lancé à Fréjus en 2015. L'enseigne avait un fort potentiel de croissance, une rigueur de travail et un respect de la charte marketing que j'apprécie particulièrement.

### • Une franchise, puis deux, puis trois...

**vous considérez-vous comme un entrepreneur dans l'âme ?**

**S.R :** Complètement ! Ces ouvertures ont été à chaque fois des opportunités que je n'ai pas voulu laisser passer. Un an et demi après Fréjus, j'ai ouvert un 2<sup>nd</sup> magasin à Draguignan alors que j'étais encore en phase de monter en puissance et pas encore prêt financièrement. L'énergie de l'entrepreneuriat m'a permis de me dépasser. Quant à la 3<sup>e</sup> franchise que j'ai ouverte à Cogolin en 2023, je suis passé par hasard devant un local que j'ai pris en bail précaire sur 2 ans pour voir ce que cela donnerait. Pari gagné avec, aujourd'hui, un emplacement n°1 !

### • Quel est la clé de votre succès ?

**S.R :** En 2018, mes 2 magasins étaient bien lancés, puis le Covid a tout bousculé en même temps qu'il s'est avéré très régénérateur. Depuis la sortie de la pandémie, la santé de l'entreprise est bonne. Dans un univers ultra concurrentiel, où je suis aujourd'hui une référence sur mes 3 sites, l'un de mes secrets a été de beaucoup communiquer en plurimedia, d'avoir un niveau de stock élevé

**« Le positionnement de l'enseigne La Compagnie du Lit, la compétitivité de sa gamme et sa forte communication sont des éléments différenciants par rapport à nos concurrents »**

*Samuel Roche, La Compagnie du Lit*



© La Compagnie du Lit

Intérieur du magasin La Compagnie du Lit de Fréjus.

### • Vos trois magasins ont-ils chacun une spécificité ?

**S.R :** En termes d'organisation, ce sont des clones. Mais la clientèle est très différente. Draguignan est une ville moyenne avec un pouvoir d'achat plutôt bas et beaucoup de disparités liées aux touristes qui ont des résidences secondaires. Sur Fréjus, l'activité est plus saisonnière avec un pouvoir d'achat plus élevé. Quant à Cogolin, nous travaillons de février à octobre, le reste de l'année étant quasi inactif. La clientèle est très aisée, avec un pouvoir d'achat de 40 % supérieur, et nous positionnons notre offre sur les modèles haut de gamme de Treca, Tempur et Trianon avec des ensembles de literie avoisinant les 10 000 €.

### • Vous êtes franchisé depuis bientôt 10 ans.

**Quelles évolutions avez-vous constatées ?**

**S.R :** Quand je me suis lancé en 2015, je m'y projetais pour 10 ans, estimant que le marché serait accaparé par les pure players internet. Mais c'est l'inverse. Leur croissance n'a jamais empêché la nôtre. Je suis donc serein pour l'avenir, mes équipes sont stables, et les trois magasins sont rentables. L'enseigne La Compagnie du Lit a fortement évolué en 10 ans, la puissance de sa notoriété et sa position de leader comme site de literie est incontestable. Cela est encore plus renforcé avec sa position de n°1 chez les spécialistes literie. Après toutes ces années, je confirme que l'enjeu premier est de rester le meilleur en conseil, en écoute client, et en compétence produits et rapidité de livraison pour avoir une bonne satisfaction client. Pour l'avenir, ma priorité est de stabiliser mon organisation avec cette dernière ouverture à Cogolin et de pérenniser l'existant. ♦

## FRANCE LITERIE

## Un réseau uni vers un cap décisif

C'est sous le soleil d'Antibes que s'est tenu, du 2 au 4 juin dernier, le 8<sup>e</sup> congrès France Literie, réunissant près de 160 participants dont 75 % du réseau. Les dirigeants ont annoncé les objectifs de 120 magasins en 2025 et près de 150 pour 2027. .... Par Laurent Dollez

© L. Dollez



Maxime Sidot, Pierre Weibel et Jean-Michel Spiesser (de g. à d.).

En guise d'introduction du congrès France Literie, **Pierre Weibel**, président, a rappelé une actualité d'envergure menée en 2024: la refonte de ses Espaces Prestiges, vrai succès pour l'enseigne. Pour évoquer le chemin parcouru et les objectifs à venir, la nécessité d'avoir plus de cohérence pour plus de crédibilité a été soulignée. Dans le but unique de protéger les marges et prendre des parts de marché au niveau local et national. « Sommes-nous condamnés à subir le marché ? Non. Mais nous devons faire évoluer notre logiciel, en écrivant notre histoire et en créant nos produits spécifiques. »

Le congrès a également permis de dresser

un état du réseau, qui compte aujourd'hui 94 magasins. « D'ici la fin de l'année, nous atteindrons les 107 points de vente. France Literie représente un concept complet, d'où l'engouement actuel que nous connaissons », a précisé **Jean-Michel Spiesser**, directeur général.

« Devenir l'enseigne de literie référente sur le marché »

Après la présentation de **Thomas Bruckert**, responsable de la communication digitale, et **Karine Reiser**, présidente de l'agence de communication, **Maxime Sidot**, directeur opérationnel, a annoncé que France Literie deviendra l'enseigne de literie référente sur

le marché. Une autre intervention a permis de rappeler les valeurs propres à l'entrepreneuriat. « Ce qui détermine mon prix, c'est la qualité. Celle liée à la production et aux équipes, dans l'unique but de rechercher la satisfaction des clients. C'est la seule chose qui importe ! », a déclaré **Michel Sarran**, chef étoilé. « La formation et l'information apportées à vos équipes doit être sans faille. »

Pour conclure cette journée, Pierre Weibel a souligné l'importance de l'engagement. « C'est la clé de votre réussite. Grâce à vous, nous sommes parvenus à réaliser d'excellents résultats et nous nous tenons prêts à relever les défis de demain. » ♦

## LA HALLE AU SOMMEIL

## À la conquête du territoire français, avec 3 ouvertures en juin

Après 5 ouvertures depuis le début de l'année, à Gaillac (81), Saint-Marcellin (38), Amiens (80), Marmande (47) et Châteaudun (28), l'enseigne de la marmotte ne s'est pas arrêtée en si bon chemin. 3 nouveaux magasins La Halle au Sommeil ont récemment vu le jour aux Herbiers (85), à Cholet (49) et à Aix-les-Bains (73). .... Par Camille Borderie

Pour La Halle au Sommeil, qui célèbre à peine ses 30 ans, l'année 2024 avait commencé sous les meilleurs auspices. Toujours dans le but de s'étendre sur le territoire national, l'enseigne spécialisée dans la literie et les canapés poursuit les ouvertures dans l'Ouest et l'Est de la France.

Ouverts durant le mois de juin, les 2 nouveaux points de vente La Halle au Sommeil situés aux Herbiers et à Cholet sont gérées par **Marine** et **Emmanuel Rapin**, déjà à la tête de plusieurs enseignes spécialisées dans l'équipement de la maison. Le 1<sup>er</sup> est straté-

giquement situé dans la zone commerciale du Hyper U, à côté du magasin Tootelek. Sur 300 m<sup>2</sup>, il propose un large choix de literie et canapés convertibles. À travers une offre similaire, le 2<sup>nd</sup> est placé à côté du centre commercial « L'autre Faubourg », lui assurant un trafic permanent.

Enfin, la 8<sup>e</sup> ouverture de l'année s'est concrétisée à Aix-les-Bains, également courant juin. Dirigé par **Avédiss Markarian**, ce magasin de 500 m<sup>2</sup> comprend une offre dédiée au sommeil et au confort. ♦



© La Halle au Sommeil

Le nouveau magasin des Herbiers, en Vendée, et son équipe.

## Un retour à la TV et à la radio

Afin de s'inscrire « plus que jamais dans la tête des Français comme un acteur majeur de la literie et du canapé », La Halle au Sommeil développe sa notoriété au niveau national. Après le lancement de sa 1<sup>ère</sup> campagne à la TV en janvier 2024, elle a signé son retour sur les petits écrans en juillet. Réalisée par les agences de production **Mworks** et **Place to Be Media**, cette campagne n'est pas passée inaperçue sur les grandes chaînes telles que France 2 ou M6. D'autant plus qu'elle a été complétée par une autre

campagne radio lancée fin juin, dans la célèbre émission « Les Grandes Gueules » sur RMC. Au total, la campagne comprend 1300 diffusions pour un potentiel de 161,5 M de contacts touchés.



Extrait de la nouvelle campagne publicitaire.

© La Halle au Sommeil



# MAISON EMOTION



## CONSTRUISONS ENSEMBLE LES ENSEIGNES DE DEMAIN



[www.gram.fr](http://www.gram.fr)

Sébastien Lubin

TÉL 02 51 88 00 18 - MOB 06 19 54 46 17

EMAIL [developpement@gram.fr](mailto:developpement@gram.fr)



## MAISON DE LA LITERIE

# « Nous modernisons nos magasins et allons affirmer notre place de leader sur le marché »

Guillaume Bages, directeur général délégué



Reprise par le groupe Fremaux-Delorme en novembre, l'enseigne Maison de la Literie vit une nouvelle révolution. Forte de son double statut d'industriel et de distributeur, elle compte 151 magasins dont 137 franchisés, et 2 usines en France, pour les matelas et pour les têtes de lit et sommiers. Quelles sont ses nouvelles stratégies et ambitions ? Éléments de réponse avec son directeur général délégué, Guillaume Bages..... *Propos recueillis Anthony Thiriet*

### • La nouvelle identité de Maison de la Literie officialise-t-elle sa mutation ?

**Guillaume Bages :** C'est une première étape. Notre logo est plus moderne, plus fin et plus chic. Le jaune a été abandonné, et nous avons choisi un bleu plus foncé, pour un aspect plus qualitatif. Cette nouvelle identité sera déployée sur les façades. La centrale a pris en charge la réalisation des devis, et chacun des 137 franchisés est libre de réaliser ce lifting extérieur quand il le souhaite. Le nouveau concept de devanture remplit nos 2 objectifs : souligner notre premiumisation et donner envie aux clients de rentrer.

### • Quid de l'intérieur des points de vente ?

**G.B. :** Le nouveau concept magasin a été dévoilé à nos franchisés en mars, sur notre site de production. Nous avons pu leur détailler notre stratégie, répondre à leurs questions et leur présenter nos gammes et nouveautés à travers un showroom conçu comme un magasin. Parmi les marqueurs du nouveau concept, citons les coloris modernes (beige, terra cota et bleu marine), le parquet pour délimiter les différentes zones (entrée, offre literie et partie linge de lit, corners de marques), et les spots directifs pour mettre en ambiance les produits et les espaces.

### • Quels sont les objectifs de ce nouveau concept ?

**G.B. :** Nous voulons rendre nos magasins plus agréables et chaleureux, pour que nos visiteurs s'y sentent bien. Il s'agit aussi de monter en gamme, sans changer notre positionnement-prix. Les clients qui mettent 1 000 à 5 000 € dans un matelas doivent bénéficier d'un

cadre chic et confortable. Nous avons mis en avant les savoir-faire et revu l'ensemble de l'expérience client. En outre, la scénarisation des espaces, avec plus de décoration (cadres, miroirs, chevets, lampes...), permet aux clients de mieux se projeter, ce qui les incite à revenir ; et aux magasins d'assurer des ventes additionnelles.

### • L'évolution concerne-t-elle aussi l'accueil et les services ?

**G.B. :** Bien sûr, l'expérience-client est également retravaillée. Nous avons renforcé les formations des équipes pour l'accueil et l'accompagnement des clients, et pour la compréhension de leurs besoins et attentes. Il faut les recevoir agréablement, prendre le temps d'échanger et de leur faire essayer les produits. Certains services seront renforcés, comme l'offre de location avec option d'achat sur 5 ans. Nous avons aussi amélioré les délais de livraisons, garanties en 24 h dans le Grand Paris grâce à un stock avancé, et en 1 semaine en régions (hors sur-mesure). La production et la supply chain ont été repensés sur le principe du « juste stock disponible ».

### • Comment s'annonce le renouvellement du parc ?

**G.B. :** Un point de vente entièrement rénové a été inauguré, en février, à Paris-Montparnasse. C'est notre magasin pilote, tant pour nos franchisés que pour nos futures recrues. Stylé et agréable, il représente ce que seront à l'avenir nos petits magasins de centre-ville. 13 autres franchisés ont déjà décidé de rénover entièrement leur magasin à partir de septembre. Nous accompagnons nos franchisés au cas par cas, avec des propositions de réorganisation et de décoration, sans les obliger à basculer.



Le magasin de Paris Saint-Augustin, qui est aussi le siège national de l'enseigne.



Le magasin de l'avenue du Maine à Paris 14<sup>e</sup> arbora déjà la nouvelle identité visuelle et le nouveau concept de devanture de l'enseigne.

• **Quels sont vos choix concernant l'offre produits ?**

**G.B.** : Elle est réduite mais bien pensée. Nos magasins présentent en moyenne une trentaine de literies sur 500 m<sup>2</sup>, dont celles de nos marques propres **Ducal Literie** et **Onea**, connues pour leur accessibilité-prix et leur savoir-faire traditionnel. Le nouveau concept valorise ces produits fabriqués par une soixantaine de personnes dans notre usine. Nous relancerons la communication sur ces 2 marques et une PLV informera les clients sur l'histoire et la qualité des produits. Les Français veulent de la marque mais aussi de l'héritage, de la traçabilité et de l'éco-responsabilité. Il faut par exemple faire savoir que Ducal Literie a 89 ans. Nous continuerons toutefois à proposer des produits de marques partenaires à forte notoriété comme Tréca, Tempur, Stern, Simmons et André Renault, avec parfois des modèles exclusifs.

• **Que prévoyez-vous pour faire face à l'e-commerce ?**

**G.B.** : Nous sommes sur le point de lancer une plateforme de livraison en cross canal, qui permettra de consulter nos produits, de les réserver sur le site, de les essayer en magasin, de valider la commande et de se les faire livrer sur le lieu de son choix. Nous prévoyons de faire nos livraisons depuis l'usine, pour maîtriser l'expérience et pouvoir servir nos clients n'importe où en France. Notre objectif, c'est d'être excellents sur la livraison en 2025. Grâce à nos plateformes, nous serons aussi efficaces que les pure players, avec les mêmes qualité et rapidité de service.

• **Quelles sont les autres évolutions en cours pour Maison de la Literie ?**

**G.B.** : Nous restructurons l'entreprise de façon très rapide. Outre le concept magasin et la charte graphique, nous avons par exemple déployé un nouvel ERP en 4 mois. Nous développons l'intranet et la digitalisation, repensons l'organisation et réorganisons nos équipes. Nous revoyons aussi le marketing pour notre enseigne et nos offres. En juillet, nous avons relancé une forte communication avec de l'affichage. Un plan presse et une campagne TV sont prévus au second semestre. Tous nos 137 franchisés nous ont suivi avec enthousiasme. On retrouve une grande dynamique et une symbiose dans cette phase de reconstruction et de relance, tant au niveau du groupe Fremaux-Delorme qu'au niveau du siège de l'enseigne et des magasins. Notons que le repreneur investit 500 000 € dans une stratégie industrielle ambitieuse, pour capitaliser sur les nombreux leviers de performance du réseau.



Maquette du nouveau point de vente de Vallauris.

• **Quels sont vos objectifs de développement pour le réseau ?**

**G.B.** : Le développement n'était pas la priorité mais nous avons saisi de belles opportunités. Si 2024 était dédiée à la restructuration, nous avons tout de même reçu une dizaine de demandes d'ouvertures, tant en transformation qu'en création. Nous avons aussi repris en propre les 3 magasins Lit de France dans les Alpes-Maritimes. Ceux de Mougins et Vallauris deviendront Maison de la Literie, et celui de Saint-Laurent-du Var sera un Maison de la Literie Prestige. Nous avons conservé les équipes et nous déployerons progressivement notre concept, ces magasins étant déjà très beaux et bien agencés. Nous ne faisons pas la course aux ouvertures, nous recherchons plutôt des partenaires sérieux pour des magasins aisément rentables. Nous comptons renforcer notre présence en PACA, pour remplacer la soixantaine de points de vente qui n'a pas suivi lors du rachat. Nous voulons aussi asseoir notre présence dans l'Est et en Bretagne. Il y a encore de la place dans beaucoup de régions. Nous pensons pouvoir avoir jusqu'à 200 magasins sur le territoire, peut-être d'ici 2027.

• **D'où votre présence sur EspritMeuble en novembre ?**

**G.B.** : Ce sera en effet le retour de Maison de la Literie sur ce salon. Nous y présenterons l'enseigne, ses marques propres et quelques produits sur un stand arborant notre nouvelle identité. Cela nous permettra de revoir nos franchisés, et participera à notre volonté d'affirmer notre place de leader sur le marché. Ce statut nous empêche de faire comme tout le monde ; nous devons avoir un rôle de pionnier, c'est-à-dire innover, oser et faire bouger les lignes. ♦



© A. Thirié

Guillaume Bages devant l'un des modèles de la marque propre Onea.



© A. Thirié

L'un des modèles de la marque propre Ducal Literie, joliment scénarisé dans le magasin de Paris Saint-Augustin.

## MALITERIE

# Consolidation et lancement en franchise pour passer de 80 à 150 magasins en France



Stéphane Comptour, dirigeant du Groupe Steel.

Ayant géré 40 magasins Maison de la Literie en franchise jusqu'au placement en redressement judiciaire de l'enseigne en 2023, Stéphane Comptour et son groupe Steel se sont rapprochés du fabricant-distributeur Maliterie. Possédant 2 usines et 40 magasins, ce dernier manquait de volume et cherchait une solution pérenne pour son site de fabrication du Mans. C'est dans ce contexte que le groupe Steel l'a racheté en novembre. Dorénavant renommé Groupe Maliterie, il compte 80 points de vente en propre, mais mise sur la franchise pour atteindre les 150 magasins. Échange exclusif avec Stéphane Comptour..... Par Laurent Dollez et Anthony Thiriet

### • Comment percevez-vous le marché aujourd'hui ?

**Stéphane Comptour** : Il est particulièrement compliqué. L'inflation de ces dernières années a créé un vrai problème de pouvoir d'achat. Et il y a un 2<sup>e</sup> paramètre bien identifié : le coup de frein de l'immobilier. Le secteur de l'ameublement est corrélé à cette activité et la literie ne fait pas d'exception à la règle. Dès que l'immobilier repartira, les maçons retrouveront du travail ; mais le temps que les nouvelles constructions soient livrées, il faudra entre 18 mois et 2 ans pour que la situation s'améliore significativement dans notre secteur. Malgré ces difficultés conjoncturelles, notons tout de même que les mois de mai et juin ont été plutôt bons.

### • Où en sont vos relations avec Maison de la Literie ?

**S.C.** : Nos contrats ont été dénoncés en 2023 avant le placement en redressement judiciaire de l'enseigne. Les anciens dirigeants - la famille Veldeman - nous ont assigné sur plusieurs volets (industrie, franchise et même en Belgique). 2 dossiers sont clos et il y en a un toujours au contentieux. La justice tranchera. Je ne peux malheureusement pas vous en dire plus. Je n'ai jamais eu de contact depuis la reprise par le groupe Fremaux-Delorme.

« La puissance de distribution de notre réseau en propre est notre force, et c'est ce qui fait que l'usine redevient rentable »

Stéphane Comptour, Maliterie

### • Avec Maliterie, qu'avez-vous acté côté fabrication ?

**S.C.** : Nous avons d'abord refait toutes les collections, pour être en phase avec le marché. Nous avons ensuite décidé de céder l'une des 2 usines du groupe, Les Sièges Chaillard, près de Besançon. Elle fabrique des fauteuils de relaxation et des canapés, ce qui est un autre métier. Nous sommes actuellement sous compromis pour la cession.

En revanche, nous conservons l'usine de fabrication du Mans qui produit des matelas, sommiers, têtes de lit et TPR. C'est clé pour asseoir notre stratégie de fabricant-distributeur. Nous sommes

parvenus à ce que cette usine Générale Française de Literie (GFL), qui réunit 43 collaborateurs, devienne rentable en 6 mois, grâce au doublement du nombre de magasins, donc des volumes. Les 2 derniers exercices de GFL-Maliterie clôturaient avec des pertes très importantes, alors que l'exercice 2024 sera bénéficiaire. La puissance de distribution de notre réseau en propre est notre force, et

c'est ce qui fait que l'usine redevient rentable !

### • Quelle est la part de votre offre issue de votre usine ?

**S.C.** : Si nous travaillons avec quelques fournisseurs bien choisis, 70 % de l'offre proposée dans nos magasins vient de notre production ; contre 35 % il y a 2 mois. La montée en puissance se poursuit et nous pouvons gérer 30 à 40 magasins supplémentaires avec, s'il le faut, la mise en place de 2 x 8h.

Côté produits, les nouvelles collections sont en cours de fabrication, mais cela prend un certain temps. La montée en gamme de l'offre est en cours pour s'aligner sur le positionnement de nos magasins. Reconnue sur le marché, Maliterie a un vrai savoir-faire français historique.

### • Comment comptez-vous renouveler son identité ?

**S.C.** : Nous avons dû changer les enseignes des 40 magasins de façon contractuelle dès le 1<sup>er</sup> novembre 2023, avec l'ancienne identité. Le remplacement des 80 enseignes avec la nouvelle identité est en cours. Les changements de façades et concepts intérieurs de nos 80 points de vente avec le nouveau concept débiteront en fin d'année.



Façade du magasin de St Egrève.



© Maliterie



© Maliterie

Nos ouvertures arborent la nouvelle charte graphique et notre nouveau code couleurs, que l'on peut aussi découvrir sur notre site Internet. En cours de refonte, le portail Maliterie.com est marchand, comprend un onglet franchisé et propose des services de livraison et après-vente bien rodés.

La nouvelle identité est aussi déployée dans un film qui a été relayé sur Youtube en juillet, et que les consommateurs découvriront à la TV en septembre, notamment sur *BFM* et *France Télévision*. En parallèle, nous renforçons la communication sur Internet, via des Google Ads et sur les réseaux sociaux. Nous prévoyons aussi une dizaine d'opérations promotionnelles par an, en plus des soldes.

#### • Quels sont vos projets de développement en France ?

**S.C.** : Nous visons 70 ouvertures en franchise dans l'Hexagone, pour atteindre les 150 magasins. Ce développement est chapeauté par **Fabrice Vessiller**, qui est parmi nous depuis 8 ans, avec une appétence à faire dans le BtoB. Fabrice est passé par tous les postes au sein de l'entreprise. Il est le mieux placé pour expliquer à un prospect qui nous sommes et quelles sont nos valeurs. Notre premier franchisé ouvrira début septembre à Nîmes, sur près de 330 m<sup>2</sup>. 9 autres prospects sont en cours, notamment dans le Nord de la France. Nous comptons toutefois rester une enseigne avec un grand nombre de succursales, pour consolider les affaires et ne pas être dépendant du réseau.

#### • Que proposez-vous de différenciant à vos futurs franchisés ?

**S.C.** : Nos franchisés bénéficieront des nombreux services support déjà intégrés à notre groupe. Notre Centrale réunit 11 personnes qui seront à leur service, dont un pôle juridique qui peut les aider en cas de renouvellement de bail par exemple. Le marketing est essentiel pour nous, et 2 personnes lui sont dédiées : l'une sur Internet, l'autre sur les supports traditionnels. Chaque franchisé profite d'un plan de

communication et des retombées de nos opérations nationales, mais peut aussi renforcer sa visibilité à la demande. Nous avons aussi une personne dédiée aux travaux et à la recherche de locaux. Nous sommes là pour les accompagner.

#### • Quels sont les autres éléments qui peuvent les séduire ?

**S.C.** : Un franchisé qui adhère au réseau Maliterie jouira instantanément de nos produits et de notre stratégie de marge avec des coefficients très intéressants. La réalité économique de ces 10 dernières années, c'est que les loyers ont augmenté de 30 % et que les collaborateurs coûtent aussi beaucoup plus chers. Et je ne vous parle pas de l'énergie... On ne peut pas s'en sortir ou se développer sans augmenter la marge.

Précisons que chez Maliterie, il n'y a pas de redevance pub : l'usine intègre cela au prix des produits, ce qui permet d'investir plus de 2 M€ en communication nationale. Plus globalement, notre développeur a un outil pour comparer notre

modèle économique et celui du prospect, et lui indiquer ses gains potentiels en nous rejoignant et en suivant nos méthodes.

J'ajouterais que nous continuons à investir dans des outils dédiés au réseau, notamment dans un Intranet qui permettra de passer les commandes en direct et dans l'automatisation de la facturation des redevances. ♦

« Un franchisé qui adhère au réseau Maliterie jouira instantanément de nos produits et de notre stratégie de marge avec des coefficients très intéressants »

Stéphane Comptour, Maliterie

### En chiffres

80 magasins, objectif de 150 à terme • 9 M€ de CA à la production, 36 M€ à la distribution • 210 collaborateurs, dont 43 à l'usine et 11 à la centrale • 40 M€ de CA consolidé pour le groupe en 2023.



L'usine de Neuville, près du Mans, produit des matelas, sommiers, têtes de lit et TPR.

© Maliterie

## GRAND LITIER

# Un congrès sous le signe du bien-dormir et de l'exigence, et de nouveaux leviers de performance

C'est en Lorraine, dans la belle cité historique de Nancy, que Grand Litier a organisé son congrès annuel du 16 au 18 juin dernier. Près de 70 % du réseau a découvert les évolutions de l'enseigne, qui mise sur l'humain, la culture de la performance et la formation de ses conseillers sommeil à travers de nouveaux investissements.....

..... Par Camille Borderie



Le congrès a réuni près de 70 % du réseau, ainsi que les fournisseurs, partenaires et la presse professionnelle.

Comme chaque année, le congrès de l'enseigne de literie premium a rassemblé les adhérents, fournisseurs, partenaires et la presse professionnelle dans un cadre festif et studieux. Culture et convivialité furent de mise, à travers une visite de la ville sous 3 angles différents et un dîner au sein de l'Hôtel de Ville sur la majestueuse Place Stanislas. En outre, il a été l'occasion de redécouvrir le nouveau concept intérieur adopté par le magasin de Vandoeuvre, sous enseigne Grand Litier depuis 2016, et dirigé aujourd'hui par **Marc Derval**. « En seulement 1 an et demi, 85 % des magasins ont adopté le nouveau concept, au sein duquel la décoration revêt une importance considérable. Tout cela participe à notre dynamique globale, que nous souhaitons perdurer », lance **Wolf Stolpner**, Président. Ce magasin illustre parfaitement, avec la mise en avant des grandes marques de literie française ainsi qu'une offre prééminente portée sur les accessoires.

### Une évolution positive

La réunion plénière du lendemain a été l'occasion de rappeler les bonnes performances du réseau avec, comme objectif principal, rester « l'enseigne de référence de la literie premium en France », atteindre les 150 magasins et 150M€ de CA d'ici à peu près 5 ans. Malgré la difficulté du contexte, Grand Litier a

« À mes yeux, l'avenir de Grand Litier est radieux. Nos valeurs humaines, tournées autour de l'excellence, la patience, l'écoute, l'intégrité et la bienveillance, nous permettent de rester optimistes »

Wolf Stolpner, Grand Litier



Bertrand Tisseyre, responsable développement.

gagné 13,6 % de CA en 2 ans à magasins constants, et demeure, en moyenne, au-dessus du marché de 3 à 5 %. Alors qu'à fin mai, le CA moyen/magasin est de 900 000 €, elle entend aller plus loin pour dépasser, d'ici 5 ans, le million. « Aujourd'hui, près de 45 % des magasins ont un panier moyen supérieur à 2000 € et nous progressons encore davantage en nombre de ventes. Ce n'est pas le fruit du hasard, mais celui d'un vrai travail d'équipe centré sur la culture de la performance », précise **Bertrand Tisseyre**, responsable développement.

Outre les 10 critères de performance, pour lesquels 3 magasins ont été récompensés lors du congrès, Grand Litier fait évoluer sa stratégie à travers une nouvelle équipe et des outils ciblés sur l'humain. « À mes yeux, l'avenir de Grand Litier est radieux. Nos valeurs humaines, tournées autour de l'excellence, la patience, l'écoute, l'intégrité et la bienveillance, nous permettent de rester optimistes. Aujourd'hui, l'enseigne attire de nombreux prospects. Nous devons poursuivre notre exigence afin de conserver notre image de marque premium », déclare le Président.

### Formation et Conseillers sommeil, au cœur d'une stratégie autour du bien-dormir

La formation prend, cette année, une dimension supérieure. Pour se renforcer sur le segment premium et viser une cible précise, celle des Français âgés de 45 ans et plus, soucieux de leur sommeil et leur bien-être, chaque Conseiller sommeil doit être formé en conséquence. Déjà l'an dernier, Grand Litier avait annoncé la mise en place de semaines d'intégration au sein de son Siège. Elles permettent de rencontrer les équipes de tous les services, réaliser des exercices pratiques, et se former sur le logiciel de gestion commerciale Skara. Sans oublier les moments de détente, fédérateurs et conviviaux.



© Grand Litier - One Pix



Wolf Stolpner et Luc Blouet, entourés de la nouvelle équipe marketing.

En plus de travailler avec des sociétés externes telles que l'**Académie du Sommeil** et **Vendeur d'Élite**, Grand Litier a annoncé son partenariat avec **Storiz**, pour mettre en place sa nouvelle plateforme digitale d'e-learning accessible depuis un ordinateur ou une tablette. Ce dispositif, qui s'adapte au rythme du magasin, permet de centraliser et d'individualiser le parcours de la formation, en rendant la montée en compétences plus accessible et flexible. Les conseillers sommeil ont désormais accès à différentes thématiques (vente, produit, sommeil) et des contenus exclusifs, réalisés par le Siège. « Ils permettent une expérience engageante, impactante et interactive », souligne **Catherine Dourthe, Secrétaire Générale en charge des formations**. Et Wolf Stolpner d'ajouter : « À partir de septembre, nos 300 Conseillers-sommeils, sans exception, devront s'inscrire. C'est l'élément primordial de la compétence. » Une autre formation, dédiée aux managers, sera également développée dans le cadre de l'encadrement et de la motivation des équipes.

### Communication et notoriété

Afin d'asseoir sa notoriété, Grand Litier continue d'investir en communication. Le congrès a été l'occasion de découvrir de nouveaux visages, avec une équipe marketing qui a évolué depuis la fin de l'année 2023. L'arrivée de **Céline Massarutto**, responsable du service communication, **Océane Malhié**, graphiste et **Eudes Lemaire**, chef de projets digitaux, en est la preuve vivante. Dans la continuité des actions menée en 2023, **Luc Blouet**, directeur



Luc Blouet, directeur d'enseigne, a mis en avant les dispositifs de communication développés par l'enseigne.

### En chiffres

- 120 magasins.
- Surface de vente totale : 45 056 m<sup>2</sup> et moyenne : 377 m<sup>2</sup>.
- CA annuel en 2023 : 106,5M€ (vs. 102M€ en 2022).

d'enseigne, a rappelé que « la télévision reste un outil puissant sur lequel l'enseigne sera présente lors de 4 vagues de 16 semaines, visant à toucher environ 125M de contacts ». En presse, 29 parutions sont prévues pour 9,6M de personnes. Enfin, le digital servira à augmenter les visites en magasin. Pour rappel, Grand Litier a gagné plus de 12 points de notoriété assistée entre 2022 et 2023.

En parallèle, l'enseigne poursuit son engagement auprès de l'association **Léo** pour financer la lutte contre les cancers pédiatriques, venir en aide aux familles en milieu hospitalier et inviter les enfants à des événements festifs ou sportifs. 1€ lui est reversé par literie vendue.

### Engagement Sommeil et seconde vie

Pour répondre aux Français soucieux de leur bien-dormir, Grand Litier entend apporter la réponse adéquate à leur besoin de sommeil. Après l'Assurance Confort lancée en 2019, et suivie par 73 % du réseau, Grand Litier a entamé un travail de refonte de la formule équivalente aux nuits d'essai lors des Réunions Régionales en 2023. Ce travail, mené de manière collaborative, s'est poursuivi jusqu'au congrès et l'Engagement Sommeil est né. Il permet d'intégrer l'échange de matelas, avec des règles précises, dans une démarche plus globale de satisfaction clients en valorisant les Conseillers.

« Ce projet dépasse la notion d'échange et d'essai. Ayant vocation à devenir un élément de communication de l'enseigne, il repose sur 3 piliers : la compétence et les connaissances des conseillers sommeil, l'écoute pour connaître l'ensemble des besoins des clients, et indéniablement la volonté de satisfaire les clients même après la livraison, pouvant aller jusqu'à proposer l'échange », commente Wolf Stolpner.

Le devenir de la literie a également été évoqué à travers le marché de l'occasion, dont la création du logo « Seconde Vie » est l'illustration. Afin de correspondre à tout le réseau, plusieurs solutions ont été suggérées durant le congrès, et seront évoquées plus tard par l'enseigne, qui a un bel avenir dans l'univers de la literie et du bien-dormir. ♦



Le magasin de Vandoeuvre, situé en périphérie de Nancy.



Le nouveau concept met en avant de nombreux accessoires, dont les oreillers.

## Marques



Scénarisation du matelas à ressorts Flex Royal, qui offre un maximum d'adaptabilité, de douceur et d'indépendance de couchage.

**D**ébut 2024, Flex s'est donné l'objectif d'atteindre une croissance à 2 chiffres dans l'Hexagone. « *Nous pouvons nous appuyer sur nos produits qualitatifs à des tarifs abordables, en phase avec le goût du consommateur* », lance **Marc Sanchez**, directeur commercial de Flex France. Le défi est relevé, les chiffres d'avril témoignant d'une croissance de 80 % par rapport à 2023.



Marc Sanchez, directeur commercial de Flex France.

### Elargir le réseau de distribution et l'offre

Cette progression s'explique d'abord par le développement de la distribution. « *En un an, nous sommes passés de 150 à 300 points de vente dans la grande distribution et le retail* », annonce **Mario Silva**, responsable France. C'est d'ailleurs une priorité : « *Nous multiplierons encore les lieux qui proposent nos produits, tout en valorisant ceux qui existent par l'élargissement de notre offre, qui facilitera aussi le réassort pour le revendeur.* » Proposer une offre large et qualitative est un pilier essentiel de la stratégie de l'entreprise Flex en France, où elle a fait

### Une politique résolument « green »

Certifiée ISO 9000 et ISO 14000, Flex répond aux exigences d'un système de management environnemental (SME). « *Nous utilisons des produits recyclables et des matières premières déjà recyclées. Plus de 80 % de notre fil d'acier est recyclé. Dans nos emballages, 50 % du plastique recyclé, et nous allons passer à 70 %. Nos bois respectent la norme SFC et sont issus de forêts responsables* », expose Marc Sanchez. Dans le processus de fabrication, la séparation de toutes les chutes neuves (mousses, bois, liquide, tissu métal...) est systématique. « *100 % de nos chutes sont triées et réintégrées dans la ligne de fabrication des matelas. En Europe, nous ne sommes que 2 fabricants à avoir ce système de production* », indique Mario Silva. Ce qui n'est pas réutilisé chez Flex trouve une seconde vie ailleurs. « *Nos chutes de métal et de bois sont expédiées à des usines qui le réutilisent.* » Ici, rien ne se perd, tout se transforme !

## FLEX

# Une vive croissance sur le marché français

En un an, le groupe espagnol Flex a enregistré 80 % de croissance en France. Une progression surtout liée à la multiplication des points de vente, à la qualité de son offre et à son service client. Grâce à sa stratégie de développement, le fabricant de matelas, sommiers et accessoires atteint ses objectifs. *Par Pauline Garaude*

ses premiers pas il y a 5 ans. Elle travaille aujourd'hui sur 3 segments : les matelas, qui représentent 60 % des ventes ; les sommiers (26 %) et les accessoires (14 %). « *Nous avons accordé la priorité à nos matelas avec 3 gammes différenciantes que nous continuerons d'élargir. En parallèle, nous allons enrichir notre gamme en sommiers et accessoires pour proposer une offre plus globale et clé en main* », précise Marc Sanchez.

La nouvelle collection 2025 sera dévoilée en septembre. « *Elle comportera un assortiment de matelas, sommiers, tête de lit et accessoires* », précise le responsable France. Une sélection de produits sera présentée sur EspritMeuble, en novembre.



### Maintenir la réactivité, la rapidité et la fiabilité

Parmi les points forts de Flex se trouve aussi le service client, qui reste au cœur de son ADN. « *Nous sommes l'un des rares groupes à pouvoir livrer un volume important en un temps record* », relève Mario Silva, précisant que toutes les livraisons sont garanties sous 4 semaines. « *S'il le faut, nous pouvons livrer 10 000 pièces sous 2 semaines !* » ajoute le responsable France.

Et ce n'est pas tout : Flex propose aussi une garantie pleine de 5 ans. Un avantage indéniable pour l'entreprise en matière de compétitivité et de positionnement sur le marché français. ♦



Le matelas à ressorts Flex Ariane fournit une fermeté progressive grâce à sa carcasse de ressorts ensachés Pocket Premium et son rembourrage fait de fibres hypoallergéniques.



\*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
- +100**  
magasins en France (dont 38 franchises)

- Concept clé en main **TRÈS RENTABLE**
- **1<sup>ER</sup> 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



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   

## En bref

## Souci de l'environnement et des matières chez Tréca

La marque Tréca du Groupe Adova, qui incarne l'art de la chambre à la française depuis 1935, s'engage de plus en plus à fournir des produits respectueux de l'environnement. Brevetée, sa conception Néo en est l'illustration. Cette dernière consiste à réduire l'utilisation de chimie à travers plusieurs étapes de coutures et de capitonnage qui nécessitent plus d'interventions manuelles, avec une utilisation moindre de colle. À cela s'ajoute la suppression des mousses et du carénage, remplacés par des suspensions en acier recyclé à 90 % bord à bord.

Plus de matières naturelles donc, pour un confort similaire. Aujourd'hui, les modèles équipés de ce concept sont les matelas **Paris-Istanbul** et **Paris-Vienne-Venise** de la collection **Paris**. D'une hauteur de 32 cm, le premier est composé de laine et de cachemire, avec 3 mini-couches de ressorts Air Spring pour un confort optimal. Le second est équipé de la suspension emblématique de la marque, qui offre un accueil progressif adapté à toutes les morphologies. Deux couches de mini-suspensions ensachées Air Spring le composent également. Au-delà de leurs matériaux, ils symbolisent l'excellence. ♦ C.B

TRECA  
PARIS



Modèle Paris-Istanbul.



Modèle Vienne-Venise.

## André Renault signe une nouvelle collaboration avec Brun de Vian-Tiran

Le jeudi 13 juin dernier, André Renault, spécialiste français du confort et de la literie depuis plus de 60 ans, a officialisé sa nouvelle collaboration avec **Brun de Vian-Tiran**, manufacture française de fibres nobles fondée en 1808. Les deux entreprises partagent de nombreuses similitudes et défendent la literie française d'exception. De plus, elles sont labellisées « **Entreprise du Patrimoine Vivant** » (EPV), marque de reconnaissance de l'État qui distingue les entreprises françaises au savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.

Aujourd'hui, les deux entreprises associent leurs expertises et leur philosophie,



pour donner naissance à un matelas exclusif et garanti 10 ans. Sa particularité réside dans sa composition en laine des Alpes, qui dispose de nombreux bénéfices et permet de réguler l'humidité, et ses technologies de pointe. D'une hauteur de 28 cm, il offre également un accueil en Latex Pulse Naturel, 7 zones de confort et un soutien permis par 1 189 ressorts ensachés en acier à 97 % recyclé. ♦ C.B.



© André Renault

## Le Sommeil Français obtient la certification ISO 14001

Le Sommeil Français et ses 3 sites de production situés en Occitanie, où sont fabriqués les oreillers **Biotex** et les matelas, sommiers et têtes de lit **Technilat**, ont récemment obtenu la Certification ISO 14001. Délivrée par l'Organisation Internationale de Normalisation (ISO), elle définit les critères environnementaux pour les entreprises qui mettent en place un « management environnemental ». Concrètement, cette certification permet de les aider à améliorer leur performance pour l'environnement grâce à une utilisation plus efficace des ressources et à la réduction des déchets. « *L'ensemble de notre organisation interne, soutenue par nos équipes, tend vers des méthodes de travail, des matériaux et une gestion des déchets plus vertueux* », conclut le Groupe. ♦ C.B.





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



**CUISINES**  
ACTUELLES

### 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, agenceurs, etc.

#### Conseil

Juridique et financier.

### NOS NOUVEAUX CATALOGUES ANNUELS



### 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](http://www.groupemaxiam.fr)

## LEDVANCE

La lumière révélée  
sous toutes ses formes

Annoncée dans notre hors-série Brico-jardin de mai, voici lancée la gamme de luminaires décoratifs signée Ledvance. Une nouvelle offre européenne qui vient s'ajouter au portefeuille de la marque, déclinée en différents styles et matériaux. Ses 200 premiers modèles seront disponibles dès cet automne en GSB. .... Par *Sabrina Moressa*

**S**i Ledvance est une nouvelle marque (2016), elle a presque 120 ans d'expérience et de savoir-faire à son actif. Issue de la scission de l'activité éclairage d'**Osram GmbH** et intégrée au groupe chinois **MLS Global**, Ledvance est dépositaire d'un esprit d'innovation, d'une fabrication d'excellence et d'une passion évidente pour l'éclairage. Présente dans 150 pays, Ledvance propose une gamme étendue de produits d'éclairage pour des applications résidentielles, commerciales et industrielles. À cela s'ajoute une sélection de produits sous la marque Osram et des marques aux technologies et dispositifs développés par ses soins (Natureloop, Everloop, Smart+, Biolux, Vivares ...).

## Luminaires de styles et d'exception

Forte de son histoire et de sa parfaite connaissance du marché, Ledvance n'hésite pas à saisir toutes les opportunités pour poursuivre son développement. En témoigne cette nouvelle étape qui enrichit son offre de produits luminaires décoratifs indoor et

outdoor : suspensions, lustres, plafonniers, appliques, lampadaires, lampes à poser. 800 modèles fonctionnels et décos, proposés en 6 séries (Industrial, Back to the roots, Hard stuff, Minimalism, Vivid colours, Fabulous fabrics) aux styles bien différents, comme nous l'explique **Sylvie Baranek**, directrice marketing retail : « *Nous n'avons pas eu de limites et sommes attachés à proposer des produits influencés par les tendances actuelles.*

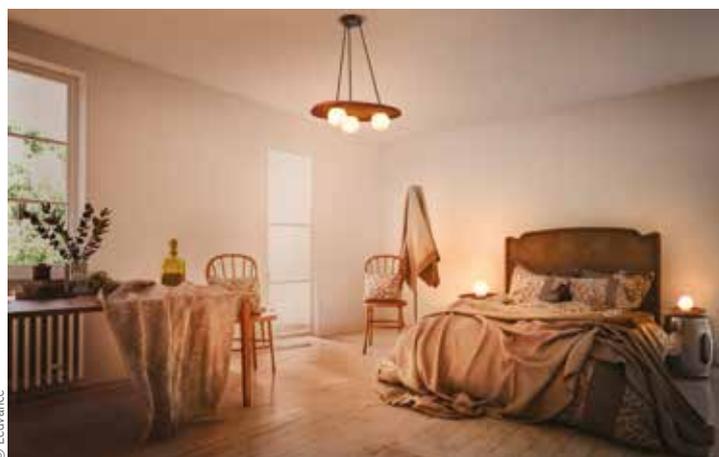
*Mais nous avons aussi recherché de nouvelles tendances, dont certaines ne sont pas actuellement sur le marché, et dont on aurait pu penser qu'elles seraient « censurées » par les acheteurs ».* Qui ajoute : « *Finalment, elles les ont séduits lors de nos présentations sur les salons d'enseignes et lors de la « Lichtwoche Sauerland » en février dernier ».* En cours de commandes et référencements, environ 200 premiers modèles seront d'ores et déjà disponibles en points de vente à l'automne.

**De nombreux modèles pour tous les goûts**  
Ledvance propose des collections aux inspi-



La suspension Clay en terre cuite offre un jeu de transparence et de reflet qui vient sublimer la lumière et habille l'espace.

rations multiples, intégrant les dernières évolutions technologiques et normatives. Elles offrent de l'originalité à travers le mariage de matériaux nobles, modernes ou anciens et matières naturelles, pour un parfait équilibre entre lumière, atmosphère et ambiance. Parmi ses créations, les modèles Clay en céramique d'argile, proposés soit dans le style Moucharabieh aux lignes douces dans son coloris terracotta, ou encore, associant terre cuite et verre, pour des suspensions modernes du plus bel effet. On apprécie également la série Vivid colours, empreinte de l'esprit Pop des années 60 aux couleurs vives et vibrantes. « *Nous avons pris notre élan, et mis les moyens nécessaires à sa poursuite. À ce titre, nous serons présents sur EuroLuce Milan, du 8 au 13 avril 2025 »*, conclut Sylvie Baranek. ♦



Une suspension associant terre cuite et globes de verre blanc dans une architecture de formes minimalistes, assemblées dans un esprit contemporain.



Design à l'italienne pour cette suspension et lampadaire qui apportent une touche colorée dans une chromie harmonieuse et peeps.

# ET SI VOUS DEVENIEZ GRAND LITIER ?

REJOIGNEZ LE 1<sup>ER</sup> RÉSEAU  
DE LITERIE PREMIUM :  
GRANDLITIER.COM

Contact : Bertrand Tisseyre **06 38 10 03 20**

## PERFORMANCE

CA moyen : 920 k€/an

CA m<sup>2</sup> : 2400/m<sup>2</sup>

Panier moyen : 1800 €

## FORCE DU COLLECTIF

Négociations fournisseurs  
attractives

Communication nationale  
puissante

## ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

**Grand Litier** 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI

## En bref

## AD (groupe Coulidoor) dévoile sa collection L'Intégrale

Experte dans l'aménagement d'intérieur, avec des solutions décoratives contemporaines en accord avec les tendances actuelles, la marque premium AD (groupe Coulidoor) déploie sa collection **L'Intégrale** chez les agenciers. Pour rappel, Coulidoor est l'un des



Aménagement en bois massif en claire-voie et fond noir essence fine chêne alba.

principaux fabricants français de portes de placards, dressings, verrières et d'aménagements et de séparations de pièces sur-mesure.

Centrée sur l'espace chambre et suite parentale, cette nouvelle collection met en avant la gamme Loggia, les lits escamotables et les têtes de lit. Vouée à offrir des solutions élégantes et actuelles, celle-ci se distingue par le choix de matières nobles. Elles comprennent du placage bois (en chêne alba, pour un aspect plus naturel ou noyer merlot, pour un aspect plus sophistiqué) et du bois massif en claire-voie. Afin de concevoir des lames de bois en chêne rouge massif qui s'associent à un panneau noir ou blanc, AD a également collaboré avec l'entreprise spécialisée dans les lames de bois **Laudescher**.

Plusieurs utilisations sont possibles, que ce soit en portes coulissantes, en portes sur charnières pour les meubles, ou en habillage de mur. La collection

de **lins**, quant à elle, se décline en 5 revêtements aux teintes organiques : le lin naturel, le tissé écorce, le tissé basalte, le quadrille ardoise et le quadrille grège. ♦ N.W



## Un canapé original et tendance chez Neology

Né en 1973, le fabricant français Neology conçoit, au sein de son atelier situé en Corrèze, des canapés et des fauteuils en cuir et en tissu. Cette année, il présente son modèle Dune, conçu avec le designer et architecte d'intérieur français **Christophe Pillet**. Ce canapé à l'allure contemporaine et enveloppante associe des lignes subtiles et des courbes douces. Cette nouveauté « se place en digne héritière de l'iconique Bocca, ce fameux canapé rouge en forme de bouche créé à l'origine en 1936 par Salvador Dali, puis redesigné en 1971 par Studio 65 à l'image des lèvres de Marilyn Monroe », précise

neology  
PARIS



© Neology

la marque. Alors que ses accoudoirs sont fabriqués en moulage, son assise a été réalisée avec des techniques traditionnelles. « L'alliance de ces deux techniques permet de proposer ce modèle en sur-mesure dans la longueur pour répondre à chaque besoin. » Avec ces 2 tissus matelassés Moby et Cloud qui se déclinent en 16 coloris chacun, ce modèle est entièrement personnalisable.

Dimensions : 190 x 90 x 90 cm, 215 x 90 x 90 cm, 240 x 90 x 90 cm et disponible en format fauteuil 120 x 90 x 90 cm. ♦ C.B.

## FCBA adapte son logiciel Eco-meuble à la future obligation d'affichage environnemental pour les meubles domestiques

Avec la participation du CODIFAB, l'institut technologique **FCBA** a décidé d'anticiper l'obligation prochaine de l'affichage environnemental pour les meubles domestiques, en lançant la nouvelle version de son logiciel **Eco-meuble**. Créé en 2014 pour aider les entreprises de la filière Ameublement à s'approprier la démarche de calculs d'impacts environnementaux, cette solution permet dorénavant aux utilisateurs de piloter leurs démarches d'éco-conception, via un système de licences.



Utilisant les règles établies par les référentiels sectoriels français BP X 30-323-X sur l'affichage environnemental, l'outil permet aux fabricants, écoles et distributeurs d'accéder aux données de la filière et à une base de données FCBA, et de faire des comparaisons entre produits. Chacun pourra aussi, via cette application, créer des modélisations de produits et réaliser des simulations d'éco-conception.

L'instauration prochaine d'un affichage environnemental pour les meubles domestiques aura pour qualité de permettre aux consommateurs d'accéder à une information précise et transparente sur l'empreinte environnementale d'un produit. Cela permettra aussi d'encourager les acteurs de la filière dans des démarches d'éco-conception et de réduire l'impact environnemental. ♦ N.W





Revenez aux fondamentaux  
de la cuisson !

**ASKO**  
Inspired by Scandinavia



À travers sa gamme de fours, ASKO souhaite revenir aux fondamentaux, la qualité de cuisson.

Grâce à la sonde culinaire et aux 5 arrivées d'air, atteignez une cuisson optimale. Les fours ASKO vous permettront de redécouvrir vos recettes favorites, plus réussies que jamais.



### 5 arrivées d'Air ThermoCirculaire

Les fours Asko comportent une cavité qui s'inspire des fours à bois traditionnels. La forme de nos fours, avec leurs 5 arrivées d'air sur plusieurs niveaux, permet une circulation plus uniforme de l'air chaud, ce qui assure une cuisson parfaitement homogène.



### Bleu, saignant, à point, bien cuit

Nous avons équipé les fours Asko d'une sonde culinaire pour parfaire la cuisson de vos viandes, terrines et pâtisseries. Piquez la sonde au cœur de votre préparation et réglez la température voulue qui s'affichera sur l'écran.

Une fois la température atteinte, un signal sonore retentit et le four s'éteint.



### Confort et sécurité d'utilisation

Les plats à gratins volumineux et chauds peuvent être lourds et difficiles à manipuler.

Les fours Asko sont équipés de rails coulissants télescopiques avec loquet de verrouillage pour sécuriser et maintenir la stabilité de vos plats.

Ils sont pratiques et sûrs pour enfourner les plats et les sortir du four, quels que soient le poids et la chaleur des récipients.

RUBRIQUE PRÉSENTÉE PAR :

# Revenez aux fondamentaux de la cuisson !

# ASKO

Inspired by Scandinavia

À travers sa gamme de fours, ASKO souhaite revenir aux fondamentaux, la qualité de cuisson.

Grâce à la sonde culinaire et aux 5 arrivées d'air, atteignez une cuisson optimale. Les fours ASKO vous permettront de redécouvrir vos recettes favorites, plus réussies que jamais.



## 5 arrivées d'Air ThermoCirculaire

Les fours Asko comportent une cavité qui s'inspire des fours à bois traditionnels. La forme de nos fours, avec leurs 5 arrivées d'air sur plusieurs niveaux, permet une circulation plus uniforme de l'air chaud, ce qui assure une cuisson parfaitement homogène.



## Bleu, saignant, à point, bien cuit

Nous avons équipé les fours Asko d'une sonde culinaire pour parfaire la cuisson de vos viandes, terrines et pâtisseries. Piquez la sonde au cœur de votre préparation et réglez la température voulue qui s'affichera sur l'écran.

Une fois la température atteinte, un signal sonore retentit et le four s'éteint.



## Confort et sécurité d'utilisation

Les plats à gratins volumineux et chauds peuvent être lourds et difficiles à manipuler.

Les fours Asko sont équipés de rails coulissants télescopiques avec loquet de verrouillage pour sécuriser et maintenir la stabilité de vos plats.

Ils sont pratiques et sûrs pour enfourner les plats et les sortir du four, quels que soient le poids et la chaleur des récipients.

**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 €

[fr.asko.com](http://fr.asko.com)

PANORAMA DES CUISINISTES 2024

39 acteurs de la distribution de cuisines équipées présentés par *Univers Habitat*



Comme chaque été, votre magazine professionnel *Univers Habitat* vous propose un état des lieux des acteurs présents sur le marché de la cuisine en France. Dans une volonté d'amélioration continue, pour toujours mieux vous informer et vous accompagner, nous avons étoffé ce Panorama, qui s'étend sur 13 pages contre 8 l'an dernier. D'une part pour le rendre plus agréable, avec davantage de photos. Mais aussi pour l'enrichir, avec plus de données et de témoignages de dirigeants. Souhaitons que ce dossier puisse vous être utile, notamment dans le contexte actuel difficile pour le secteur de la cuisine équipée..... Enquête et dossier réalisés par Anthony Thiriet

Les pages qui suivent présentent 39 fiches, chacune dédiée à une enseigne ou un label œuvrant dans l'univers de la cuisine équipée. Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont répondu à notre enquête. Sauf exceptions pour des raisons de mise en page, ces fiches sont organisées par ordre alphabétique. En voici la liste et leurs paginations :

|                                  |                                     |                              |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| AGENCEURS DE CUISINES..... p. 63 | CUISINES MOREL..... p. 69           | MÖBEL CUISINE..... p. 72     |
| ARTHUR BONNET..... p. 63         | CUISINES REFERENCES..... p. 68      | NOBLESSA CUISINES..... p. 74 |
| AVIVA CUISINES..... p. 64        | CUISINES VENIDOM..... p. 69         | PERENE..... p. 74            |
| BRIT CUISINES..... p. 64         | CUISINOV..... p. 69                 | PREMIER PLAN..... p. 75      |
| CAKE KITCHEN..... p. 64          | DARTY CONCEPTEUR CUISINE..... p. 70 | PYRAM..... p. 75             |
| CHABERT DUVAL..... p. 65         | ECOCUISINE..... p. 70               | RAISON HOME..... p. 74       |
| COMERA CUISINES..... p. 65       | ELTØN CUISINES..... p. 69           | SCAVOLINI..... p. 75         |
| CUISINE PARTNER..... p. 65       | ENVIA CUISINES..... p. 70           | SCHMIDT..... p. 76           |
| CUISINE PLUS..... p. 66          | HYGENA..... p. 71                   | SNAIDERO..... p. 76          |
| CUISINELLA..... p. 66            | INOVA CUISINE..... p. 71            | SOCOO'C..... p. 76           |
| CUISINES CENTER..... p. 66       | INTÉRIEURS PRIVÉS..... p. 71        | STUDIO DESIGN..... p. 76     |
| CUISINES GUSTO..... p. 68        | IXINA..... p. 72                    | TEISSEIRE..... p. 77         |
| CUISINES MAXIMA..... p. 68       | MOBALPA..... p. 72                  | VENETA CUCINE..... p. 77     |

AGENCEURS DE CUISINES

Groupe Der Kreis

- Président : Ernst-Martin Schaible
- Responsable France : Pascal Larger
- Contrat : Groupement des agences de cuisines indépendants, représenté par l'ambassadeur Stéphane Thebaut.
- Type de contrat : Adhésion pour cuisinistes et agences indépendants.
- Services : Conditions d'achats meubles européennes ; conditions d'achats électroménager, sanitaires et accessoires négociées ; gestion administrative, déclaration DEB, Ecomaison ; facturation simplifiée bimensuelle ; gestion financière des encours ; espace personnalisé sur un outil digital (électroménager, sanitaires...) ; jusqu'à 7 ans de garantie sur l'électroménager ; Ecole de Formation intégrée.



Chiffres-clés

- 426 magasins en France fin 2023 (+ 20 vs 2022).
- 2 magasins en propre (+ 1) et 424 en partenariat (+ 19).

Contact & infos développement

✉ france@derkreis.com  
 🌐 www.agenceursdecuisines.fr

ARTHUR BONNET

Groupe Snaidero  
 Cuisines Design Industries

- Création : 1927
- Fondateur : Arthur Bonnet
- Président : Alessandro Trivillin
- DG de Cuisines Design Industries : Dante Giacomelli
- Responsable du réseau Arthur Bonnet : Christophe Fohrer
- Positionnement : Haut de gamme
- Type de contrat : Concession
- Modalités : Ni droits d'entrée, ni redevance
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements, dressings

Chiffres-clés

- 88 magasins en France fin 2023 (+ 4 vs 2022), tous en concession.
- 18 000 € de panier moyen TTC.
- 300 m<sup>2</sup> de surface type (150 à 400 m<sup>2</sup>).
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin.

Arthur Bonnet



Le magasin Arthur Bonnet de Vendenheim, ouvert en mai 2023.

- 310 000 € d'investissement moyen par magasin, avec BFR et crédit relai TVA.
- 1,63 M€ TTC de CA annuel moyen par magasin (5 288 €/m<sup>2</sup>).
- 5 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 1 déjà réalisée fin juin.

Contact & infos développement

✉ Anthony Beaumet : abeaumet@cd-ind.com  
 🌐 www.arthur-bonnet.com/ouvrir-un-magasin



« Devenir concessionnaire Arthur Bonnet, c'est vendre des cuisines signées par de grands designers français, de fabrication 100 % française. »  
 Christophe Fohrer,  
 responsable réseau

▶ Voir aussi p. 82

## AVIVA CUISINES

Groupe Abbou et Cie • Société AVA

- Création : 2000
- Fondateurs : **Georges Abbou** (président) et **Bernard Abbou** (vice-président)
- Responsable France : **Mickaël Curtil**
- Directrice générale de l'enseigne : **Florence Alliou**

Florence Alliou



Le magasin de Brignais, ouvert depuis juillet 2023.



- Positionnement : **Cuisines de qualité à prix accessibles**
- Type de contrat : **Franchise**
- Droits d'entrée : **18 000 €**
- Redevance : **3,8 %** (système dégressif par tranche de CA)
- Produits complémentaires : **Salles de bain, buanderies, rangements, dressings, électroménager...**

### Chiffres-clés

- **117 magasins** en France fin 2023 (+ 10 vs 2022), dont **114 en franchise** (+ 10) et **3 en propre**.
- **3 gammes** pour tous les budgets, de **2 000 € à 20 000 €** la cuisine.
- **7 800 €** de panier moyen TTC.
- **335 m<sup>2</sup>** de surface type (de **90 m<sup>2</sup>** en centre-ville à **350 m<sup>2</sup>** en moyenne en zone commerciale).
- **2 à 5 collaborateurs** en moyenne par magasin.

- **338 000 €** d'investissement moyen par magasin.
- **70 000 €** d'apport personnel nécessaire.
- **1,54 M€** de CA annuel moyen par magasin TTC.
- **144 M€** de CA TTC en 2023 en France (+ 4,1 % vs 2022).
- **10 ouvertures** prévues en 2024 en France, dont **4 déjà réalisées** au fin juin.

### Contact & infos développement

- ✉ **Thomas Maldonado** : [thomas.maldonado@gp-aviva.com](mailto:thomas.maldonado@gp-aviva.com)
- 🌐 [www.cuisines-aviva.com](http://www.cuisines-aviva.com)
- 🌐 [www.franchise.cuisines-aviva.com](http://www.franchise.cuisines-aviva.com)

## BRIT CUISINES

Groupe Noroit • SARL Brit Développement

- Création : 2012
- Président et responsable France : **Sébastien Vallée**
- Stratégie : **Un même concept, des formats locaux**
- Type de contrat : **Licence de marque**
- Droits d'entrée : **10 000 €**
- Redevance : **1 % du CA** posé HT
- Produits complémentaires : **Électroménager, rangements**
- Omnicanalité : **Ventes en ligne via Brit Express** (nouveau)



Le magasin de Lorient, inauguré en décembre 2023, géré en licence par Mélanie Chever.

- **62 000 €** d'investissement moyen par magasin.
- **1,5 M€** TTC de CA annuel moyen par magasin.
- **1 ouverture** prévue en 2024 en France.

### Contact & infos développement

- ✉ **Sébastien Vallée** : [sebastien.vallee@groupenoroit.com](mailto:sebastien.vallee@groupenoroit.com)
- 🌐 [www.britcuisines.com](http://www.britcuisines.com)

Le groupe a été repris par le DG Sébastien Vallée, qui en fait partie depuis 2005.

« *Brit Cuisines enregistre une progression constante grâce à la satisfaction client qui est au cœur de la marque. L'enseigne a de belles perspectives de développement via la licence, la promotion immobilière et les ventes en ligne, sans oublier les partenaires locaux liés à l'habitat. Nous conservons l'ADN d'un vrai professionnel de la cuisine axé sur la satisfaction client. Nos concept Brit Box et Brit Reality font partie de nos forces de différenciation.* »

*Sébastien Vallée, président*



## CAKE KITCHEN

Groupe FBD (Franchise Business Division)  
Société CKBF (Cake Kitchen Business Franchise)



Le premier magasin situé à Parly 2, en région parisienne.

- Création : 2022
- Président : **Loïc Paitel**
- Responsable France : **Jessica Duval**

- Concept : **Parcours omnicanal, offre unique et prix fixe au mètre linéaire**
- Cible : **Urbains et connectés, en quête de simplicité et d'autonomie**
- Type de contrat : **Franchise** (depuis 2024)
- Services complémentaires : **Livraison et pose** (en complément)
- Omnicanalité : **Enseigne ancrée dans le digital**

### Chiffres-clés

- **1 magasin pilote** en France fin 2023, en propre.
- **150 à 200 m<sup>2</sup>** de surface type (**100 à 250 m<sup>2</sup>**).
- **1 200 €** le mètre linéaire, électroménager inclus.
- **5 collaborateurs** en moyenne par magasin.
- **1 ouverture** prévue en 2024 en France.



« *Cake Kitchen s'adresse aux urbains connectés en quête de simplicité et d'autonomie dans l'achat d'une cuisine équipée, tout en bénéficiant de conseils d'experts et de qualité. L'enseigne cible ceux qui s'orienteraient par défaut vers*

*la grande distribution et n'oseraient pas pousser la porte d'un cuisiniste. Le conception du projet se fait en ligne en toute autonomie ou avec l'assistance d'un designer cuisiniste. Dans les 2 cas, c'est le designer cuisiniste qui réalise et valide les plans. L'intégralité du projet peut être suivi à distance.* »

*Jessica Duval, directrice Business Développement du Groupe FBD*



### Contact & infos développement

- ✉ **Jessica Duval** : [jduval@fbdgroup.fr](mailto:jduval@fbdgroup.fr)
- 🌐 [www.cakekitchen.fr](http://www.cakekitchen.fr)

## CHABERT DUVAL

Groupe Cheminées Philippe • Société Chabert Marillier Prod.



Le magasin Chabert Duval « Atlantique Cuisine » à Angresse (40).

- Création : 1948
- Responsable France : Élodie Scher



- Positionnement : Milieu/Haut de gamme
- Type de contrat : Distribution/partenariat
- Modalités : Pas de droits d'entrée
- Produits complémentaires : Livings, espaces de vie

« Chabert Duval a su s'imposer sur le marché grâce à la qualité de ses produits, son savoir-faire et ses innovations. Tous nos meubles sont fabriqués et montés dans nos 2 usines françaises. De grand investissements ont été engagés sur la marque et ses outils de production. Les compétences acquises permettent d'avoir un rapport qualité-prix-services adapté aux attentes des clients. Sur un marché compétitif et avec des intentions d'achat mesurées, notre qualité de service et nos actions commerciales ont permis de maintenir nos résultats de 2022. En 2024, nous poursuivrons notre développement avec 3 axes : l'innovation, la satisfaction client par la qualité et la communication pour davantage de notoriété. »

Élodie Scher, responsable France

### Chiffres-clés

- 196 magasins en France fin 2023 (- 4 vs 2022), tous en partenariat.
- 15 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 6 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

✉ Élodie Scher : direction.commerciale@chabertduval.fr  
 🌐 www.chabertduval.fr

## COMERA CUISINES

Groupe Snaidero • Cuisines Design Industries

- Création : 1945
- Fondateurs : Marcel Gascoin et Gérard Landeau
- Président : Alessandro Trivillin
- DG de Cuisines Design Industries : Dante Giacomelli
- Responsable du réseau Comera Cuisines : Marie-Laure Solviche



- Positionnement : Milieu de gamme
- Type de contrat : Concession
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 4% de participation à la communication (sur le CA net achat meubles HT)
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements, dressings



Le magasin Comera Cuisines de Morlaix, ouvert en octobre 2023.

### Chiffres-clés

- 52 magasins en France fin 2023 (+ 3 vs 2022), tous en concession.
- 11 500 € de panier moyen TTC.
- 250 m<sup>2</sup> de surface type (150 m<sup>2</sup> à 300 m<sup>2</sup>).
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin.
- À partir de 135 000 € d'investissement par magasin, avec BFR.

- 5 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

✉ Anthony Beaumet :  
 abeaumet@comera.com  
 🌐 www.comera-cuisines.fr/rejoindre-notre-reseau

« Notre credo, c'est de concevoir des cuisines de qualité française au prix le plus juste, et d'apporter de la convivialité au cœur des foyers. Comera Cuisines est la marque française à l'origine du concept de cuisine aménagée. Forte d'un savoir-faire de près de 80 ans, l'enseigne propose une gamme de produits riche, labellisés Origine France Garantie. Nos magasins ont une rentabilité nette moyenne d'au moins 5% dès le 2<sup>e</sup> exercice. »

Marie-Laure Solviche, responsable du réseau



## CUISINE PARTNER

Groupe LCD • Lavori Sarl

- Création : 2011
- Fondateur et responsable France : Serge Thilliez
- Type de contrat : Protocole commercial, partenariat
- Droits d'entrée/royalties : Aucun
- Redevance : 50 € HT/mois
- Positionnement/Cible : Tous les quartiles
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements, électroménager
- 20 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 500 000 € TTC de CA annuel moyen par magasin.
- 7 M€ de CA TTC en 2023 en France (+ 4,4 % vs 2022).
- 5 ouvertures prévues en 2024 en France.
- 7,5 M€ de CA prév. 2024 en France TTC (+ 2 %).

### Contact & infos développement

✉ reseau@cuisine-partner.com  
 🌐 www.cuisine-partner.com

### Chiffres-clés

- 25 magasins en France fin 2023 (+ 3 vs 2022), dont 24 en partenariat et 1 en propre
- 10 000 € de panier moyen TTC.
- de 50 à 150 m<sup>2</sup> de surface type (20 à 600 m<sup>2</sup>).
- 1 à 2 collaborateurs par magasin.

« Le secteur de la cuisine est en pleine mutation. Les indépendants représentent 14% du marché. Face aux grandes enseignes et aux franchises, notre réseau propose une offre commerciale pour tous les budgets. La différence se fait sur le prix, le service et la compétence technique et commerciale. Nos partenaires fabricants nous permettent de nous positionner jusqu'à - 50 % de la concurrence. Notre concept innovant sans royalties et droits d'entrée est aussi bien adapté pour une création d'entreprise que pour une reconversion et un développement d'activité. »

Serge Thilliez, fondateur et responsable



Le magasin Cuisine Cardinal de Ruoms, membre de Cuisine Partner, inauguré en janvier 2023.

**CUISINE PLUS**

Groupe FBD



Le magasin de Saint-Malo, inauguré le 23 mars 2023.



L'intérieur du magasin de Lorient, inauguré le 4 mai 2023.

- Création : 1984
- Fondateur : Denis Mevel
- Président : Loïc Païtel
- Responsable France : Franck Écalard
- Positionnement/Cible : Milieu/haut de gamme, 35-55 ans
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements, dressings

**Chiffres-clés**

- 62 magasins en France fin 2023 (- 3 vs 2022), tous en franchise.
- 9 315 € de panier moyen TTC.
- 350 m<sup>2</sup> de surface type.
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 350 000 à 500 000 € d'investissement par magasin.
- 1,9 M€ TTC de CA annuel moyen par magasin.
- 105 M€ de CA TTC en 2023 en France (- 11 % vs 2022).
- 9 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 6 déjà réalisées fin juin.
- 95 M€ de CA prév. 2024 en France TTC (- 10 %).

**Contact & infos développement**

- ✉ Karim Saha : monmagasin@cuisine-plus.fr
- 🌐 www.cuisine-plus.fr
- 🌐 www.jouvreurmagasinincuisineplus.fr

**CUISINE PLUS**

« Cuisine Plus s'est imposée comme une référence dans le domaine de la cuisine équipée grâce à son approche d'hyper-personnalisation. Avec un engagement pour la qualité des produits et le service client, l'enseigne se démarque par sa capacité à comprendre les tendances et à anticiper les besoins émergents des consommateurs. En 2023, malgré les défis rencontrés, Cuisine Plus a démontré stabilité et persévérance, transformant les obstacles en opportunités de renforcement. L'enseigne a connu une année dynamique avec 6 ouvertures de magasins. Nous avons adapté nos offres pour respecter le budget client et soutenir le pouvoir d'achat. Nous avons aussi lancé Cuisine Plus Intérieur, une nouvelle offre répondant à une demande croissante de solutions clés en main pour embellir les intérieurs (meuble TV, bibliothèque, cellier...). Célébrant ses 40 ans, Cuisine Plus est un réseau expérimenté avec un plan d'actions clair pour 2024 couvrant tous les aspects : produit, communication, gestion, qualité, satisfaction et performance commerciale. »

Franck Ecalard, directeur général

▶ Voir aussi p. 78-79

**CUISINELLA**

Schmidt Groupe

- Création : 1992
- Fondateur : Hubert Schmidt
- Présidente : Anne Leitzgen
- Directeur général : Laurent Blum
- Responsable Expansion France : Philippe Muguet
- Directrice de la marque : Laura Messinger



Le magasin de Lons.

- Positionnement : Entrée/moyen de gamme
- Cible : 35-45 ans, primo-accédants, jeune habitat
- Type de contrat : Concession
- Modalités : Ni droits d'entrée, ni redevance
- Produits complémentaires : Rangement, électroménager, tables et chaises, salle de bain, décoration (via e-commerce)...
- Omnicanalité : Ventes en ligne

**Chiffres-clés**

- 335 magasins en France fin 2023 (+ 26 vs 2022), tous en concession.
- 5 000 € de panier moyen HT.
- 250 m<sup>2</sup> de surface type (70 à 400 m<sup>2</sup>).
- 5 concepteurs-vendeurs en moyenne par magasin.
- 300 000 à 500 000 € d'investissement par magasin.
- 2 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 740 M€ de CA TTC en 2022 en France.
- 15 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 8 déjà réalisées fin juin.

**cuisinella**  
la c'est chez vous

« Spécialiste des aménagements stylés, astucieux et accessibles, Cuisinella est la 1<sup>re</sup> enseigne en notoriété spontanée depuis 2010 en France. Marque du 1<sup>er</sup> fabricant français, Cuisinella est engagée (PEPS, gamme Re Source, achats responsables...) et ne cesse d'innover pour accompagner les consommateurs dans une démarche de mieux consommer (garde-manger, légumier, meubl' à Vrac...). Dans un contexte adverse, Cuisinella enregistre des résultats stables et 20 % au-dessus de la période pré-covid. Les perspectives sont belles avec notamment l'essor de l'offre eCommerce (déco, tables et chaises), le lancement de l'activité B to B et des innovations orientées écoresponsabilité. »

Laura Messinger, directrice de la marque

**Contact & infos développement**

- ✉ Philippe Muguet : philippe.muguet@groupe.schmidt
- 🌐 www.job.cuisinella/ouvrir-un-magasin
- 🌐 www.ma.cuisinella

**CUISINES CENTER**

Groupe Concept Cuisines Expansion

- Création : 2012
- Fondateur, directeur et responsable France : Luc Thomas
- Positionnement : Multimarques
- Type de contrat : Licence de marque
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements

**Chiffres-clés**

- 8 magasins en France fin 2022, dont 5 en licence [pas de données pour 2023].
- 50 à 200 m<sup>2</sup> de surface type en 2023.

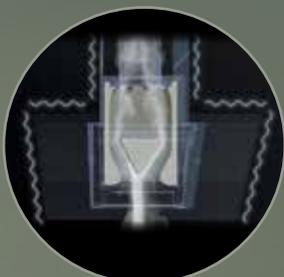
**Contact & infos développement**

- ✉ contact@cuisinescenter.fr
- 🌐 www.cuisinescenter.fr



# Silence NRS™.

## Les hottes les plus silencieuses depuis 10 ans.



Pas de vibrations,  
ni de résonance.



Matériaux spécifiques,  
anti-bruit et anti-graisse.



Flux d'air optimisé :  
aspiration plus efficace.



- 82% de bruit perçu



Découvrez la technologie  
NRS en images

# falmec

Life inspired.

**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 €

[www.falmec.fr](http://www.falmec.fr)

## CUISINES GUSTO

Groupe Gusto Expansion

- Création : 2020
- Fondateurs : Patrick Grange et Jacques Bedun
- Président : Kevin Lhermenier
- DG et responsable France : Patrick Grange

- Positionnement : Haut de gamme
- Type de contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : Aucun
- Redevance : 1,5 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager, dressings, salles de bain

### Chiffres-clés

- 1 magasin en France fin 2023, en licence.
- 15 000 € de panier moyen TTC.
- 400 m<sup>2</sup> de surface type (250 m<sup>2</sup> à 500 m<sup>2</sup>).



© Gusto

« Dans un marché en voie de stabilisation, l'attrait des consommateurs pour l'amélioration et l'embellissement de leur habitat ne se dément pas. Notre positionnement haut de gamme et notre expertise nous ont offert de belles opportunités, et les perspectives sont favorables. Notre concept a été imaginé pour répondre aux souhaits des clients de bénéficier d'un aménagement intérieur créatif et clé en main. Nos concepteurs travaillent des matériaux nobles pour imaginer des aménagements globaux (cuisines, salles de bain, dressings...) et nous accompagnons nos clients jusqu'à l'installation. Vu son succès, le modèle est prêt à être exporté. En continuant de faire rayonner notre magasin pilote et en renforçant la notoriété de la marque, nous rencontrons des profils adaptés, qui partagent notre amour du beau et du bien fait, pour planifier les premières ouvertures. »

*Kévin Lhermenier, dirigeant*



© Gusto

- 4 collaborateurs par magasin.
- 300 000 € à 400 000 € d'investissement par magasin.
- 60 000 € d'apport personnel nécessaire.
- 1,5 M€ de CA TTC en 2023 en France (+ 15 % vs 2022).

### Contact & infos développement

- ✉ Patrick Grange : pg.direction@cuisinesgusto.com
- 🌐 www.cuisines-gusto.com

Le showroom de Rennes, unique magasin de l'enseigne pour le moment.

## CUISINES RÉFÉRENCES

Groupe GIMAC SU – FBD

- Création : 1989
- Directeur général et responsable France : Jean-François Charvat

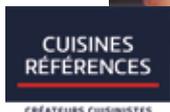
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Type de contrat : Affiliation
- Droits d'entrée : 5000 € HT
- Redevance : 1,15 %
- Produits complémentaires : Électroménager, aménagement intérieur (living, rangement, dressing, arrière cuisine, salle de bains...)

### Chiffres-clés

- 115 magasins en France fin 2023 (+ 5 vs 2022).
- 11 500 € de panier moyen TTC.
- 150 à 300 m<sup>2</sup> de surface type.
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 220 000 € HT d'investissement moyen par magasin.



© FBD



Le magasin de Chambry-lès-Tours, ouvert en décembre 2023.

- 1,2 M€ TTC de CA annuel moyen par magasin TTC après 2 ans d'activité.
- 74,2 M€ de CA TTC en 2023 en France (- 7 % vs 2022).
- 8 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 3 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

- ✉ Frédéric Lacour : flacour@cuisines-references.fr
- 🌐 www.jouvreurmagasinreferenc.fr

« Cuisines Références est le 1<sup>er</sup> réseau de proximité en France. Nous proposons une visite à domicile dès le premier rendez-vous et un interlocuteur unique tout au long du projet. Autre particularité : tous nos adhérents sont des professionnels issus du secteur de la cuisine, qui mettent à profit leur expérience du métier dans l'accompagnement des clients, tout au long du parcours d'achat : et ils ont à nouveau excellé sur ce point en 2023. Nous avons aussi redoublé d'efforts pour accompagner nos magasins face à la conjoncture difficile, notamment en matière de communication locale et digitale. Nous avons fait front ensemble, et c'est l'addition de nos actions respectives qui nous a permis de limiter la perte de CA par rapport au marché des spécialistes. »



© FBD

*Jean-François Charvat, directeur général*

## CUISINES MAXIMA

Groupe Häcker Küchen  
SAS Maxima France



© Maxima

- Création : 2019
- Fondateurs : Häcker et Sébastien Vidal
- Responsable France : Sébastien Vidal

- Positionnement : Moyen/haut de gamme
- Type de contrat : Licence de marque
- Modalités : 5 000 € HT de droits d'entrée, pas de redevance
- Produits complémentaires : Électroménager
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne

### Chiffres-clés

- 22 magasins en France fin 2023 (stable vs 2022).
- 5 900 € de panier moyen TTC (hors électroménager, livraison, pose et plan de travail spéciaux).
- 250/300 m<sup>2</sup> de surface type.
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 150 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 30 000 € d'apport personnel nécessaire.
- 1,5 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC (5 000 €/m<sup>2</sup>).
- + 6,5 % de CA pour le réseau entre 2022 et 2023.
- 4 ouvertures prévues en 2024 en France.

« Nous allons déployer un nouveau concept à partir de la fin d'année 2024 »

*Sébastien Vidal, responsable France*



© Maxima



© Maxima

Le magasin de Perpignan.

### Contact & infos développement

- ✉ contact@maximafrance.com
- 🌐 www.cuisines-maxima.com

## CUISINES MOREL

Groupe STF



- Création : 1932
- Fondateur : Joseph Morel
- Président : Stéphane Treboux
- Directeur Réseau et responsable France : Rémy Berals
- Directeur marketing : Martin Treboux

- Positionnement : Haut de gamme
- Type de contrat : Concession
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 2 %
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements, meubles TV, livings

### Chiffres-clés

- 53 magasins en France fin 2023 (+ 9 vs 2022), dont 45 en concession (+ 8) et 8 en propre (+ 1).
- 18 000 € de panier moyen TTC.
- 150 m<sup>2</sup> de surface type (50 à 300 m<sup>2</sup>).
- 2 à 3 collaborateurs par magasin.
- 1 000 €/m<sup>2</sup> d'investissement moyen.
- 30 % d'apport personnel nécessaire.
- 780 000 € de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 7 800 € de CA TTC par m<sup>2</sup>.
- 28 M€ de CA HT en 2023 en France (+ 17 % vs 2022).
- 8 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 4 déjà réalisées fin juin.
- 31 M€ de CA HT prév. 2024 en France (+ 11 %).



### Contact & infos développement

- ✉ Stéphane Bartholome : sbartholome@cuisions-morel.com
- 🌐 www.cuisions-morel.com

« C'est en défendant la manufacture française à travers des collections inspirantes signées par des designers de renom que Cuisines Morel se fait une place de choix dans l'univers de la cuisine haut de gamme.



L'entreprise fabrique ses meubles sur-mesure en Bretagne et en Haute-Savoie. Malgré un marché tendu, les magasins Cuisines Morel ont réalisé 11 % de croissance à périmètre constant en 2023. Cela s'explique par un positionnement affirmé et inspirant, un accompagnement qualitatif des clients qui génère du bouche-à-oreille positif et des outils de communication performants. En janvier 2024, la sortie de la collection de façades Origine signée Bina Baitel a rencontré un vif succès. Ces 2 modèles en chêne projettent notre savoir-faire historique dans la maison contemporaine. Nous faisons le choix d'un design responsable qui respecte la planète et contribue à la vitalité des territoires. C'est dans cette optique que nous avons dévoilé Fleurs en juin, la première cuisine biosourcée 100 % française, qui émet 10 fois moins de formaldéhydes et dont les panneaux ont une empreinte carbone 30 fois plus petite que des meubles classiques. »

Stéphane Treboux, président.

► Voir aussi p. 80-81

## CUISINES VENIDOM

Groupe Venidom



- Création : 2011
- Fondateur, président et responsable France : Maxime Gérard
- Directeur commercial : Stéphane Hatterer



- Concept : Vente à domicile sans magasin
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 20 000 € HT
- Royalties : 3,5 % la 1<sup>re</sup> année, puis 4 %
- Produits complémentaires : Salles de bain, rangements

### Chiffres-clés

- 24 agences fin 2023 (- 4 vs 2022), dont 23 franchisées et 1 en propre.
- 1 vendeur par unité.
- 100 000 € d'investissement moyen.
- 7000 € HT de panier moyen.

- 250 000 € de CA annuel moyen.
- 4,3 M€ de CA HT en 2023 en France (+ 179 % vs 2022).
- 5 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin.
- 4,5 M€ de CA prév. 2024 en France HT (+ 5 %).

### Contact & infos développement

- ✉ administration @venidom.com
- 🌐 www.cuisions-venidom.com

« Cuisines Venidom est le 1<sup>er</sup> concept de vendeurs mobiles de cuisines en France. Le cuisiniste se rend chez le consommateur, qui gagne du temps et peut tester les matières et les couleurs directement à domicile. L'année a été conforme aux prévisions, durant laquelle une attention particulière a été donnée à la performance commerciale des franchisés. Le début 2024 a continué à être porteur, notamment grâce au développement du rangement, malgré un léger ralentissement de la demande. »

Maxime Gérard, président-fondateur



## CUISINOV (LABEL)

Groupe Concerto

- Création : 2005
- Directrice Concerto : Agnès Arthaud Parnaland
- Directeur marketing Concerto : Arnaud Chassaing
- Président Cuisinov : Pierrick Cahour

- Concept : Label pour les cuisinistes indépendants spécialistes en électro-encastrable

- Produits complémentaires : Électroménager encastrable et pose libre, sanitaire et petit-électroménager de cuisine

### Chiffre-clé

- 550 magasins adhérents en France fin 2023 (stable vs 2022).

### Contact & infos développement

- ✉ Arnaud Chassaing : a.chassaing@concerto-sas.com
- 🌐 www.catalogue.cuisinov.fr
- 🌐 www.cuisinov.fr



« Expert reconnu en électroménager, le cuisiniste agréé Cuisinov dispose de compétences spécifiques pour guider les consommateurs dans un projet d'aménagement de cuisine. Avec plus de 500 adhérents labellisés, Cuisinov est l'un des plus grands réseaux d'agenciers de cuisine indépendants de France. Ces professionnels sont convaincus que l'agencement, le mobilier et les équipements sont indissociables. Pour l'avenir, nous voulons continuer de fédérer et de qualifier notre réseau en développant des services et des outils adaptés et générateurs de business. » Arnaud Chassaing, directeur marketing de Concerto

## ELTØN CUISINES

Groupe Ava

- Création : 2016
- Fondateurs : Georges Abbou (président) et Bernard Abbou
- Responsable France : Benjamin Abbou

- Positionnement : Haut de gamme, chic premium
- Type de contrat : Franchise (depuis 2021)
- Produits complémentaires : Électroménager, dressings, meubles, salles de bain

### Chiffres-clés

- 6 magasins en France fin 2023 (- 1 vs 2022), tous en franchise.
- 290 m<sup>2</sup> de surface type (90 à 300 m<sup>2</sup>).
- 3 à 4 collaborateurs par magasin en moyenne.
- 358 000 € d'investissement moyen par magasin.

### Contact & infos développement

- ✉ Benjamin Abbou : benjamin.abbou@gp-aviva.com
- ✉ Maryline Gavoille : maryline.gavoille@gp-aviva.com
- 🌐 www.elton-cuisines.com



## DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Groupe Fnac Darty

- Création : 2007
- DG Fnac Darty : **Enrique Martinez**
- Directeur d'exploitation Fnac Darty : **François Gazuit**
- Directeur commercial Cuisine : **Dominique Gandy**
- Directeur d'exploitation Cuisine : **Vincent Bonocori**
- Directeur d'exploitation Darty Franchise : **Christophe Dupouy**
- Cible/positionnement : **Grand public, cuisines sur-mesure montées en usine**
- Type de contrat :  **Succursaliste et franchise**

- Droits d'entrée : 25 000 €
- Redevance : 5 %
- Produits complémentaires : **Électroménager, literie, rangements, dressings**
- Omnicanalité : **Prises de rendez-vous possibles en ligne**

### Chiffres-clés

- 202 magasins en France fin 2023 (+ 8 vs 2022), dont 127 en propre et 75 en franchise.
- 220 m<sup>2</sup> de surface type (100 m<sup>2</sup> à 550 m<sup>2</sup>).
- 3,5 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 250 000 € d'investissement moyen par magasin.



« L'expertise, l'accompagnement et les services sont les 3 valeurs fondatrices de Darty Concepteur Cuisine. Le Contrat de Confiance Darty en cuisine (prix, choix, service), c'est une offre unique de 3 fournisseurs de meubles associée au savoir-faire du groupe en électrodomestique, services et SAV. La franchise concrétise notre ambition d'être au plus près de nos clients pour leur apporter entière satisfaction. De mars 2014 à fin 2023, nous avons ouverts plus de 280 franchisés dont 75 avec une activité cuisine. Nous allons intensifier le développement du réseau en cuisine avec des candidats issus de cet univers. L'offre Cuisine de Darty sera déployée partout en France »



**Christophe Dupouy**,  
directeur d'exploitation Darty Franchise

- 3 à 5 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

- ✉ Hervé Fromont : [herve.fromont@fnacdarty.com](mailto:herve.fromont@fnacdarty.com)
- ✉ [franchise@darty.fr](mailto:franchise@darty.fr)

🌐 <https://cuisine.darty.com>

▶ Voir aussi p. 30-32



Le magasin Darty Cuisine & Literie de Carentan-les-Marais (50).



## ECOCUISINE

Groupe SEIP

Le magasin de Tours Nord (37).



- Création : 2005
- Fondateurs : **Christian et Olivier François**
- Responsable France : **Olivier François**
- Positionnement : **Entrée/milieu de gamme**
- Contrat : **Licence**
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Produits complémentaires : **Électroménager, salles de bain, rangements**
- 110 magasins en France fin 2023 (+ 9 vs 2022), dont 104 en concession et 6 en propre
- 400 m<sup>2</sup> de surface type.
- 6 collaborateurs en moyenne par magasin (4 vendeurs, 1 ADV, 1 directeur).
- 200 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 1,6 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.

Le magasin de Limonest (69).

### Contact & infos développement

- ✉ [bienvenue@seip.lu](mailto:bienvenue@seip.lu)
- 🌐 [www.ecocuisine.fr](http://www.ecocuisine.fr)

## ENVIA CUISINES

Envia Expansion

- Création : 2009
- Fondateur : **Jean-Pierre Moreau**
- Présidents : **Jacques Bedun et Patrick Grange**
- Directeur Réseaux et responsable France : **Thomas Bedun**

- Positionnement : **Entrée/milieu de gamme**
- Type de contrat : **Licence de marque**
- Redevance : 1 160 € HT/mois
- Produits complémentaires : **Électroménager, salles de bain, rangements**

### Chiffres-clés

- 31 magasins en France fin 2023 (+ 6 vs 2022), tous en franchise.
- 6 000 € de panier moyen TTC.
- 350 m<sup>2</sup> de surface type (+ que 200 m<sup>2</sup>).
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin.



Le magasin de Valence.

- 200 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 1,8 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 50 M€ de CA TTC en 2023 en France (+ 25 % vs 2022).
- 6 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin.
- 55 M€ de CA TTC prévisionnel pour 2024 en France (+ 10 %).

### Contact & infos développement

- ✉ [contact@envia.fr](mailto:contact@envia.fr)
- 🌐 [www.envia-cuisines.fr](http://www.envia-cuisines.fr)

« La cuisine est une pièce stratégique dans l'organisation de son habitat. C'est un espace de vie qui est source de partage, d'échanges et d'envie de cuisiner. Envia Cuisines veut rendre accessible au plus grand nombre ce mode de vie et contribuer au mieux-être de chacun. Les équipes mettent tout en œuvre pour conjuguer le choix, la qualité, le service dans le respect du budget. Notre enseigne a pris une assise avec les parutions TV nationales, notamment autour des émissions *Le Grand Concours* et *Star Academy* sur TF1, *La Boîte à Secrets* et *Thalassa* sur France 3, et *The Floor* sur France 2 »



**Thomas Bedun**, directeur Réseaux



**IXINA**

Groupe FBD

- Création : 1971 en Belgique sous le nom d'Electro-Cash, 1997 pour la marque Ixina
- Président : Loïc Paitel
- Responsable France : Élodie Coutand
- Positionnement : Cœur de gamme, cuisines sur-mesure entre 4 000 € et 12 000 €
- Type de contrat : Franchise (depuis 1997)
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance de fonctionnement : 3,5 % du CA HT
- Redevance pub : 4,5 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager, sanitaire, chaises, tables, living, buanderie, dressings...

**Chiffres-clés**

- 190 magasins en France fin 2023 (+ 10 vs 2022), tous en franchise.



Le magasin Ixina de Vesoul.

« Nous nous engageons à mettre tout en œuvre pour rendre chaque rêve de cuisine possible, en se basant sur



5 marqueurs-clés : universalité, sincérité, créativité, enthousiasme et engagement. Le bilan 2023 est positif avec 10 ouvertures, une forte reconnaissance des clients, une grande satisfaction du réseau et 3 récompenses : Meilleure Chaîne de Magasins, Meilleure Franchise de l'année et parmi les Meilleures enseignes de Capital. Au global, Ixina a multiplié son CA par 2,4 en 8 ans. En complément de ses engagements caritatifs, l'enseigne a lancé le projet "Electroménageons la planète" et instauré un partenariat avec Geev, défendant ainsi un avenir plus durable et généreux. Après avoir célébré 25 ans de succès dans l'équipement des cuisines françaises, Ixina a décidé d'élargir son offre pour proposer des solutions d'aménagement intérieur complètes. L'enseigne s'appuie sur un réseau fort de 190 magasins, avec le CA moyen par magasin le plus élevé, et une rentabilité forte de 7%. »

Élodie Coutand, responsable France

- 8 000 € de panier moyen TTC.
- 350 m<sup>2</sup> de surface type (150 à 870 m<sup>2</sup>).
- 5 concepteurs-vendeurs en moyenne par magasin.
- 350 000 € à 450 000 € d'investissement moyen.
- À partir de 40 000 € d'apport personnel.
- 2,4 M€ TTC de CA annuel moyen par magasin.
- 10 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 3 déjà réalisées fin juin.

**Contact & infos développement**

- ✉ monmagasin@ixina.com
- 🌐 www.ixina.fr
- 🌐 www.jouvreurmagasinixina.fr

**MOBALPA**

Groupe Fournier



Le magasin de Mérignac (33).

- Création : 1948
- Fondateur : Eugène Fournier-Bidoz
- Président : Philippe Croset
- Concept/Positionnement : Aménagement global de l'habitat, milieu-haut de gamme
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 15 000 €

**Chiffres-clés**

- 235 magasins en France fin 2023 (stable vs 2022), dont 224 en franchise et 11 en propre.
- 13 750 € de panier moyen TTC.
- 300 m<sup>2</sup> de surface type (80 à 450 m<sup>2</sup>).
- 5 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 350 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 50 000 € d'apport personnel nécessaire.
- 1,7 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 437 M€ de CA HT en 2023 en France (- 10 % vs 2022).
- 20 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 5 déjà réalisées fin juin.
- 439 M€ de CA HT prévisionnel en 2024 en France.

**Contact & infos développement**

- ✉ Valérie Expert : developpement@mobalpa.com
- 🌐 www.mobalpa.fr/franchise

« Depuis 2019, nous sommes parvenus à rajeunir l'image de Mobalpa. Aujourd'hui tendance et inspirante, notre marque



a l'art de conjuguer les styles et de s'adapter à chacun d'entre eux. Notre volonté est de créer des aménagements toujours plus ergonomiques, esthétiques et fonctionnels, et toujours plus adaptés aux envies, au quotidien et aux modes de vie de chacun. »

Valérie Expert, responsable développement

**MÖBEL CUISINE**

Groupe SEIP

- Création : 2015
- Fondateurs : Christian et Olivier François
- Responsable France : Olivier François

- Positionnement : Entrée/Milieu de gamme



Le magasin de Strasbourg-Vendenheim.

- Type de contrat : Licence
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements

**Chiffres-clés**

- 4 magasins en France fin 2023 (+ 1 vs 2022).
- 400 m<sup>2</sup> de surface type.
- 6 collaborateurs en moyenne par magasin (4 vendeurs, 1 ADV, 1 directeur).
- 200 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 1,6 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.

**Contact & infos développement**

- ✉ bienvenue@seip.lu
- 🌐 www.mobelcuisine.com



Le magasin de Bègles (33).



## SAVE THE DATE

16 NOV. > 19 NOV. 2024

HALL 1  
PORTE DE  
VERSAILLES  
PARIS

## ESPRITMEUBLE C'EST :



**400**  
MARQUES  
EXPOSANTES



**20 %**  
DE NOUVELLES  
MARQUES



**48 000M<sup>2</sup>**  
DE SURFACE  
D'EXPOSITION



**5 SECTEURS**  
(MEUBLE ET SIÈGE, LITERIE,  
CUISINE, DÉCORATION, CONTRACT)



**14 000**  
VISITEURS

## NOBLESSA CUISINES

- Création : 1996, 2015 en France
- DG France : David Diringer
- Positionnement : Mi-haut de gamme/premium
- Type de contrat : Affiliation
- Modalités : Pas de droits d'entrée,



Le magasin du Mans, inauguré en juin 2023.



- 2 % de redevance marketing
- Produits complémentaires : Salles de bain, dressings, rangements, déco, literie, mobilier d'intérieur

### Chiffres-clés

- 35 magasins en France fin 2023 (+ 9 vs 2022), tous en affiliation.
- 16 000 € de panier moyen TTC.
- 350 m<sup>2</sup> de surface type, 90 m<sup>2</sup> minimum.
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 250 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 1,4 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 38 M€ de CA TTC en 2023 en France (+ 10 % vs 2022).
- 9 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 4 déjà réalisées fin 2024.
- 43 M€ de CA TTC prévisionnel pour 2024 en France (+ 13 %).

### Contact & infos développement

- ✉ sg-noblessa@noblessa.fr
- 🌐 www.noblessa.fr

« Noblessa propose des solutions d'aménagement intérieur sur mesure qui incarnent le Beau Vivre et allient qualité et fonctionnalité. Nous accueillons nos clients avec soin et garantissons des espaces de haute qualité, avec un processus unique jusqu'à la pose. En 2023, l'enseigne a atteint un record d'ouvertures annuelles et enregistré une progression significative de son CA. L'entreprise a aussi été récompensée pour la satisfaction client, soulignant son engagement envers l'excellence et la qualité de service. Pour 2024, Noblessa intensifie sa stratégie axée sur l'aménagement d'intérieurs en élargissant sa gamme de mobilier et de décorations. Les magasins évoluent avec des implantations en centre-ville et en zone commerciale, et des rendez-vous à domicile. Cette année sera aussi marquée par l'évolution du logo, qui intègre dorénavant la baseliner "La Maison du Beau Vivre", pour refléter et confirmer l'engagement de Noblessa dans l'aménagement global. » David Diringer, DG France



© Noblessa

## PERENE

Groupe Fournier

- Création : 1986
- Fondateur : Eugène Fournier-Bidoz
- Président : Philippe Croset
- Responsable France : Rachel Comberoure
- Concept : Architecture d'intérieur, agencement sur-mesure et décoration pour toutes les pièces de l'habitat
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 20 000 €
- Redevance : 4 % du CA HT magasin
- Produits complémentaires : Salle de bain, dressing, suite parentale, vinothèque, décoration

- ### Chiffres-clés
- 80 magasins en France fin 2023 (+ 2 vs 2022), tous en franchise.
  - 23 260 € de panier moyen TTC.
  - 140 m<sup>2</sup> de surface type (70 à 200 m<sup>2</sup>).
  - 3 collaborateurs en moyenne par magasin.
  - 280 000 € d'investissement moyen par magasin.
  - 60 000 € d'apport personnel nécessaire.
  - 800 000 € de CA annuel moyen par magasin TTC.
  - 49 M€ de CA HT en 2023 en France.
  - 10 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 4 déjà réalisées fin juin
  - 50 M€ de CA HT prévisionnel pour 2024 en France (+ 3 %).

### Contact & infos développement

- ✉ ouvriruneboutique@perene.com
- 🌐 www.perene.fr



© Perene

Le magasin de Nantes (44).

« Perene est un concept unique qui n'a pas de concurrence. Implantée au cœur des villes dans des boutiques dédiées à l'inspiration, l'enseigne propose une offre globale pour toutes les pièces de l'habitat, y compris pour la décoration en partenariat avec les plus belles marques de design. En quelques années, Perene est devenue l'enseigne préférée de tous les passionnés d'architecture d'intérieur et de décoration. Nous continuerons de la déployer, avec l'objectif d'atteindre les 100 magasins d'ici 2026. » Rachel Comberoure, directrice de l'enseigne



© Perene

/ perene

## RAISON HOME

- Création : 1999
- Fondateur : Claude Raison
- Président et responsable France : Laurent Raison



- Positionnement : Aménagement d'intérieur milieu/haut de gamme
- Type de contrat : Franchise sans magasin
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 4 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager, meubles, salon, canapé, dressing, décoration, luminaires, tapis, salle de bain...

« 2023 fut bonne pour Raison Home, qui s'est notamment développée à l'international et a enregistré une forte croissance de la partie agencement/rangement, avec de nouveaux fournisseurs. Parmi les actualités, citons la migration vers un autre logiciel de conception



© Raison Home

3D, l'intégration d'une nouvelle plateforme de pilotage et le développement du home design. Nous conservons notre ADN : "C'est à domicile que se dessinent les meilleures solutions pour votre intérieur". » Laurent Raison, président et responsable France.

### Chiffres-clés

- 97 franchisés en France fin 2023 (- 3 vs 2022).
- 10 000 € de panier moyen TTC.
- 15 000 € d'apport et 45 000 € de financement.
- 29,8 M€ de CA TTC en 2023 en France et à l'international (- 7,2 % vs 2022).
- 18 nouveaux franchisés prévus en 2024 en France, dont 8 déjà actifs fin 2023.

### Contact & infos développement

- ✉ Emma Favier : emma.favier@raisonhome.com
- ✉ Steven Olivrie : steven.olivrie@raisonhome.com
- 🌐 www.raisonhome.com
- 🌐 www.franchise.raisonhome.com

## PREMIER PLAN

Groupe BF • SARL HOMIA



Le magasin Premier Plan situé à Carbonne (31), ouvert le 3 février 2024.

- Création : 2008
- Fondateur et responsable France : **Pierre Burry**
- Directeur réseau : **Fabien Paumier**

- Positionnement : **Milieu/Haut de gamme**
- Type de contrat : **Licence de marque**
- Droits d'entrée : **1 800 €**
- Redevance : **3 000 €**
- Produits complémentaires : **Rangement, électroménager, décoration**

« Il y a eu des investissements financiers et humains pour développer la communication. Nous avons réalisé un bon début 2024, avec 2 ouvertures. Plusieurs sujets d'accompagnement sont en cours de création. »



**Pierre Burry, responsable France**

*Pierre Burry, responsable France*

### Chiffres-clés

- **24 magasins** en France fin 2023 (+ 3 vs 2022), tous en licence.
- **15 000 €** de panier moyen TTC.
- **150 m<sup>2</sup>** de surface type (90 à 200 m<sup>2</sup>).
- **2 collaborateurs** en moyenne par magasin.
- **120 000 €** d'investissement moyen par magasin.
- **25 000 €** d'apport personnel nécessaire.
- **700 000 €** de CA annuel moyen par magasin TTC.
- **3 ouvertures** prévues en 2024 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

- ✉ **Fabien Paumier** : [fpaumier@gr-bf.com](mailto:fpaumier@gr-bf.com)
- 🌐 [www.cuisines-premier-plan.fr](http://www.cuisines-premier-plan.fr)

## PYRAM

Groupe Neoform • Société Pyram Industries



Implantation d'avril 2024 dans le magasin Cuisine Florent de Cholet.

- Création : 1953
- Fondateur : **François Prieur**
- Président : **Jean-Christophe Simon**
- Directeur général : **Pierrick Leveque**
- Responsable France : **Cyril Durand**

- Positionnement : **Premium**
- Type de contrat : **Partenariat**
- Produits complémentaires : **Salles de bain, livings, plans de travail, éviers, robinetterie**

### Chiffres-clés

- **120 magasins** en France fin 2023 (+ 10 vs 2022), tous en partenariat.
- **150 m<sup>2</sup>** de surface type.
- **3 collaborateurs** par magasin en moyenne.
- **900 000 €** TTC de CA annuel moyen par magasin.
- **10 ouvertures** prévues en 2024 en France, dont 6 déjà réalisées fin juin.

« Pyram propose une collection riche tant en largeur de gamme qu'en modèles de façades (+ de 40 choix) et de caissons (+ de 30 coloris). Nous travaillons exclusivement avec des distributeurs indépendants. L'année 2023 s'est avérée excellente sur le 1<sup>er</sup> semestre et plus mitigée sur le 2<sup>e</sup>. Nous avons agrémenté la gamme de nouveaux coloris, de nouvelles poignées et d'une offre sanitaire complète. »



**Cyril Durand, directeur commercial et responsable France**

### Contact & infos développement

- ✉ **Cyril Durand** : [c-durand@neoform.fr](mailto:c-durand@neoform.fr)
- 🌐 [www.pyram.fr](http://www.pyram.fr)

## SCAVOLINI

- Création : 2019
- Fondateur et président du groupe : **Valter Scavolini**
- PDG et présidente de Scavolini France : **Fabiana Scavolini**
- Responsable France : **Roberto Gramaccioni**

- Positionnement : **Haut de gamme**
- Cible : **Investisseurs, architectes d'intérieur**
- Type de contrat : **Concession**
- Produits complémentaires : **Salles de bains, dressings, salons (tables, chaises, fauteuils, buffets, miroirs)...**



Le Scavolini Store de l'avenue Niel à Paris 17<sup>e</sup>.

« Malgré un marché tendu, Scavolini a bien résisté en 2023, grâce notamment à des campagnes pub localisées, à son positionnement haut de gamme et à la largeur de son offre. L'enseigne se différencie par sa proposition globale de produits qualitatifs pour la maison, de la cuisine à la salle de bain en passant par le dressing, le salon, les tables, fauteuils et autres buffets et miroirs. Ayant réussi à se démarquer dans un marché ultra-compétitif, Scavolini continue d'investir dans les médias pour développer encore sa notoriété. Le début 2024 avec de nouvelles acquisitions a prouvé que les choix ont été bons, et que les perspectives sont positives. » **Roberto Gramaccioni, responsable France**



### Chiffres-clés

- **26 magasins** en France fin 2023 (+ 4 vs 2022), dont 14 en licence.
- À partir de **20 000 €** de panier moyen TTC.
- **150 m<sup>2</sup>** de surface type (90 à 300 m<sup>2</sup>).
- **2 collaborateurs** en moyenne par magasin.
- À partir de **80 000 €** d'investissement par magasin.
- À partir de **50 000 €** d'apport personnel.
- À partir de **700 000 €** de CA annuel par magasin TTC.
- **5 ouvertures** prévues en 2024 en France, dont 3 déjà réalisées fin juin.

### Contact & infos développement

- **Roberto Gramaccioni** : [roberto.gramaccioni@scavolini.fr](mailto:roberto.gramaccioni@scavolini.fr)
- [www.scavolini.com](http://www.scavolini.com)

**SCHMIDT**

Schmidt Groupe

- Création : 1959
- Fondateur : Hubert Schmidt
- Présidente : Anne Leitzgen
- Directrice marketing : Delphine Pfeiffer
- Positionnement/Cible : Milieu/haut de gamme, 35-55 ans
- Type de contrat : Concession
- Modalités : Ni droit d'entrée, ni redevance
- Produits complémentaires : Rangement, électroménager, tables et chaises, salle de bain, décoration (via e-commerce)...
- Omnicanalité : Ventes en ligne



© Schmidt

**Chiffres-clés**

- 367 magasins en France fin 2023 (+ 30 vs 2022), tous en concession.
- 7 000 € de panier moyen TTC.
- 200 m<sup>2</sup> de surface type (70 à 400 m<sup>2</sup>).
- 5 concepteurs-vendeurs en moyenne par magasin.
- 300 000 à 500 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 50 000 € d'apport personnel minimum.
- 2 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 670 M€ de CA HT côté fabrication en 2022.
- 1 163 M€ de CA HT pour le réseau de magasins en 2022.
- 15 ouvertures prévues en 2024 en France.

**Contact & infos développement**

- 📧 [www.job.schmidt/ouvrir-un-magasin](mailto:www.job.schmidt/ouvrir-un-magasin)
- 🌐 [www.groupe.schmidt/devenezconcessionnaire](http://www.groupe.schmidt/devenezconcessionnaire)
- 🌐 <https://www.home-design.schmidt/fr-fr>

« Au cœur de l'Alsace depuis 1959, Schmidt est le 1<sup>er</sup> fabricant français de meubles sur mesure. Sa mission est de concevoir des aménagements pour tous les styles et toutes les pièces de la maison. Elle propose des solutions innovantes, élégantes et fonctionnelles, respectueuses de l'environnement et des personnes qui y vivent. La personnalisation et le sur-mesure font partie de nos forces. »

*Delphine Pfeiffer, directrice marketing.*



© Schmidt

**SNAIDERO**

- Création : 1946
- Fondateur : Pierre Delsouc

- Type de contrat : Concession
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Produits et services complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements...

**Chiffres-clés**

- 32 magasins en France fin 2023.
- 200 m<sup>2</sup> de surface type en 2022.
- 3 à 4 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 70 000 € d'investissement moyen par magasin en 2022.
- 900 000 € de CA annuel moyen par magasin TTC en 2022.

**Contact & infos développement**

- ✉ [france@snaidero.it](mailto:france@snaidero.it)
- 🌐 [www.snaidero.com/fr](http://www.snaidero.com/fr)

**SOCOOC**

Groupe Fournier

- Création : 2007
- DG et responsable France : Arnaud Allantaz
- Positionnement : Milieu de gamme
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 2 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager

**Chiffres-clés**

- 190 magasins en France fin 2023 (+ 6 vs 2022).
- 7 650 € de panier moyen TTC.
- 250/300 m<sup>2</sup> de surface type (de 90 m<sup>2</sup> en centre-ville à 350 m<sup>2</sup> en moyenne en zone commerciale).
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 300 000 € d'investissement moyen par magasin.
- 60 000 € d'apport personnel nécessaire.
- 2,5 M€ de CA annuel moyen par magasin TTC.
- 360 M€ de CA TTC en 2023 en France (- 7 % vs 2022).



L'intérieur récemment rénové du magasin d'Alberville.

- 20 ouvertures prévues en 2024 en France, dont 5 déjà réalisées fin 2024.

**Contact & infos développement**

- ✉ [developpement@socooc.com](mailto:developpement@socooc.com)
- 🌐 [www.socooc.com](http://www.socooc.com)



Des cuisinistes pas comme les autres

« SoCoo'c fait bouger les lignes du marché en dédramatisant et en simplifiant l'achat d'une cuisine. Souhaitant rendre accessible la cuisine de spécialiste au plus grand nombre, l'enseigne offre un rapport qualité/prix très compétitif et place la clarté et la transparence au cœur de sa démarche. Toutes ses cuisines sont fabriquées en Haute-Savoie. Malgré le contexte tendu, SoCoo'c n'a pas cessé de croître et signe un record d'ouvertures en 2023 avec 16 nouveaux magasins. 20 ouvertures sont prévues en 2024, sur les 80 opportunités identifiées en France. Le réseau est mature et cible désormais les villes moyennes pour mailler le territoire et se rapprocher de ses clients. 2024 est aussi l'année de l'ouverture à l'international avec un 1<sup>er</sup> magasin en Espagne. »

*Arnaud Allantaz, directeur d'enseigne*



© SoCoo'c

**STUDIO DESIGN  
(LABEL)**

- Création : 2016
- Fondateur : Maurice Gay
- Responsable France : Éric Thomas

- Concept : Label pour cuisinistes indépendants avec liberté de choix, hub de communication et marketplace internes, catalogues...
- Produits complémentaires : Cuisines, salles de bain, dressings, livings, salles à manger...

**Chiffres-clés**

- 200 adhérents fin 2023 (+ 25 vs 2022).
- 300 m<sup>2</sup> de surface type (100 à 1 000 m<sup>2</sup>).
- 10 nouvelles adhésions prévues en 2024, dont 6 déjà actées fin juin.

**Contact & infos développement**

- ✉ Éric Thomas : [eric\\_thomas@nobilia.de](mailto:eric_thomas@nobilia.de)
- 🌐 [www.studiodesign-cuisine.fr](http://www.studiodesign-cuisine.fr)



## TEISSEIRE

Groupe Noeform



Le magasin Teisseire « Sélection Travaux » de Challes-les-Eaux (73).

- Création : 1945
- Président : **Jean-Christophe Simon**
- Directeur général : **Pierrick Leveque**
- Responsable France : **Cyril Durand**
- Positionnement : **Milieu de gamme**
- Type de contrat : **Partenariat**
- Produits complémentaires : **Salles de bain et salons**

« Nous proposons une gamme à plat qualitative et large facilitant le transport, la manutention et l'installation. 2023 fut difficile pour l'entreprise, mais son intégration au Groupe Neoform MDS permettra de donner une nouvelle dynamique au site de production. »



Cyril Durand, directeur commercial

### Chiffres-clés

- 200 magasins en France fin 2023 (stable vs 2022), dont 70 en partenariat.
- 150 m<sup>2</sup> de surface type.
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 40 000 € d'investissement moyen par magasin.

### Contact & infos développement

- ✉ Cyril Durand : [c-durand@noeform.fr](mailto:c-durand@noeform.fr)
- 🌐 [www.cuisines-teisseire.com](http://www.cuisines-teisseire.com)



Le modèle Swing.

## VENETA CUCINE

- Création : 1991
- Fondateur et président : **Adriano Sereno**
- DG de Veneta Cucine France : **Alessandro Vigoritti**

- Type de contrat : **Concession**
- Positionnement : **Milieu/haut de gamme**
- Produits et services complémentaires : **Plans de travail, électroménager, rangements, livings...**

### Chiffres-clés

- 58 magasins en France fin 2023 (+ 8 vs 2022), tous en concession.
- 150 m<sup>2</sup> de surface type (80 à 300 m<sup>2</sup>).
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin.
- 160 000 € d'investissement moyen par magasin en 2023.
- 15 M€ de CA HT en 2023 en France (+ 7 % vs 2022)

### Contact & infos développement

- ✉ [fmule@venetacucine.fr](mailto:fmule@venetacucine.fr)
- 🌐 <https://venetacucine.fr/devenez-revendeur>



Le magasin de Biarritz, inauguré au 1<sup>er</sup> semestre 2023.

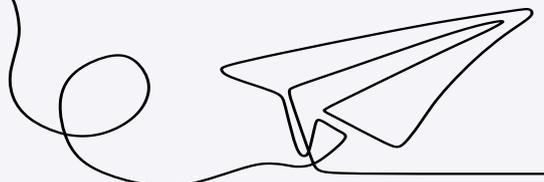
« Notre structure nous permet de gérer une centaine de magasins, donc d'en ouvrir une trentaine d'autres, ce que nous visons pour 2025. Nous ne voulons pas que l'accélération se fasse au détriment du service, car c'est notre force. Nous avons trouvé un modèle adapté au marché français, avec accompagnement, formation et communication. Nous maintiendrons ce niveau. » **Alessandro Vigoritti, DG France.**



Votre enseigne ne figure pas dans ce  
**PANORAMA DES CUISINISTES 2024**

dressé par **Univers Habitat ?**

> Contactez-nous dès maintenant  
sur [a.thiriet@univers-presse.com](mailto:a.thiriet@univers-presse.com)



## Distribution

## CUISINE PLUS

## 40 ans de savoir-faire, à travers un positionnement et un accompagnement différenciants

Avec l'objectif de démocratiser l'achat de cuisines équipées, l'enseigne du Groupe FBD est née il y a 40 ans. À travers un concept remodelé, un réseau soudé et de nouveaux outils voués à moderniser le parcours client, elle a, depuis lors, bien évolué. Tout en s'élargissant à l'aménagement d'intérieur, elle exprime de fortes ambitions sur le marché de la cuisine. .... Par Camille Borderie

C'est en 1984, à Quimper, que la première franchise Cuisine Plus est née. Alors qu'elle compte aujourd'hui 67 magasins répartis sur le territoire hexagonale, l'enseigne est sans conteste parvenue à prouver la réussite de son modèle. Celui-ci repose sur un positionnement unique qualifié de « soft premium » avec une gamme très large permettant de toucher de nombreux consommateurs. Pour Cuisine Plus, le bilan de l'année 2023 s'accorde largement avec les résultats exprimés sur le marché des spécialistes de cet univers. « *Ce qui est plutôt le signe que nous avons maintenu nos parts de marché* », lance **Franck Ecalard**, directeur d'enseigne. La satisfaction se prolonge du côté du développement, avec l'ouverture de 8 magasins et l'arrivée de nouveaux franchisés qui se répartissent de manière équilibrée, entre ceux originaires de l'univers de la cuisine et ceux qui ne le sont pas.

Malgré une année 2023 moins performante que les précédentes, d'autres événements ont su prouver la résilience de l'enseigne. « *La Bourse aux Talents a su apporter un soutien financier à 3 franchisés qui ne disposaient pas d'un apport personnel suffisant pour se faire financer la totalité du projet. Elle a été un franc succès et nous la perdurerons dans les années à venir* », souligne le directeur d'enseigne. En

outre, Cuisine Plus a été élue, pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive, « Meilleur Service Client de l'Année ». Cela représente non seulement une grande fierté, mais demeure le témoignage que l'attention portée aux clients est une constante chez l'enseigne. Autre fait marquant de l'année 2023 :

le nouveau concept conçu en 2020 poursuit son développement, et désormais 100 % des magasins revêtent la nouvelle façade. L'intérieur des magasins, quant à lui, se fait au gré des

Nouvelle façade du magasin de Roanne (42).



renovations et englobe aujourd'hui 2/3 des points de vente. « *C'est un concept relativement aisé à adopter par les équipes. Il participe à la consolidation de notre positionnement d'enseigne soft premium.* »



© Cuisine Plus

« Nos accords avec de grandes marques d'électroménager nous permettent de les proposer à bas coût, sans en dégrader la qualité »

Franck Ecalard, Cuisine Plus

### Accessibilité-prix et amélioration continue du service client

Fort d'un réseau de 67 magasins, Cuisine Plus s'implante essentiellement en zone commerciale péri-urbaine, « dans de grands bassins de consommation ». Elle permet de réaliser un CA annuel moyen aux alentours des 1,7M€, avec une rentabilité de 6 % avant impôts. Outre son positionnement soft premium, proposant un panier moyen large avec des cuisines entre 7500€ et 20 000€, 100 % d'entre elles sont fabriquées en Allemagne et montées d'usine. 3 autres éléments font de Cuisine Plus une enseigne distincte de ses concurrents. Tout d'abord, la notion de sur-mesure offre la possibilité de travailler de nombreuses dimensions, mais également

CUISINE PLUS 40 ans

#### En chiffres

- Création en 1984.
- 68 magasins Cuisine Plus.
- Objectif de 6 ouvertures en 2025.

L'offre Electrio, atout majeur proposé par l'enseigne depuis 2019.



© Cuisine Plus

la couleur. Ensuite, l'offre signature Electrio, lancée en 2019 et unique sur le marché. Elle permet d'équiper la cuisine des clients avec 3 électroménagers (plaque de cuisson, four, lave-vaisselle) pour seulement 1€ de plus à partir de 4990€ de meubles de cuisine. « Nos accords avec de grandes marques d'électroménager nous permettent de les proposer à bas coût, sans en dégrader la qualité », précise Franck Ecalard. Enfin, le dernier axe stratégique et atout de l'enseigne concerne le parcours client. Depuis 5 ans, l'enseigne investit massivement pour s'assurer que la satisfaction client atteint ses meilleures performances. « Nous avons démarré par la mise en place de la note Promoter Score, puis sommes allés plus loin avec un parcours digital sans couture permettant aux clients de pouvoir rentrer en contact à n'importe quel moment et par n'importe quel moyen avec le service client ou les magasins. Depuis 2 ans, nous avons musclé notre service client pour répondre encore plus rapidement aux consommateurs. » Le déploiement du nouveau logiciel de conception cuisine en est un exemple, et est déployé sur 85 % du réseau. Le but étant, bien évidemment, d'attendre les 100 % d'ici peu de temps.

### Un 40<sup>e</sup> anniversaire sous le signe du dynamisme et de la convivialité

Pour ses 40 ans, Cuisine Plus voit les choses en grand. À cette occasion qu'elle entend marquer d'une pierre blanche, de nombreuses opérations et festivités ont été organisées.

Pour le lancement officiel des 40 ans au mois de mars, une grande fête, en présence de toutes les équipes, a eu lieu. Cet événement marquant lui a permis de dévoiler, en avant-première, tous les éléments spéciaux mis en place durant cette année-anniversaire. À titre d'exemple, un logo spécifique a été retravaillé pour les points de vente et les goodies. Il apparaît également dans le spot TV dédié aux 40 ans et diffusé sur les grandes chaînes en début d'année. En outre, tous les magasins ont été appelés à relever de nombreux défis, comme « dessiner une cuisine en 40 secondes », « allumer 40 bougies d'anniversaire en 40 secondes », etc. Le magasin vainqueur devait ensuite choisir le défi du mois suivant, ce qui a créé une certaine émulation et complicité pour l'ensemble du réseau.

En termes d'offres commerciale et promotionnelle, l'enseigne est allée plus loin que d'habitude, en upgradant certaines cuisines pour les clients, et en proposant davantage d'équipement électroménager à un prix plus qu'intéressant. L'évènement a également pris une dimension plus locale, avec des magasins qui ont parfaitement

La soirée de lancement des 40 ans a réuni l'ensemble du réseau au mois de mars à Paris.



© Cuisine Plus

joué le jeu. Dans le cadre du partenariat avec Electrio, ils ont organisé des soirées avec des clients et certains partenaires professionnels locaux. « Les franchisés ont été pleinement investis en regorgeant, pour certains, d'ingéniosité. Je pense notamment aux différents gâteaux réalisés aux couleurs des 40 ans. Ils auront sans conteste marqué les esprits », se réjouit le directeur d'enseigne.

### Des évolutions vers plus d'accompagnement de modernité et de simplicité

Après un début d'année plus morose pour Cuisine Plus et son marché, les chiffres retrouvent une tendance positive aux mois de mai et juin. D'ici la fin de l'année, plusieurs événements majeurs vont avoir lieu. En plus des dernières opérations-anniversaires du mois de septembre, l'enseigne entend, plus globalement, consolider son réseau et le rendre encore plus performant. L'accent sera alors davantage porté sur le déploiement d'une offre d'aménagement d'intérieur, comprenant le living, le dressing et la salle de bain. Sans oublier les trois axes de simplification, reposant sur un parcours client complet (avec le configurateur, la prise de rendez-vous, et l'accès au prix), des échanges accrus avec les nombreux franchisés à travers le nouvel Extranet lancé en mars et avec les partenaires-fabricants. « À moyen terme, c'est-à-dire à l'horizon 2028-2030, nous évoluerons davantage en intégrant des concepts comme l'Intelligence Artificielle et la simplification des méthodes de vente. Cela fait des années que l'on investit massivement sur le digital, et nous entendons nous recentrer sur la qualité de notre service et de nos produits, pour que nos clients aient des raisons significatives de croire en nous », conclut le dirigeant. ♦



© Cuisine Plus

Pour les 40 ans, de nombreuses opérations festives et promotionnelles ont eu lieu en magasin.

## CUISINES MOREL

# Avec son nouveau modèle Fleurs, le fabricant-distributeur français poursuit son essor écoresponsable



Après Origine en début d'année, Cuisines Morel a lancé Fleurs en juin, qui bouscule le marché de la cuisine. Constitué de panneaux respectueux de l'environnement, sans colle pétrochimique, ce modèle est aussi très moderne et adapté aux attentes des consommateurs. Explications avec Stéphane et Martin Treboux, PDG et directeur marketing du Groupe STF.....Par Anthony Thiriet

Martin Treboux, directeur marketing de Cuisines Morel, et Maxime Legendre, directeur commercial et marketing d'Evertree, au sein du modèle Fleurs mis en place à l'entrée du magasin de Rennes. En premier plan, le « meuble jardinière » intégré à l'îlot.

© A. Thiriet

C'est dans la « manufacture bretonne » du Groupe STF, à Rennes, que Stéphane Treboux, son fils Martin et une partie des équipes nous ont accueillis, en juin, pour présenter leurs actualités. « Nous avons beaucoup réfléchi à notre empreinte carbone, et avons décidé d'entamer une démarche sincère et sérieuse pour devenir l'une des 1 500 'entreprises à mission' de France, la première dans la cuisine équipée et l'aménagement sur-mesure », a annoncé le PDG. Le groupe inscrira ses raisons d'être et engagements sociétaux et environnementaux dans ses statuts. Il affirmera notamment sa stratégie de « circuit court du meuble français », ses 3 usines de Haute-Savoie, Bretagne et Gironde étant à moins de 500 km de chaque revendeur.

Mais Cuisines Morel, positionnée sur les cuisines haut de gamme de belle facture avec une démarche avant-gardiste, va encore plus loin. « En analysant notre bilan carbone, nous avons compris que la fourniture en panneaux était notre première source d'émissions directes de CO<sup>2</sup> », confie Martin Treboux. L'entreprise a

aussi réalisé l'impact négatif qu'ils peuvent avoir sur le bien-être de ses collaborateurs et de ses clients, notamment à cause des dégagements de formaldéhydes. « En sondant le marché, nous avons découvert un fabricant de colle écologique exempte de produits pétrochimiques, puis un fabricant de panneaux qui travaille avec ce produit. Après de nombreux essais, notamment sur la qualité et la durabilité du bois, nous sommes parvenus à créer une nouvelle gamme de cuisine biosourcée », se réjouit Stéphane Treboux.

### Une colle réalisée avec du colza et des tournesols sourcés en France

C'est avec Evertree que Cuisines Morel a choisi de travailler. « Représentant 10 % de la composition d'un panneau, la colle a un réel impact sur l'environnement et la santé. Les produits habituels sont pétrosourcés, contiennent des formaldéhydes nocifs pour la santé, et ont un impact carbone important », explique Maxime Legendre, directeur commercial et marketing de cette entreprise.

Créée en 2016, Evertree fabrique des colles végétales sans formaldéhydes, avec empreinte carbone réduite de 60 à 80 %. La technologie repose sur des tourteaux de tournesols et de colza sourcés en France, renouvelables et disponibles en quantité quasi-inépuisable. « C'est le pouvoir des fleurs amené à la chimie ! » lance l'expert. D'où le nom de la nouvelle collection de Cuisines Morel, Fleurs. « Cela nous permet de manifester dans le réel ce qu'il y a dans le panneau. Cette innovation est révolutionnaire mais ne se voit pas directement », relève Martin Treboux.



Stéphane Treboux, PDG du Groupe STF, particulièrement fier d'annoncer ce lancement révolutionnaire.

© A. Thiriet



© Cuisines Morel

© A. Thiriet

Le nom et le marketing autour des fleurs permettent de faire comprendre ce qu'il y a dans les panneaux.

### Des cuisines biosourcées 100 % conçues et fabriquées dans l'Hexagone

Après un an de travail est ainsi née la première cuisine biosourcée 100 % française. « Nous proposons à chacun de faire le choix des fleurs pour son aménagement intérieur, en conciliant esthétique, confort et respect de l'environnement. Nous sommes ravis d'apporter une solution concrète à la décarbonisation du logement, de façon joyeuse et désirable ! »

Outre la colle, le bois utilisé pour l'intérieur des panneaux est sourcé dans le Sud-Ouest, issu de résidus de scieries, dans une notion de circularité. La fabrication de ces panneaux se fait dans les Landes. « Leur empreinte carbone est réduite de 30 % par rapport à des équivalents classiques », précise le directeur marketing. Les cuisines de ce modèle Fleurs sont ensuite réalisées par Cuisines Morel, dans ses usines de Bretagne et de Haute-Savoie. Elles sont donc le fruit de 3 entreprises françaises, de l'innovation à la fabrication en passant par les matières premières.

### Des nouveautés pratiques et modernes associées à l'expertise du sur-mesure

Les premiers modèles ont été installés en juin, chez un particulier à Saint-Malo et dans le magasin de Rennes. Comme avec les autres, Cuisines Morel propose du sur-mesure, qui est au cœur de son savoir-faire. Épurée, la collection Fleurs a des façades lisses avec 8 couleurs au choix, tendances et naturelles : terracotta, sauge, blé/sable, chêne clair, noyer, blanc et crème. Elle intègre un large îlot central, « essentiel dans des cuisines ouvertes multifonctionnelles et conviviales ».

Si tous les types de poignées sont disponibles, le bois est recommandé pour le côté biosourcé. « Pour aller au bout de la démarche, nous rendons obligatoire l'association de façades biosourcées avec l'intégralité de l'intérieur biosourcé : caisson, étagères, fonds de tiroir, dos de meuble... », précise Martin Treboux. Tout étant là aussi sur-mesure. Cuisines Morel propose aussi des meubles qui facilitent



Biosourcée et 100 % française, cette cuisine comprend notamment une « bocothèque » dans l'air du temps.



Le modèle Fleurs est pour l'instant proposé en 8 coloris, dont terracotta.

l'adoption de modes de vie durables, comme une « bocothèque » pour le wrac et un « meuble jardinière » au style arrondi, intégré à l'îlot.

### Des cuisines biosourcées 100 % conçues et fabriquées en France

« Sans compromis sur le design et le confort, Fleurs fait du bien à la santé, à la planète et à la société », résume le directeur marketing, qui évoque aussi la « qualité signature » et le « prix accessible ». Dans une logique globale, les équipes en magasins accompagnent aussi les clients avec des préconisations d'équipements permettant de réduire leur impact, pour les surfaces et les électroménagers. Cette collection n'est qu'un premier pas pour Cuisines Morel. « Selon la perception sur le marché et le succès de cet essai, nous envisagerons d'étroffer la gamme et pourquoi pas ne proposer à terme que des caissons biosourcés », annonce Stéphane Treboux. Historiquement exclusivement fabricant, Cuisines Morel a lancé en 2019 son réseau de distribution en concession. Il compte aujourd'hui 54 magasins exclusifs sous enseigne à travers la France. ♦

## MDS-NEOFORM INDUSTRIE

### Reprise de Sofec et de ses enseignes de cuisine Teissa et Teisseire

Acteur industriel français au rayonnement européen, le groupe MDS-Neoform Industrie consolide sa position sur le marché du mobilier de cuisine avec la reprise, dès le 1<sup>er</sup> août, de la société Sofec, détentrice des marques commerciales Teissa et Teisseire. Placée depuis près d'un an sous la protection du Tribunal de Commerce, l'entreprise est basée près de La Rochelle et compte une quarantaine de salariés. Elle sera renommée Teisseire

Industries. Avec 10 sites de production répartis sur l'Arc Atlantique et près de 400 salariés. MDS-Neoform Industrie commercialise déjà les marques Ouest Post Forming, spécialisée dans les plans de travail stratifié et compact, et Pyram, fabricant de meubles de 19 mm par éléments montés. Cette acquisition lui permettra d'enrichir son offre de mobilier sur-mesure et de diversifier les solutions apportées au marché des agenceurs-cuisi-

nistes, tout en renforçant son offre dans le secteur de la promotion immobilière.

« Nous sommes ravis d'accueillir au sein du groupe la société Sofec, ses marques et son équipe. Cette acquisition renforce notre branche Cuisiniste portée par les marques Ouest Post Forming et Pyram, en nous apportant ses savoir-faire et son histoire », commente Jean-Christophe Simon, président du groupe MDS-Neoform Industrie. ♦ N.W.



**DER KREIS**

**Un congrès contrasté**

C'est sous le ciel instable du Touquet, à l'image de l'environnement économique du secteur, que s'est déroulé le congrès Der Kreis qui a réuni près de 350 participants, du 15 au 17 juin dernier..... Par Laurent Dollez



Sur un marché global en forte baisse, le Groupe Der Kreis ne fait pas exception. À l'échelle de la France, il peut toutefois se réjouir d'avoir recruté 62 adhérents en dépit d'en avoir perdu 28. Au total, Der Kreis France en compte 678, sur près de 3800 en Europe. Pour limiter les tensions liées au contexte économique que nous connaissons, **Pascal Larger**, dirigeant, a précisé : « Afin d'être au plus proche de nos adhérents et les soutenir, nous avons multiplié les coûts de réunion par 4. Nous sommes des hommes de terrain, et le resterons ! ».

En outre, le Groupe offre des avantages indéniables à ses adhérents. « Quel que soit l'enseigne, nos adhérents accèdent à des conditions privilégiées. Grâce au nombre que nous sommes aujourd'hui en Europe, nous avons des avantages concurrentiels plus que nécessaires au vu du contexte morose », a lancé **Romain Massias**, directeur commercial. « Sans oublier les outils offerts par le Groupe, qui viennent compléter sa force », a rappelé **Julien Pfeiffer**, assistant marketing digital.

**Des moments fédérateurs et tournés vers l'avenir**

Les réunions ont également permis d'accueillir des invités d'exception. À titre d'exemple, l'intervention de **Philippe Bloch**, créateur de **Colombus Café & Co**. Ce dernier a rappelé l'importance, pour toute entreprise, du défi mené autour de la qualité de service et de l'humain, qui doivent aller plus vite que la technologie. Et c'est en ce sens que l'IA est une véritable révolution. « L'avenir appartiendra à ceux qui sauront murmurer à l'oreiller de l'IA », a-t-il précisé. « Un nouveau monde s'ouvre à nous. Vous allez devoir maîtriser Chat GPT, tout en faisant la différence avec vos qualités humaines. »

Le congrès s'est conclu en fêtant les 45 ans d'existence du Groupe Der Kreis, avec un avant-goût des 30 ans de la filiale française en 2025. Qui, espérons-le, ne laissera personne « passer à la trappe » sous la pression économique et qui devrait voir un retour vers une stabilisation économique. ♦

En juin, le congrès annuel a réuni l'ensemble du réseau à Évian-les-Bains.



**ARTHUR BONNET**

**Moult nouveautés en 2024**

À l'occasion de son congrès qui a réuni, à Évian-les-Bains (74), l'ensemble des membres du réseau du 2 au 3 juin, Arthur Bonnet a révélé sa nouvelle stratégie axée sur la digitalisation, à travers un tout nouveau site web. En parallèle, son festival des talents a permis de récompenser les projets sur-mesure les plus différenciants..... Par Nathaniel-Xavier Wach

**Une 2<sup>e</sup> édition du festival des talents concluante**

Lors de son congrès, Arthur Bonnet a également organisé la 2<sup>e</sup> édition du festival des talents. Ce concours invite les concepteurs décorateurs du réseau à proposer des projets qui illustrent le mieux la promesse du sur-mesure : « votre cuisine, nous allons la créer ensemble ». Au total, 97 dossiers ont été déposés, soit une hausse de 10 %. Le magasin Arthur Bonnet de Saint-Laurent-du-Var (06) s'est vu décerner le prix du Talent d'Or et celui de Cabestany (66) a reçu celui du Jeune Talent. ♦

**Le nouveau modèle Rivage**

Fruit de la collaboration avec la designer Bina Baitel, Rivage s'inspire, comme son nom l'indique, des rivages vendéens balayés par les vents et les vagues. Ce nouveau modèle propose 4 jeux de camaïeux – Gris Duvet, Gris Graphite, Fleur d'Absinthe et Vert Amiral –, ainsi qu'un monochrome Blanc Polaire. En jouant sur la superposition des strates en laque mate, il forme trois épaisseurs de façades. En outre, il intègre une prise de main à la façade pour les meubles hauts, ainsi qu'une ouverture mécanique ou électrique aisée pour les meubles bas et les armoires.





© Raison Home

Le réseau Home Raison s'est réuni au mois de juin à Lyon pour sa convention annuelle.

Dès sa création en 1999, l'enseigne Raison Home a centré son modèle sur le concept unique de cuisinistes à domicile, où les frais d'investissement et de fonctionnement sont réduits au minimum. Depuis, elle s'est développée rapidement et a rencontré un franc succès. Au point que le réseau familial comprend, aujourd'hui, 116 franchisés en Europe.

### Un service à domicile et sur-mesure, pour moult pièces de l'habitat

Plusieurs critères permettent de distinguer le concept de Raison Home sur le marché : la co-création, le service à domicile et le sur-mesure. Ce concept repose essentiellement sur les concepteurs-agenceurs, qui se déplacent directement chez les particuliers dans le but de découvrir leur intérieur et personnaliser un projet d'aménagement en fonction de leurs envies et besoins. Raison Home s'occupe de toutes les pièces de la maison : de la cuisine, ainsi que la chambre et la salle de bain, en passant par le dressing et le salon. « Nous offrons une

## RAISON HOME

### L'aménagement intérieur à portée de main

Initialement spécialisé dans l'univers de la cuisine, Raison Home s'est depuis lors élargie à toutes les pièces de la maison. À travers un système unique de service à domicile sans magasin et un savoir-faire de 24 ans, le réseau de concepteur-agenceur entend se déployer encore davantage. Par Camille Borderie

opportunité d'entrepreneuriat sans prise en charge de magasin, avec une forte rentabilité et une résilience face au marché qui se tend. La majorité de notre business est issue de la recommandation, grâce à la satisfaction à 101 % de nos clients », souligne Laurent Raison, président de l'enseigne.

Le concept « sans magasin » apparaît dès lors comme une évidence, et permet d'aménager les espaces tels qu'ils sont réellement, en éclipsant les contraintes. Autre avantage : la réalité virtuelle, qui offre la possibilité de se projeter pleinement dans le futur aménagement, comme si nous y étions. ♦



La réalité virtuelle est un vrai plus, pour se projeter dans l'espace à aménager et adapter ses choix.

## « Raison Home est un partenaire à l'écoute, et je suis convaincu que son modèle est la bonne solution »

Gwenaël Mangin, franchisé Raison Home de Besançon depuis novembre 2022.

#### • Depuis que vous ne gérez plus de point de vente, quelles différences notables avez-vous remarqué ?

**Gwenaël Mangin** : Le fait de ne plus avoir de magasin physique permet de remettre la relation client au cœur de notre activité. Dès le 1<sup>er</sup> rendez-vous, en passant par le démarrage du chantier et jusqu'à la livraison, nous sommes avec lui, sur le terrain. Cela permet d'être là où il faut, quand il le faut.

#### • Quels sont, selon vous, les points forts de Raison Home ?

**G.M.** : Lorsque l'on veut démarrer une activité de cuisiniste indépendant, je suis convaincu que Raison Home est la bonne solution. Il

s'agit d'une structure résiliente, qui permet d'affronter un marché parfois tendu. Le fait de faire partie d'un réseau national et international est plutôt rassurant, confère une légitimité et une assise pour les clients. Son identité de marque, qui offre des éléments de communication et de marketing clés, ainsi que son référencement produit me conviennent par ailleurs parfaitement. Nous avons le choix entre une vingtaine de fournisseurs, dont 4 spécialisés dans la cuisine.

#### • Qu'est-ce que la franchise vous apporte au quotidien ?

**G.M.** : La franchise Raison Home nous

apporte un vrai accompagnement, tant au niveau de la formation, de l'informatique que des produits. En outre, de nombreux temps d'échanges sont organisés avec les autres franchisés. À titre d'exemple, nous nous réunissons tous les lundis à travers la thématique « Regards croisés ». Cela offre la possibilité de prodiguer des conseils et, bien sûr, apprendre. Enfin, une vraie relation se crée entre franchiseur et franchisés, et l'on se sent impliqués pour pouvoir bouger les lignes si nécessaire. Raison Home est, sans conteste, un partenaire à l'écoute. ♦



© Raison Home

## GRUPE FOURNIER

# « Nous continuons à nous développer, avec 57 ouvertures prévues en 2024, en France et à l'international »

Cédric Stassi, directeur des réseaux



Créé en 1907 en Haute-Savoie, le Groupe Fournier inscrit ses fondamentaux dans la fabrication de ses meubles. Son offre s'est progressivement structurée autour de marques et réseaux de distribution dédiés à des segments de marché, tant pour la cuisine que pour la salle de bain et l'agencement sur-mesure. Quelles sont les spécificités et stratégies de cet acteur-clé du secteur ? Éléments de réponse avec Cédric Stassi, directeur des réseaux. Propros recueillis par Anthony Thiriet

### • Quelles sont les activités et les forces du Groupe Fournier ?

**Cédric Stassi** : Plus que centenaire et toujours composé à 100 % de capitaux familiaux, le Groupe Fournier a aujourd'hui 4 métiers : **fabricant**, avec nos usines toutes situées en France ; **développeur de marques** depuis 1948 ; **franchiseur** depuis 2007, avec une expertise et un savoir-faire pour accompagner le développement et la réussite de chaque magasin ; et **distributeur**, avec 100 magasins en propre sur plusieurs marques. La combinaison de ces métiers permet de concevoir des offres de produits et services adaptés aux attentes, et de les déployer avec un engagement total. Cette volonté stratégique d'intégration est la garantie de l'excellence pour servir 3 segments de marché : la cuisine, la salle de bain et l'aménagement sur-mesure.

### « Ayant réalisé + 5,2 % de CA consolidé, le Groupe Fournier affiche de meilleurs résultats que le marché français de l'équipement de la maison »

Cédric Stassi, Groupe Fournier

### • Quelles sont aujourd'hui vos valeurs fondamentales ?

**C.S.** : Le Groupe Fournier est une histoire d'hommes et de femmes, une communauté de talents, qui revendique un attachement profond aux 3 valeurs qui le dirigent : **viser l'Excellence**, source de progrès individuel et collectif ; **cultiver l'Engagement**, reflet de l'esprit pionnier, innovant, engagé et responsable du groupe ; et **œuvrer ensemble**, en misant sur des savoir-faire complémentaires et intégrés, avec empathie et attention.

### • Quels bilans dressez-vous de 2023 et du 1<sup>er</sup> semestre 2024 ?

**C.S.** : Après des années exceptionnelles, la cuisine est rentrée dans le rang en 2023, avec un ajustement fort des volumes vendus. Ayant réalisé + 5,2 % de CA consolidé, le Groupe Fournier affiche de meilleurs résultats que le marché français de l'équipement de la maison. Cette bonne résistance s'explique par sa vocation à adresser l'intégralité du marché de la cuisine à travers un portefeuille de 4 marques.

Concernant le 1<sup>er</sup> semestre 2024, le contexte a pesé sur le moral des Français. Ses impacts ressentis (inflation, crise politique, taux d'intérêts bancaires...) ont suscité une forme d'attentisme chez les consommateurs, qui ont besoin de confiance pour réaliser des achats importants, engendrant de nombreux reports de projets.

### • Quels sont les segments qui performant le mieux au sein de votre offre ?

**C.S.** : **Mobalpa** reste l'une des marques les plus présentes à l'esprit des propriétaires et représente toujours le CA principal du groupe en 2023, avec 437 M€. En revanche, nos enseignes qui performant le plus en 2024 sont **Socoo'C**, plus accessible et adaptée pour s'équiper rapidement et **Perene** avec son offre très premium (voir aussi l'encadré). Au global, la **cuisine** représente toujours la grande majorité de nos ventes en 2023, suivie de la **salle de bain**, puis de l'**agencement sur-mesure**. Chez Mobalpa et Perene, l'agencement a déjà dépassé la salle de bain. C'est l'un des secteurs en plein essor.

### • Quelles sont vos grandes actualités ?

**C.S.** : 2024 sera justement marquée par l'inauguration de notre **nouvelle usine** 100 % dédiée à l'agencement sur-mesure. Le groupe investit massivement sur cette activité, qui devrait représenter 30 % des

Située près d'Annecy en Haute Savoie, l'usine du Bray produit exclusivement des cuisines.



La boutique Perene de Nantes.

## Quelques nouveautés tendances

① Pour les 75 ans de **Mobalpa**, le Groupe Fournier a revisité avec douceur la belle époque en réinterprétant son iconique **poignée Mercure** des 70's, avec la modernité et le savoir-faire du XXI<sup>e</sup> siècle. « Avec son esthétique inspirée de l'artisanat haut-savoyard, **Mercure valorise le bois massif et évoque une nostalgie apaisante. C'est sobre, élégant et dans l'air du temps** », commente Cédric Stassi.

② Pour une esthétique parfaite de l'agencement sur-mesure, le groupe utilise désormais



Contreporte de meuble équipée de bacs de rangement métalliques.

l'**assemblage par Lamello clamex** qui offre une quasi-invisibilité, sans supplément de prix. Il a aussi lancé une gamme inédite d'armoires et de meubles bas, dont la contreporte est équipée de **bacs de rangement métalliques**, pour une excellente accessibilité aux produits. « C'est l'armoire à provisions idéale qui répond à la quête d'une consommation plus responsable, à travers le stockage du vrac par exemple », précise le directeur de réseaux.

③ Le Groupe Fournier propose aussi des **meubles sur-mesure en largeur**, montés en usine, pour un aménagement optimal de l'espace au millimètre près. La **gamme Latitude** assure des symétries harmonieuses et des alignements parfaits.

④ Parmi les nouveautés des enseignes, évoquons aussi la **Cuisine Végétale chez Hygena**, avec une implantation bien pensée en L dans 16 m<sup>2</sup> ; le modèle ergonomique, fonctionnel et moderne **Imagine de Mobalpa**, pour « **oser le style et miser sur la couleur** » ; et la cuisine **Brooklyn chez SoCoo'c**, ouverte sur le reste de la maison pour être un vrai lieu de vie.



Pour ses 75 ans, Mobalpa réinterprète son iconique poignée Mercure des 70's.

© Fournier

ventes de Mobalpa et Perene d'ici 2030. En parallèle, chaque enseigne dévoile des nouveautés impactantes (voir l'encadré).

Nous avons aussi relifté le modèle d'affaire de l'enseigne **Hygena**, qui adopte tous les codes de la GSB. Le nouveau concept magasin propose une gamme ultra-courte de cuisines inspirantes à bas prix, avec un chiffrage détaillé permettant de se projeter. Les différents espaces (inspiration, choix, vente) sont pensés pour favoriser la prise de décision rapide. Les cuisines sont disponibles rapidement, voire immédiatement, et les magasins proposeront des « arrivages » en électroménager à des prix défiant toute concurrence.

### • Comment envisagez-vous l'avenir du marché et de votre groupe ?

**C.S.** : Nous avons confiance dans l'avenir à moyen terme. Avec l'évolution de la population et la structure des foyers, la France aura besoin de 500 000 nouveaux logements par an dans les 10 prochaines années. En outre, le taux d'équipement des Français en cuisine équipée est de 63 %, ce qui est très faible par rapport à la moyenne européenne. Nos consommateurs ont confiance dans nos enseignes, le **Net Promoter Score** ne cessant de progresser grâce au travail des magasins et des collaborateurs de l'usine et du siège.

Le Groupe Fournier continue à se développer, avec **57 nouveaux magasins** prévus en 2024, toutes enseignes confondues, en France et à l'international. Les conditions sont réunies pour permettre le développement de notre nouvelle usine dédiée à l'agencement



Le nouveau concept de l'enseigne Hygena reprend les codes de la GSB, avec des cuisines disponibles rapidement et des « arrivages » en électroménager à prix cassés.



Le magasin Socoo'c d'Albertville, avec un Socoo'c Café en son cœur.

© Fournier

sur-mesure. Nous ambitionnons de devenir un acteur européen de l'aménagement de l'habitat, indépendant et créateur de valeur par l'excellence et la synergie de nos 4 savoir-faire : fabriquer, développer des marques, franchiser et distribuer. ♦

## 5 marques pour 5 positionnements

■ **Mobalpa** (1948) : Pionnière sur le marché de l'aménagement global de l'habitat, alliant volume et valeur. Projets sur-mesure avec un haut niveau de qualité dans le service et l'accompagnement. 235 magasins.



■ **Perene** (1986) : Enseigne d'agencement d'intérieur sur-mesure intégrant une approche globale jusqu'à la décoration. 80 boutiques de 140 m<sup>2</sup> en moyenne.



■ **SoCoo'c** (2007) : Concept magasin innovant qui simplifie l'achat d'une cuisine, fonctionnement collaboratif, très bon rapport qualité/prix et clarté sur les prix. 195 magasins de 300 m<sup>2</sup> en moyenne.



■ **Hygena** (relancée en 2021) : Nouveau concept d'enseigne 100 % omnicanale proposant des cuisines prêtes à monter, livrées en 3 semaines. 3 piliers : prix, rapidité et liberté.



■ **Delpha** (1994) : Offre large de meubles de salle de bains pour répondre aux exigences des clients pros et particuliers sur l'espace, l'usage, le style et le prix. Présente dans plus de 1 000 points de vente.



**MOBALPA**

**Quand le savoir-faire haut-savoyard rejoint l'agencement sur-mesure**



Le siège social de l'enseigne Mobalpa, situé à Thônes en Haute-Savoie.

© C. Borderie

Pionnière sur le marché de l'aménagement global de l'habitat, l'enseigne du Groupe Fournier nous a accueilli, au mois de juillet, au sein de son siège situé à Thônes, puis à La Clusaz. La stratégie impulsée par Mobalpa s'illustre dans son showroom de 2500 m<sup>2</sup> ainsi qu'à travers la refonte d'une ferme d'alpage du 18<sup>e</sup> siècle avec Sarah Poniatowski, architecte d'intérieur. *Par Camille Borderie*

Implantée en France depuis 75 ans, avec 8 sites de production et près de 240 magasins principalement en franchise, Mobalpa continue de proposer de nombreuses solutions pour l'habitat au global. Après avoir renouvelé sa campagne de communication qui entendait créer un lien émotionnel fort avec un public plus jeune, elle accentue ses principaux piliers fondés sur l'exigence, l'affirmation et la personnalisation. Lors de notre visite au sein de son siège, cela n'est pas passé inaperçu.

« Chez Mobalpa, nous mixons les univers, dont la cuisine, la salle de bain et l'agencement sur mesure. Résolument créatif, ce dernier univers offre d'innombrables possibilités d'aménagements de meubles sur-mesure, tant au niveau dimensionnel que dans les choix des équipements intérieurs », souligne **Richard Perrin**, chef de gamme. « À terme, l'enseigne entend se déployer de plus en plus sur ce segment, afin qu'il représente environ 35 % de son CA », ajoute **Antoine Salaün**, directeur marketing. La visite du showroom de 2500 m<sup>2</sup> illustre les multiples possibilités que la marque est capable d'offrir. À titre d'exemple, l'armoire avec contre-porte intégrée (nouveau 2023) qui propose, à la bonne hauteur, les « meilleures fonctions possibles » avec un tiroir coulissant en bas, une contre-porte équipée et une étagère réduite en haut.

Pour répondre à une demande toujours plus accrue de télétravailleurs, de nombreuses solutions de bureaux au sein de la cuisine et du séjour font leur apparition. Pour aller encore plus loin et rendre la cuisine accessible à tous, Mobalpa propose, en partenariat avec **AMR Concept**, des solutions d'aménagements sur mesure. Elles intègrent des mécanismes innovants, tels que des meubles à hauteur variable et des étagères basculantes.

**Un savoir-faire français et éco-responsable**

En 2024, la marque haute-savoyarde a entrepris le projet de rénover une ferme d'alpage datant du 18<sup>e</sup> siècle, située non loin de La Clusaz dans un écrin de verdure. Après **Vincent Darré** et sa cuisine théâtrale, **Ines de La Fressange** et sa cabane de 22 m<sup>2</sup> aux 3 espaces, ce fut au tour de **Sarah Poniatowski**, designer et décoratrice d'intérieur française, de relever le défi. À travers une approche durable et Made in France



Antoine Salaün a récemment rejoint les équipes Mobalpa en tant que directeur marketing.



Richard Perrin, chef de gamme.

partagée, cette collaboration ne pouvait que fonctionner. Le choix de matériaux respectueux de l'environnement en est un bel exemple.

Au rez-de-chaussée de 40 m<sup>2</sup> de cette ancienne ferme, le séjour et la cuisine ont été entièrement refaits, à l'exception de quelques éléments dont le parquet d'origine et la grande table en bois et ses bancs. Ouvertes, ces deux pièces design et fonctionnelles cohabitent parfaitement.

En cuisine, nous retrouvons un évier encastré sous plan en céramique, un réfrigérateur intégré et une cuisinière Godin. Le plan de travail et les façades vert olive mat ont été fabriqués à partir de matériaux recyclés. De plus, une armoire de rangement de 50 cm de large, avec tiroirs à l'anglaise, a été intégrée pour le stockage du vrac et autres produits secs. « Nous ne sous-estimons pas l'impact positif d'un espace de rangement bien organisé. Sur ce projet, l'harmonie et l'esthétique se devaient d'aller de pair avec la fonctionnalité », commente Richard Perrin. Dans le salon, la notion de personnalisation se poursuit à travers des étagères de plusieurs hauteurs montées sur-mesure, permettant d'y exposer divers objets, livres et vases. À travers ce projet d'envergure, Mobalpa a, une fois de plus, relevé le défi de la personnalisation. ♦



La cuisine refaite par Mobalpa et Sarah Poniatowski intègre des matériaux recyclés et revêt un design élégant.



La teinte chêne Dakota choisie pour la bibliothèque se fond dans le bois de la pièce.

## Marques

## DISCAC

Une offre *Made in France*, compétitive et esthétique

© Discac

Avec Nid douillet, habillée de la nouvelle façade striée Canelé, Discac propose aux cuisinistes d'offrir à leurs clients le parfait compromis entre esthétique et fonctionnalité.

Avec un CA qui atteint désormais les 33 M€ et de nombreux investissements dans ses sites de production en France, Discac continue de monter en puissance et satisfaire les besoins du marché. Fabricant de meubles de cuisine (armoires, placards, étagères, plans de travail, îlots et éléments de décoration) et de salle de bains (vanités de lavabos, miroirs et armoires, étagères et accessoires), la marque entend offrir, à ses partenaires, la bonne offre au bon prix, et dans les « délais parmi les plus courts du marché ». Simple, sa gamme de produits ciblés répond aux tendances majeures du marché, avec un accent porté sur l'aspect naturel (bois et minéraux) et de nombreuses finitions et coloris. « Nos collections évoluent en fonction des besoins techniques de nos clients, des standards attendus par le marché mais aussi de la réalité économique du moment », lance Vanessa Pasquon, responsable communication.

#### Façade Canelé, la nouvelle signature Discac

Toujours pour rester dans la tendance, Discac propose de nouvelles façades pour compléter ses nouvelles collections de cuisines et salles de bain commercialisées en 2025. La façade canelé revêt une finition en chêne clair avec un caisson assorti



© Discac

Fabricant de meubles pour la cuisine et la salle de bain, l'entreprise familiale basée en Gironde est devenue un acteur prééminent sur le marché. En 30 ans, son offre a évolué vers un rapport qualité/prix inégalable ainsi que de courts délais de livraison. Sa nouvelle collection demeure la parfaite illustration de son savoir-faire. .... Par Camille Borderie

**DISCAC**  
*positionnement fabricant*

(uniquement pour la partie cuisine). Elle se marie parfaitement avec des couleurs pastel, qui lui confèrent un aspect authentique. Sans oublier son positionnement prix compétitif et sa fabrication *Made in France*. ♦

« Nos collections évoluent en fonction des besoins techniques de nos clients, des standards attendus par le marché mais aussi de la réalité économique du moment »

Vanessa Pasquon, Discac

Retrouvez aussi votre magazine

sur Internet et sur  
les réseaux sociaux

[www.univers-habitat.eu](http://www.univers-habitat.eu)

UNIVERS  
**habitat**



LINKEDIN  
Univers Habitat Magazine



INSTAGRAM  
univers-habitat-magazine



FACEBOOK  
UniversH





La tablette coulissante avec blocage intégré chez Schüller.

© Blum

**A** lors que les deux gérants de Blum, Philipp et Martin Blum, déclaraient l'an dernier que l'entreprise avait besoin d'un nouveau souffle en ces temps incertains, c'est chose faite en 2024. Déjà à l'automne 2023, la marque avait annoncé le lancement de son nouveau système **Pocket Revego**, solution idéale pour dissimuler des espaces de vie dans l'habitat. S'en est suivie la refonte de la gamme **Aventos** en 2024, avec les trois cinétiques HS, HF et HL réétudiées sur le modèle **Aventos Top**. Puis le système **Aventos HKI**, véritable prouesse technique qui dissimule entièrement la ferrure dans le côté du caisson, pour satisfaire un consommateur épris de design.

Malgré le ralentissement de ces derniers mois, Blum n'a rogné sur aucun investissement. « *Nous essayons de rester optimistes. La période Covid nous avait amené à faire des changements et des investissements sur l'humain, les machines, le foncier et l'immobilier. Nous continuons sur cette lignée pour être prêts*



© Blum

Le système **Pocket Revego** chez **Dolmo Cucine** : les portes s'ouvrent d'une légère pression et disparaissent en se glissant complètement dans la « **Pocket** ».

## BLUM

# Des innovations tournées vers le design et la personnalisation

Spécialisée dans la fabrication de ferrures pour meubles, l'entreprise familiale Blum a fait preuve, en 2023, d'une grande capacité d'innovations à travers plusieurs nouveautés davantage portées sur l'esthétisme. À l'occasion du Salon du Meuble de Milan, elle a dressé un rapport de tendances qui les met particulièrement en exergue. .... Par Camille Borderie

pour la reprise», souligne **Marion Rigaud**, responsable marketing. Et dans la continuité des derniers lancements, Blum entend faire évoluer son système **Revego** sur des petites hauteurs. Disponible dès le printemps 2025, il permettra de réaliser des façades à partir de 1135mm et s'adaptera aux applications sur plan de travail (armoire de petit déjeuner, petit bar, petite console de bureau...). « *Nous avons toujours été connus pour la fonctionnalité et l'aspect pratique. Mais ces dernières années, et au sein d'espaces de plus en plus ouverts, nous misons sur des critères plus esthétiques, sans compromis sur la qualité et l'ergonomie.* »

### Les dernières tendances élucidées lors du Salon du Meuble de Milan

Le Salon du Meuble de Milan, qui avait lieu du 16 au 21 avril, a été l'occasion, pour l'entreprise familiale, de sillonner les allées et y découvrir ses toutes dernières innovations mises en scènes par différentes marques de mobilier et cuisine. Cela a permis aux équipes de créer un rapport des tendances et produits 2024.

Selon **Mario Schmelzenbach**, architecte d'intérieur et responsable du département Salons de Blum, la situation se résume en ses mots : « *plus de couleurs et de courbes* ». Ainsi, de nouvelles palettes de couleurs (rosé poudré, saumon, terre cuite, ocre...) font leur apparition et les structures rigides disparaissent au profit de formes plus douces et arrondies. De leur côté, les cuisines modernes mettent l'accent sur la liberté de conception en mélangeant les couleurs et les textures. En outre, les solutions astucieuses en termes d'espace et de rangement sont également appréciées, telles que les portes cachées intégrées dans les armoires de cuisine et les systèmes



© Blum

Montées dans le sens inverse, les charnières permettent aux portes de s'ouvrir vers l'intérieur pour découvrir un espace dissimulé chez **Cucine Lube**.

**Pocket** proposés par Blum.

Parmi d'autres solutions, ont notamment été remarquées : la porte relevable pivotante **Aventos Hki** chez **GamaDecor**, les systèmes **Pocket Revego** chez **Dolmo Cucine**, la tablette coulissante avec blocage intégré chez **Schüller**, et les charnières montées dans le sens inverse pour ouvrir les portes vers l'intérieur chez **Cucine Lube**. ♦



### En chiffres

- Sites de production : **8** usines au Vorarlberg (Autriche) + autres sites de production aux USA, Brésil, Pologne et Chine.
- Collaborateurs : **9 300**.
- CA pour l'exercice 2023-2024 : **2,3 Mde**
- CA à l'étranger : **98 %**
- Filiales ou représentations : **32**.



# COLLECTION PHILHARMONIE QUAND L'ART CULINAIRE S'EXPRIME EN TOUTE VIRTUOSITÉ

Incarnant l'accord parfait entre innovation et recherche esthétique, la nouvelle collection Philharmonie permet aux amoureux de l'art de vivre à la française de déployer toute leur virtuosité et de métamorphoser chaque recette en émotion pure.

Découvrez les nouvelles créations de la maison De Dietrich sur [dedietrich-electromenager.fr](https://dedietrich-electromenager.fr)

Scannez pour plonger  
dans l'univers Philharmonie



## De Dietrich

CRÉATEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1684



BV Cert. 601825

\*20 ans de disponibilité des pièces four pyrolyse et table induction, 15 ans pour les autres appareils.  
Brandt France, SAS au capital de 47 082 000 € - RCS Nanterre 801 250 531.

## LAMINAM

# « Les Rencontres de la Cuisine » séduisent et créent l'engouement

Initiées en juin 2023 à Toulouse par Laminam, en collaboration avec Bradano et Concepteur-Vendeur, « Les Rencontres de la Cuisine » poursuivent leur tour de France avec 4 dates cette année. Inspirations, échanges et convivialité renouvelés, pour cette 3<sup>e</sup> édition au centre de formation Novéha à Montaigu, en Pays de Loire. .... Par Sabine Moressa

Laminam, à la créativité et l'innovation 100% italienne, s'est faite connaître en révolutionnant le marché de la céramique par la création de surfaces de grandes dimensions et à faible épaisseur de 3 et 5 mm pour les revêtements muraux, façades extérieures et revêtements de sol. Puis en 12 et 20 mm, pour les plans de travail et complément d'aménagement. Sa 1<sup>ère</sup> surface céramique grand format en 2 mm d'épaisseur a été lancée cette année, avec son concept twoO.



### Un événement local et fédérateur

Arrivée en 2020 sur le marché français de la cuisine et de l'agencement, Laminam a souhaité rapidement accroître sa visibilité dans l'hexagone. En ce sens, elle a lancé, en collaboration avec Bradano et Concepteur-Vendeur, « Les Rencontres de la Cuisine », un événement local, professionnel et



Le stand de Laminam présentait ses toutes dernières nouveautés, dont la collection Hado.

festif. « L'objectif de ce concept d'Happy AfterWork en province est de proposer, aux professionnels de l'agencement d'intérieur, de se retrouver près de chez eux avec plusieurs partenaires industriels et de services, pour un moment d'échanges et de présentation des nouveautés de manière

décontractée », lance **Élodie Pfaff**, responsable marketing et communication. L'incontournable de cet événement, mais aussi la marque de fabrique, est le Food Truck, où boissons et encas sont offerts. « Pour nous, c'est

l'occasion de rappeler que Laminam propose de nouvelles alternatives et solutions Made in Italy, de garder le contact avec nos clients et de rencontrer de nouveaux prospects : cuisinistes, marbriers, mais aussi la cible des agences et architectes d'intérieur, plus difficile à capter. »

Fort du succès de la 1<sup>ère</sup> édition lancée le 8 juin 2023 à Toulouse avec 4 partenaires, où 200 visiteurs avaient été accueillis, l'événement s'est élargi cette année à 4 villes et 4 dates, chaque fois chez une entreprise partenaire. Cette année, « Les Rencontres de la Cuisine » ont commencé le 4 avril dernier en PACA, à Antibes chez **Salice France**, spécialiste italien de systèmes de fermetures de meubles avec 5 exposants. Suivies le 11 juillet par une 3<sup>e</sup> édition en Pays de la Loire à Montaigu (Nantes) chez **Novéha**, centre de formation des métiers de l'aménagement et de l'habitat, où 7 entreprises étaient au rendez-vous pour recevoir 130 visiteurs professionnels. L'événement s'est déroulé dans une ambiance détendue et, d'ores et déjà, le rendez-vous est pris le 19 septembre en Nouvelle Aquitaine chez **Discac** à Izon (Bordeaux) ainsi que le 3 octobre en Haute Savoie à Rumilly, chez **Blum France**.



« Les Rencontres de la Cuisine » réunissent de nombreux professionnels autour d'un événement convivial.

### Des surfaces et couleurs inspirées de la nature

Pour Laminam, l'événement est l'occasion de présenter les 3 coloris de sa collection Hado. Réinterprétation contemporaine et raffinée du travertin italien, Hado, disponible en 12 et 20 mm pour la réalisation de plans de travail, se décline en deux finitions : Bocciardato, à l'aspect bouchardé en surface et doux au toucher ; et Rain, dont l'effet structuré et gaufré rappelle le lent travail de l'eau sur la pierre. Les deux finitions se parent de 3 coloris tendances : Bianco (blanc), Noce (noyer) et Silver (gris). ♦

### 3<sup>e</sup> édition « Les Rencontres de la Cuisine » chez Novéha à Montaigu – Vendée

- **Bradano** : nouvelles cuves en Céramique, nouveau coloris lin, solutions pour l'eau filtrée, nouvelle gamme de salle de bain Kibell.
- **Bora** : four XBO.
- **Salice** : dernières solutions d'ouvertures de portes.
- **Discac** : nouvelle collection de meubles avec une solution prix.
- **Goude Glass**, spécialiste du verre et de l'aluminium : nouvelle gamme Natural.
- **Wever & Ducré** : luminaires sur rails et suspensions LED.

**Une collaboration incomparable  
pour un succès unique : le vôtre.**

**242**

**MAGASINS EN FRANCE,  
ET BIENTÔT LE VÔTRE ?**



**CONTACTEZ-NOUS**

04 50 65 53 14  
developpement@mobalpa.com  
www.mobalpa.fr

## COSENTINO

### Pour un avenir durable

En recherche constante de développement, Cosentino n'omet pas l'environnement et la durabilité. Cette stratégie s'illustre parfaitement à travers son rapport de durabilité 2023, qui confirme son engagement présent et futur. .... Par Camille Borderie

En s'appuyant sur sa stratégie ESG (Environnemental, Social et Gouvernance), l'entreprise familiale d'envergure mondiale Cosentino a publié, en toute transparence, l'évolution de ses objectifs stratégiques et ses performances économiques, sociales et environnementales, dans un rapport complet. Les données démontrent incontestablement ses progrès tant en matière de durabilité que de société.

#### Décarbonation, économie circulaire, emplois et formation

Après un investissement de 30 M€ dans des actifs liés à l'environnement, la sécurité et la santé et 13,3 M€ dans le contrôle et l'amélioration de l'environnement, Cosentino réduit progressivement son empreinte carbone (1,3 % vs. 2022 et 10,3 % vs. 2018). Outre la réutilisation de l'eau à 99 %, le zéro rejet dans les cours d'eau et mers et l'électricité 100 %



© Cosentino



renouvelable, l'entreprise espagnole a installé 28 000 panneaux photovoltaïques supplémentaires dans son parc industriel. En plus de valoriser les déchets solides générés dans les processus de production à 16,5 %, elle a augmenté l'utilisation de matières premières recyclées ou récupérées dans la fabrication de ses produits Silestone et Dekton à 9,6 %. En parallèle, elle maintient son engagement en faveur de l'emploi, en embauchant 188 personnes pour atteindre un total de 6 039 salariés dans le monde (+27,4 % depuis 2020). Par ailleurs, l'effectif est composé de 78 nationalités différentes, et 23,5 % des postes de managers sont détenus par des femmes (+1,5 % vs. 2022). Enfin, l'entreprise a consacré 70 000 heures à la formation de ses travailleurs, dont 8 186 sur la santé et la sécurité. ♦



© Elica

Avec son concept 3-en-1 (hotte, four, plaque à induction), Lhov s'intègre dans de nombreux meubles de cuisine.

Présente depuis plus de 50 ans sur les secteurs de la cuisine et de l'électroménager, Elica atteint aujourd'hui le paroxysme de l'innovation. Pour la première fois, elle a conçu un produit qui intègre une hotte, un four et une plaque à induction. Avec son design linéaire en verre noir, sans bouton ni poignées, et ses dimensions standards (90 x 36 cm) il s'intègre parfaitement dans les meubles de cuisine.

#### Un appareil tout-en-un, avec des fonctions avancées

Conçue par Fabrizio Crisà, chef design officer, Lhov étonne par son puissant cœur d'aspiration, capable d'éliminer les fumées et les odeurs provenant de la plaque de cuisson, mais aussi du four. En outre, le système est équipé de filtres pouvant durer de 3 à 5 ans. Le four, avec une cavité plus large de 30 % par rapport à la moyenne, offre moult possibilités

## ELICA

### Lhov révolutionne la cuisine

Réunir une hotte, un four et une plaque à induction en un seul produit... tel est le défi relevé avec brio par Elica, à travers sa nouveauté Lhov dévoilée à l'occasion du salon EuroCucina. La marque italienne prouve de nouveau son savoir-faire dans l'aspiration et la cuisson..... Par Camille Borderie

de cuisson : traditionnelle et vapeur, grill et programme automatique. Une sonde permet de régler la température interne des aliments, et le capteur intelligent éteint le four automatiquement lorsque les aliments sont cuits. Quant à elles, les plaques de cuisson offrent 5 zones et des fonctions dignes des professionnels (fondre, réchauffer, mijoter, ébullition rapide...). Cette nouveauté a récemment remporté le **Compasso d'Oro**, prix international de design. ♦



# Ferrures pour portes relevables AVENTOS top

**Design homogène, œuvre cohérente**

**Arrêt dans la position souhaitée**

**Ouverture et fermeture faciles**



Que les portes soient basculantes, pivotantes, pliantes ou parallèles, vous ne vous cognerez plus jamais la tête. Car une porte relevable ouverte ne vous gêne pas, même lorsqu'elle reste ouverte pendant vos préparations. Les nouvelles ferrures pour portes relevables AVENTOS top, avec leur design élégant et leur construction compacte, prennent en outre encore moins de place dans le meuble.

**BLUMOTION**

by Blum

**SERVO-DRIVE**

by Blum

**TIP-ON**

by Blum



[www.blum.com/aventos](http://www.blum.com/aventos)

**blum**

## En bref

## Les Bora Experience Days auront lieu en septembre à Herford

Après avoir accueilli plus de 7500 visiteurs l'année dernière, les Bora Experience Days font leur retour du 21 au 29 septembre 2024 autour de la thématique « Manger ensemble ». Elles prendront place sur le site de Bora, situé Herford en Allemagne. Tout comme l'an dernier, le showroom exposera ses produits les plus innovants, à destination des partenaires commerciaux et des futurs clients. Pour rappel, Bora avait déjà étendu ses gammes à travers un écosystème de cuisine complet, comprenant le segment du froid et de l'éclairage.

Durant 9 jours, les Bora Experience Days entendent offrir un espace de démonstration idéal, à travers une mise en scène inspirante et créative. Lors de la visite du bâtiment, l'Académie partagera les dernières idées de l'entreprise germano-autrichienne. De plus, la présence des nouvelles installations des fabricants de meubles de cuisine – partenaires solides sur lesquels s'appuie Bora – permettra de découvrir encore plus de nouveautés. Et pour aller plus loin, Bora proposera un concept gastronomique avec ses propres chefs, pour mettre en avant des expériences et concepts culinaires sophistiqués. ♦ C.B



## Pando présente sa nouvelle hotte intégrée TIL-2 qui s'intègre dans le design de la cuisine



Avec plus de 45 ans d'expérience, Pando élargit aujourd'hui son catalogue de hottes d'intégration à travers son modèle baptisé TIL-2. Dotée d'un corps en acier inoxydable, cette nouvelle hotte est disponible en 5 tailles de façade (60, 70, 80, 90 et 100 cm). Pour apporter de l'élégance à la cuisine, elle s'adapte à tous types de meubles. « Notre hotte s'intègre complètement dans l'ensemble des matériaux et du design d'une cuisine, non seulement pour sa forme intemporelle et ses grandes fonctionnalités, mais aussi pour les possibilités d'adaptation et une capacité d'inspiration de pointe », lance Moises Castillo, directeur commercial.

Le panneau de boutons avec système Touch Control revêt une double fonction : intégré au meuble, il peut se plier dans son intégralité et devenir invisible une fois que la hotte est éteinte. Il permet également d'apporter plus de protection au meuble et augmente l'absorption des vapeurs. Enfin, cette nouvelle hotte intègre un plateau intérieur en Inox Easy Cleaning System au design moderne et d'une bande LED 4000K. En option, il est possible de remplacer cette bande par une LED chaude 3000K. Le TIL-2 de Pando a été intégré à la gamme de hottes d'intégration pour meubles de cuisine avec des intérieurs de 30, 33 et 35 cm de profondeur et convient pour une installation dans des meubles avec une épaisseur de 16 ou 19 mm. ♦ C.B

## Falcon revisite son modèle iconique Elise

La marque britannique spécialisée dans les hottes de cuisine et les pianos de cuisson a récemment entrepris la refonte de son modèle Elise, désormais baptisé **Elise Luxe**. Disponible en 3 largeurs (90, 100 et 110 cm), 2 teintes (Ardoise et Inox) et 2 tables de cuisson à gaz à ou à induction, il combine qualité et élégance à la française avec une finition laiton antique. Tous les modèles Elise Luxe sont équipés du four multifonction Falcon. Celui-ci propose de nombreux modes de cuisson avec 7 fonctions et est équipé d'un Handyrack, d'un four à chaleur tournante, d'un four grill séparé (avec plateau coulissant Deluxe) et d'un tiroir de rangement (pour le modèle en 110 cm). De surcroît, les pianos avec table de cuisson à gaz sont également équipés de supports de casseroles en fonte, d'un brûleur multi-couronne, d'un support wok et d'un allumage une main. Les autres offrent une table de cuisson induction de la dernière technologie développée par Falcon, avec une zone modulable (fonction bridge) permettant d'accueillir une plancha amovible. ♦ C.B



Le modèle 110 cm induction ardoise.

# Blanc & Brun



## DEVENEZ FRANCHISÉ

+ DE **280** OUVERTURES DE MAGASINS\*



### REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY

Bénéficiez de l'image, de l'expertise, des innovations et des performances commerciales d'un réseau solide, leader du marché et de la distribution omnicanale.



### REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Des cuisines sur mesure, de fabrication allemande et italienne (Beckermann, Schüller, Tratto Cucine) équipées et personnalisées avec un large choix de produits électroménagers.

Rendez-vous sur

**[WWW.DARTY.COM/FRANCHISE](http://WWW.DARTY.COM/FRANCHISE)**

ou contactez-nous

**[FRANCHISE@DARTY.FR](mailto:FRANCHISE@DARTY.FR)**

\*(au 21/12/2023), dont 13 en Outre-Mer/International



# DEVENEZ FRANCHISÉ

+ DE **280** OUVERTURES DE MAGASINS\*



## REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY

Bénéficiez de l'image, de l'expertise, des innovations et des performances commerciales d'un réseau solide, leader du marché et de la distribution omnicanale.



## REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Des cuisines sur mesure, de fabrication allemande et italienne (Beckermann, Schüller, Tratto Cucine) équipées et personnalisées avec un large choix de produits électroménagers.

Rendez-vous sur

**[WWW.DARTY.COM/FRANCHISE](http://WWW.DARTY.COM/FRANCHISE)**

ou contactez-nous

**[FRANCHISE@DARTY.FR](mailto:FRANCHISE@DARTY.FR)**

\*(au 21/12/2023), dont 13 en Outre-Mer/International

## MARQUES

## KÄRCHER

## De nouvelles solutions de nettoyage pour la rentrée 2024

Après l'opération « Yellow to white » en janvier dernier, qui a marqué la nouvelle identité des produits Kärcher pour l'intérieur de la maison désormais blancs, la marque allemande poursuit sa stratégie d'innovation. En 2024, Kärcher renforce son positionnement sur le marché avec des solutions performantes et adaptées aux attentes des consommateurs. .... Par Laurence Peraud



Le nettoyeur vapeur SC 1 Multi.



Le SE 3 Compact, avec la buse de nettoyage et aspiration pour tapis et moquette.

Depuis sa création en 1935, l'entreprise Kärcher n'a eu de cesse d'innover. Preuve en est, elle compte 718 brevets actifs en 2023. Dans l'univers en croissance des nettoyeurs pour la maison, Kärcher annonce cette année l'arrivée de deux nouveautés légères et nomades qui multiplient les possibilités d'utilisation. « En proposant ces innovations, nous voulons étoffer notre offre et répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de praticité, d'efficacité et de polyvalence », précise Estelle Poyet, cheffe de produits indoor.



Estelle Poyet, cheffe de produits indoor.

secondes et une autonomie de 30 m<sup>2</sup> avec un réservoir d'eau, le SC 1 Multi représente une solution pratique et efficace pour l'entretien domestique. « Nous offrons aux consommateurs un produit très opérationnel, autant sur les petites surfaces comme les baignoires, les fours, les robinetteries que sur les sols. Et cela sans la contrainte du traîneau plus encombrant », ajoute Estelle Poyet.

En plus de s'agrandir, la gamme des nettoyeurs vapeur bénéficie d'une certification d'efficacité contre les punaises de lit. Kärcher a soumis ses nettoyeurs vapeur à des tests rigoureux effectués par un laboratoire indépendant affilié à l'Institut National d'Étude et de Lutte contre la Punaise de Lit (INELP). Tous ses modèles se sont révélés efficaces, suivant un protocole strict (voir encadré).

## Polyvalence et facilité d'utilisation

En septembre, Kärcher présentera ses deux nouveaux appareils dédiés au ménage intérieur. Un nettoyeur vapeur, le **SC 1 Multi**, et un détacheur filaire, le **SE 3 Compact**. Petit et léger, le 1<sup>er</sup> sera disponible en trois versions : SC 1 Multi, idéal pour les petites surfaces ; SC 1 Multi Confort, muni d'un flexible offrant une grande liberté de mouvement ; et SC 1 Multi & Up, qui devient un nettoyeur vapeur balai grâce à une extension sur laquelle la base peut se fixer à trois endroits pour une répartition optimale du poids. Avec un temps de chauffe de 30

## Un nouveau détacheur filaire pour une autonomie illimitée

Après le succès du détacheur sans-fil SE 3-18 élu produit de l'année 2024, Kärcher lance un nouveau modèle filaire offrant une autonomie illimitée : le détacheur **SE 3 Compact**, qui s'attaque aux taches sur les textiles d'ameublement et de sol. La version équipée d'une buse pour fauteuils est destinée aux petites surfaces comme les canapés ou les sièges auto. Le second modèle bénéficie d'une buse de sol qui détache les tapis et les moquettes. Avec son système à 2 réservoirs, l'un pour l'eau propre et le produit de nettoyage et l'autre pour l'eau sale, le SE 3 Compact projette un mélange d'eau et de nettoyant spécial pour aspirer ensuite le tout. De plus, il inclut une fonction rinçage après utilisation, améliorant l'hygiène et combattant les odeurs fortes de certaines taches nettoyées. Autre avantage : un embout spécial pour nettoyer les baskets instantanément, sans les baigner d'eau. « Le marché des détacheurs s'est considérablement développé depuis le Covid avec des croissances à deux chiffres. Notre objectif est de proposer une gamme portable, utilisable à tout moment et facile à ranger pour plus de praticité à l'intérieur d'une maison », conclut Sylvie Larrue, responsable management produit. ♦



Le SC 1 Multi &amp; Up devient balai vapeur avec son extension.

## Un protocole strict contre les punaises de lit

Les nettoyeurs vapeur Kärcher sont certifiés efficaces dans la lutte contre les punaises de lit par un laboratoire indépendant (Laboratoire Diagnostic Insecte, LDI) affilié à l'Institut National d'Étude et de Lutte contre la Punaise de lit (INELP). Le nettoyage, en utilisant la buse à main (et sa bonnette microfibrés) ou la buse jet crayon, et le passage, sur les zones pendant 2 secondes en mode vapeur maximal et en contact direct ou à une distance de 5 cm maximum de celles-ci, permet l'élimination de 100% des punaises de lit et de leurs œufs.



## EBERHARDT ASKO, FALMEC, GESSI

### « Notre savoir-faire et notre philosophie du commerce sont restés inchangés »

*Franck Pellé, Président du directoire Eberhardt*



Franck Pellé,  
Président du directoire.

Près de 6 mois après la rupture de sa longue coopération avec Liebherr, Eberhardt se reconstruit progressivement. Dans un échange exclusif, où il nous révèle sa vision du marché, Franck Pellé nous rappelle les valeurs et la philosophie de la société alsacienne, mais aussi la force de ses marques haut de gamme qui regroupent de nombreux points communs. .... Propros recueillis par Camille Borderie

• **Pouvez-vous rappeler l'actualité majeure de l'année 2023 pour Eberhardt ?**

**Franck Pellé :** La grande actualité qui a marqué l'année 2023 est, sans conteste, la fin de notre accord contractuel que nous menions depuis 70 ans

avec Liebherr. En dehors de l'aspect financier, celle-ci a surtout eu un impact psychologique. Parce que nous représentons une entreprise familiale, nous sommes parvenus à limiter au mieux les conséquences sociales. L'entreprise étant née en 1912, nous avons déjà une longue histoire derrière nous. Notre savoir-faire et notre philosophie du commerce sont donc restés inchangés. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons offert un véritable accompagnement à ceux qui ont rejoint Liebherr, ceux qui ont entrepris un projet personnel, et ceux qui sont restés avec nous, en changeant parfois de position. Et durant cette épreuve difficile, qui nous a notamment fait prendre conscience de nos valeurs, nous

tenons à souligner la fidélité que nous avons eu de la part de nos fournisseurs, de nos clients, et des équipes restantes. Finalement, on peut dire que l'année 2023 a correspondu à une période de « rénovation », qui consistait, de façon imagée, à ne garder que les poutres de notre maison alsacienne, pour entreprendre, désormais, une vraie reconstruction.

« **Nous tenons à souligner la fidélité que nous avons eu de la part de nos fournisseurs, de nos clients, et des équipes restantes** »

*Franck Pellé, Eberhardt*

• **Qu'en est-il de 2024 et des années à venir ?**

**F.P. :** Pour Eberhardt, le 1<sup>er</sup> janvier 2024 est une date que nous ne sommes pas prêts d'oublier. Après avoir passé un an et demi à « déconstruire » progressivement notre entreprise, nous pouvions enfin repartir sur de nouvelles bases, tout en gardant notre esprit d'entrepreneur à tous les niveaux. Aujourd'hui, je peux vous dire que la maison alsacienne a tenu bon. Nous sommes extrêmement fiers d'avoir résisté à ce tsunami. Mais pour être transparent, certains clients ont pu se sentir moins suivis en 2023. La priorité a donc été, dès le début d'année 2024, de regagner leur confiance.



*Asko se positionne comme l'expert du froid et de la conservation.*





© Eberhardt

Aujourd'hui, nous pourrions comparer Eberhardt à une start-up, mais avec une histoire. Ce qui représente un inconvénient, celui de reformater chaque personne dans l'entreprise, et un avantage, celui de n'être accompagnés que de salariés pleins d'énergie et de confiance. Les futures étapes seront alors de montrer à nos fournisseurs que l'année 2023 n'était qu'un accident, comme il en arrive dans toutes les entreprises. Nous n'avons aucunement

perdu notre histoire, ni notre philosophie.

• **Quelles sont, aujourd'hui, les forces de chacune des marques Asko, Falmec et Gessi sur le marché français ?**

FP. : Chaque marque distribuée par Eberhardt – Asko, Falmec et Gessi – bénéficie de points communs constitutifs d'une vraie force sur le marché français. Pour rappel, Asko est spécialisée dans le froid, le lavage et la cuisson, Falmec dans l'aspiration et Gessi dans les mitigeurs.

Dans un premier temps, il s'agit de produits haut de gamme, avec un stock disponible et une politique commerciale orientée vers les professionnels de l'électroménager et les cuisinistes. Leur cohérence de positionnement, puisqu'elles se situent toutes sur le 3<sup>e</sup> et le 4<sup>e</sup> quartile, représente un gage de qualité. Enfin, elles ont la capacité, ensemble, de pouvoir équiper toute une cuisine, hors bois, grâce à leur partage des segments suivants : froid, lavage, cuisson, point d'eau. En les regardant séparément, chacune possède des forces qui peuvent être différentes quant à l'innovation et la communication. Mais elles finissent toujours par se retrouver, dans la manière de penser à moyen et long terme. Elles ne recherchent en aucun cas le profit à court terme et sont donc toutes prêtes à investir en ce sens. Ce qui leur permet une grande pérennité quant à leur vision de la politique commerciale à appliquer dans chaque pays.

• **Pour ces marques, quelles stratégies souhaitez-vous entreprendre dans les années à venir ?**

FP. : À un moment où la plupart des grands groupes allègent fortement leur force de vente pour des raisons de coûts, et malgré la baisse de notre chiffre d'affaires après le départ de Liebherr, nous avons gardé l'option de « pousser la porte des magasins ». Cette stratégie permet de répondre aux besoins concrets des vendeurs en termes de compétences, pour la montée en gamme, et de connaissance des produits. Aussi, le choix des réseaux de distribution est crucial. Pour nous, ils ne peuvent que représenter des professionnels dans tous les sens du terme. Non seulement ils couvrent l'électroménager et la cuisine, mais aussi doivent disposer de savoir-faire avant la

vente, pendant la vente, après la vente et à l'installation. Avec la reconstruction progressive de nos ressources, nous communiquerons davantage sur chacune de ces marques, de façon à améliorer leur notoriété auprès du consommateur. Nos produits sont déjà connus des distributeurs, mais il convient évidemment de se rapprocher de l'utilisateur final afin de lui donner envie de les acheter via les distributeurs.

• **Plus largement, quelle est votre vision du marché dans ce contexte particulièrement tendu ?**

FP. : Contrairement à l'année dernière, le marché est actuellement déflationniste. La plupart des positionnements adoptés dans notre métier redeviennent ceux de 2019. Mais entre les deux, les charges salariales ainsi que les factures d'énergie ont fortement augmenté. Même si les matières premières sont, pour la plupart, redescendues à un prix d'avant covid, ces deux coûts pèsent sur la marge des fabricants qui ont dû redevenir plus attractifs en termes de positionnement. De plus, la difficulté d'accéder à la propriété, en raison des taux élevés des crédits, de la frilosité des banques et du blocage des permis de construire rend les choses plus complexes. Le marché de l'électroménager grand public est aujourd'hui inférieur à ce qu'il était en 2019. Les distributeurs, qui ont su mettre en trésorerie les années Covid très porteuses (et en demande d'électroménager), résistent. Mais ceux qui se sont endettés ou ont sorti l'argent de la trésorerie de l'entreprise se trouvent aujourd'hui en grande difficulté. On constate un nombre de dépôts de bilans ou de procédure de sauvegarde double, par rapport aux années précédentes.

• **Comment le secteur doit-il agir pour rester agile ?**

FP. : Contrairement aux autres, ceux qui s'en sortent vont, par définition, récupérer un marché qui ne pourra pas continuer de descendre car le gros électroménager est mature, et nécessite le remplacement des

appareils. Même si on privilégie aujourd'hui la réparation, on ne fait que retarder d'une année ou deux l'achat d'un nouvel appareil, désormais indispensable. Contrairement au marché du brun qui peut faire +50 lors d'une coupe du monde ou des JO et -50 l'année suivante, le GEM varie sur des plages hors Covid de +5 à -5, voire de +10 à -10. Les perspectives d'une meilleure santé du marché existent. Mais entre-temps, il est nécessaire d'aligner les coûts de fonctionnement de chaque entreprise sur un chiffre d'affaires altéré, tout en conservant la qualité de ses prestations. Ceux qui auront adopté cette recette, se porteront bien dans les années à venir. Nous sommes et serons là pour les accompagner. ♦

« **Les perspectives d'une meilleure santé du marché existent. Il est nécessaire d'aligner les coûts de fonctionnement de chaque entreprise sur un chiffre d'affaires altéré, tout en conservant la qualité de ses prestations** »

Franck Pellé, Eberhardt



Le mitigeur GESSI316.

© Eberhardt

## GROUPE SEB



**« Grâce à sa performance sur le marché, au Made in France et à une approche responsable, le Groupe s'accorde avec les valeurs défendues par les distributeurs »**

*Sébastien Alègre, directeur général du marché France*

Un an après sa nomination en tant que directeur général du marché français, Sébastien Alègre revient sur son rôle et ses fonctions au sein du Groupe Seb. Tout en rappelant les grandes actualités et innovations démontrant sa force, il dévoile des perspectives prometteuses en termes de développement et stratégie. ....Propros recueillis par Camille Borderie



Dual Easy Fry XXL de Moulinex. © Groupe Seb

• Depuis votre nomination en juin 2023, comment s'est déroulée cette 1<sup>ère</sup> année au sein du Groupe Seb ?

**Sébastien Alègre** : Aujourd'hui, je suis très heureux d'être revenu en France, l'un des pays les plus importants pour le Groupe Seb et surtout, l'un des plus exigeants. J'entretiens, avec ce marché, un lien solide, tant du côté des équipes, que des clients et des partenaires. Bien que mes débuts avec le Groupe remontent à déjà 26 ans, j'ai beaucoup appris en une année seulement. En effet, j'étais peu familier avec la distribution française, pour laquelle nous avons entamé une transformation d'envergure dès mon arrivée sur ce poste. L'idée était de diriger le Groupe Seb en France – leader avec 25 % de PdM sur le PEM et 50 % sur la cuisson –, vers un angle davantage business afin d'amener de la croissance rentable pour nous et pour nos partenaires. Nos résultats à date vont dans la bonne direction. Nous gagnons des parts de marché, tant du côté de la GSS que de la GSA. Sur le segment des articles culinaires, le marché est en croissance et nous sommes parvenus à exprimer une dynamique particulièrement positive. Avec Ingenio de Tefal, l'enjeu est d'en augmenter le taux de pénétration car il s'agit d'un produit stupéfiant, englobant toutes les fonctionnalités d'une poêle mais avec deux éléments en plus : la versatilité et, bien sûr, le gain de place.

• Quel est, aujourd'hui, votre rôle au sein du Groupe ?

**S.A.** : Il y a un an, j'ai été nommé pour mettre en place une stratégie sur le marché français, animer et développer les équipes afin

de poursuivre le développement rentable des activités, tout en renforçant notre leadership. Dans cette logique, il a fallu connaître les attentes des consommateurs, au cœur de tous les enjeux, mais aussi comprendre comment travailler avec les partenaires. Ma fonction est de donner la vision et les moyens à mes équipes, qui sont très performantes, afin d'aller encore plus loin pour gagner la préférence de ces consommateurs. Ainsi, je donne, à chacun, de nombreuses responsabilités pour atteindre un niveau d'exigence élevé. Sans oublier, bien entendu, la bienveillance qui doit régner entre nous. Pour illustrer ses propos et mettre en action nos valeurs, nous avons mis

**« Nos résultats vont dans la bonne direction. Nous gagnons des parts de marché, tant du côté de la GSS que de la GSA »**

Sébastien Alègre

en place un manifeste comprenant 6 grandes dimensions : l'exigence et la bienveillance, la responsabilisation, la simplification, l'exécution parfaite, la mesure de la performance (en termes de data) et bien évidemment le travail en équipe. Le dernier axe s'invite comme le grand thème de ce manifeste, tant la notion d'équipe est primordiale au sein du Groupe (#1 équipe, 1 Passion).

• Pouvez-vous rappeler les grandes actualités de ce début d'année 2024 ?

**S.A.** : Côté chiffres, nous avons réalisé de bonnes performances au 1<sup>er</sup> trimestre, où les ventes ont atteint 1893 M€ (+7,3 %). Une autre actualité qui a marqué le Groupe était la volonté d'interdire en France l'ensemble des produits contenant des PFAS. Évidemment, nous nous alignons sur la législation européenne en place. Aussi, je tiens à rappeler que nos produits avec des revêtements antiadhésif PTFE sont entièrement aux



© Philippe schuller

L'usine d'Is-sur-Tille s'agrandit avec une nouvelle unité de production dédiée au reconditionnement et à la seconde main.

« Nous sommes et nous continuerons à être la référence et les précurseurs pour offrir les meilleures conditions de fabrication à nos employés et les solutions les plus adaptées pour tous les consommateurs dans le monde »

Sébastien Alègre

normes imposées par toutes les instances internationales telles que l'OMS ou FDA qui démontrent par ailleurs leur innocuité. Les produits en PTFE, et particulièrement les nôtres, représentent aujourd'hui la meilleure solution pour une cuisine saine et performante. Nous sommes et nous continuerons à être la référence et les précurseurs pour offrir les meilleures conditions de fabrication à nos employés et les solutions les plus adaptées pour tous les consommateurs dans le monde.

Un autre exemple, pour démontrer l'engagement sociétal de Groupe Seb, est l'importance que nous accordons à la réparabilité depuis plus de 10 ans. Nous en avons été les précurseurs, en proposant 15 ans de réparabilité au juste prix pour nos produits alors que la tendance était au remplacement. Nous n'attendons pas les pouvoirs publics pour attendre de savoir ce qui est mieux, ou non, pour le consommateur.

• **Quelles grandes innovations ont été présentées en 2024 ?  
Et quels seront les prochains lancements ?**

S.A. : À travers nos 8 marques (Moulinex, Tefal, Krups, Rowenta, Calor, SEB, Lagostina et WMF) qui ont, chacune, une réelle force, nous lançons chaque année entre 50 et 100 produits sur le marché français. Ils peuvent représenter des renouvellements, mais aussi de grands lancements sur lesquels nous investissons énormément. Aujourd'hui, nous l'illustrons à travers le nouvel aspirateur balais 13.60 cœur de gamme, entièrement fabriqué en France dans notre usine de Vernon. Ce fut un évènement particulièrement marquant, qui a su prouver que nous pouvons produire en France et que cette industrialisation n'est pas uniquement réservée aux produits hauts de gamme. Depuis toujours, nous misons également sur un secteur plus que porteur aujourd'hui, celui des friteuses sans huile. Avec l'ActiFry, nous en étions les précurseurs. Aujourd'hui, nous en sommes les leaders selon GfK avec Moulinex. Et nous ambitionnons de renforcer encore plus ce leadership et de faire croître ce marché pour nos partenaires.

• **À travers quelles perspectives et stratégies  
le Groupe Seb envisage-t-il l'avenir ?**

S.A. : Comme je viens de le souligner, nous avons connu de grands lancements en ce début d'année 2024. Mais celle-ci n'est pas finie, et l'actualité produits sera également très riche au 2<sup>nd</sup> semestre sur la totalité de nos catégories. Sur le marché porteur des multicuiseurs (+12 %) qui cohabite avec celui des air fryers, nous lancerons notamment des Cookeo connectés, avec plus de 10 000 recettes. Notre objectif est ainsi de proposer des appareils plus versatiles, offrant de nombreuses possibilités de cuisson. De leur côté, les air fryers n'ont pas non plus échappé à la marque Moulinex. Un nouveau format XXL, offrant

la possibilité de faire cuire une pizza de 28 cm grâce à des plaques de cuisson élargies, verra le jour. Et de nombreuses autres innovations seront lancées dès le 2<sup>e</sup> semestre, notamment dans le domaine des blenders, des aspirateurs et de la coiffure féminine.

L'autre grand chantier de l'année sera, sans conteste, la mise en place d'une unité de production dédiée au reconditionnement et à la seconde main au sein de notre usine d'Is-sur-Tille. Pour nous, cette stratégie RSE, sans l'opposé à la performance, est devenue essentielle et s'accorde parfaitement aux valeurs défendues par nos partenaires-distributeurs. Nous représentons, pour eux, le partenaire privilégié avec les mêmes axes de développement, que ce soit pour l'impact carbone ou bien le pourcentage de produits fabriqués en France.

• **Quelle est votre vision du marché dans un contexte quelque peu tendu ?**

S.A. : Aujourd'hui, nous nous considérons comme un acteur privilégié qui évolue dans un marché résilient, où la valeur-refuge prédomine. Sur les 10 dernières années, le PEM a connu une croissance de 3 % chaque année. La raison est simple. Il s'agit de produits abordables et accessibles, qui ont la capacité de faire rêver et d'enchanter le quotidien de chacun. Nous aurons toujours besoin d'entretenir notre maison, et de se faire plaisir en mangeant. Pour le Groupe Seb, je suis donc très confiant. D'autant plus que nous n'avons jamais cessé d'investir, même dans les temps les plus difficiles, pour et avec nos partenaires. Notre vision à long terme nous a permis de nous implanter durablement, et cela se poursuivra dans les années à venir. ♦



Easy Fry XL de Moulinex.

© Groupe Seb

## LIEBHERR

# À 75 ans, l'expert du froid affirme sa maturité technologique et environnementale

Expert du froid et acteur-clé de l'électroménager, le groupe Liebherr fête ses 75 ans. L'occasion de revenir sur son histoire, portée par la vision de son fondateur, l'engagement de ses équipes et ses nombreuses innovations. L'occasion aussi de faire un point sur ses évolutions récentes et son avenir prometteur.

Par Laurence Peraud et Anthony Thiriet



Fondé en 1949 par Hans Liebherr, le groupe Liebherr célèbre cette année ses 75 ans d'existence et d'innovations.

Reconnu dans l'univers du bâtiment, **Hans Liebherr** fonde la société **Hans Liebherr Maschinenfabrik** en 1949, après avoir inventé la grue à tour mobile et la première pelle hydraulique d'Europe. Réputé pour son instinct des produits voués au succès, l'entrepreneur crée rapidement la marque **Liebherr**, au cours des années 50. À cette époque, seul 1 ménage allemand sur 10 possède un

est marquée par une première mondiale: la technologie circulaire **BluRoX**, qui illustre une fois de plus l'engagement de Liebherr envers l'innovation et l'éco-responsabilité. Aujourd'hui, le spécialiste du froid continue de répondre aux besoins évolutifs de ses clients avec une grande maturité technologique et environnementale, qu'il illustrera une nouvelle fois sur l'IFA Berlin en septembre (voir page suivante).



Yan Martial.

« Notre feuille de route repose sur 2 axes majeurs : construire une croissance créative de valeur et renforcer notre position de leader du froid premium »

Yan Martial, Liebherr Électroménager France

réfrigérateur. Mais, avec la croissance économique de l'après-guerre, la demande explose et le marché montre de belles perspectives aux États-Unis. Hans Liebherr choisit de développer son propre modèle avec des spécialistes. En 1954, il lance sa première production en série à Ochsenhausen, en misant sur l'innovation et la qualité. Ses produits rencontrent rapidement un vif succès.

### Un développement historique grâce à de nombreuses innovations

En 1980, une nouvelle usine voit le jour en Autriche, pour répondre à la demande croissante. Le catalogue de la marque s'enrichit alors d'appareils pour les professionnels et de solutions de conservation du vin. Les inventions continuent de marquer l'histoire de **Liebherr**. En 1987, la technologie **NoFrost** est introduite, éliminant le besoin de dégivrage manuel. 4 ans plus tard, **BioFresh** révolutionne la conservation des aliments frais (voir page suivante). En 2016, c'est **BluPerformance** qui est lancée avec déjà cette double promesse : une meilleure efficacité énergétique et plus de volume utile.

Les nouvelles générations d'appareils qui arrivent à partir de 2021 continuent de capitaliser sur les 3 piliers fondateurs : le **design**, la **performance énergétique et sonore** et une **meilleure préservation** (BioFresh Professional, InfinitySpring, HydroBreeze...). L'année 2023

### Une reprise de la distribution pour renforcer ses positions en France

2024 fut aussi une nouvelle étape dans l'histoire de Liebherr Électroménager en France, avec la reprise de la distribution de sa marque et de ses produits. Yan Martial, directeur de Liebherr Électroménager France, a dévoilé les grandes lignes directrices de sa feuille de route pour les 3 ans à venir : « Elles reposent sur 2 axes majeurs : construire une croissance créative de valeur pour nos consommateurs, nos partenaires et notre groupe, qui s'appuiera sur un concept de 'vente à valeur ajoutée' et sur une ambitieuse stratégie d'innovation ; et renforcer notre position de leader du froid premium, tant en appareils domestiques que professionnels, en l'ancrant plus fortement dans l'esprit des consommateurs. » Des investissements sont prévus pour renforcer la plateforme de marque et la notoriété de Liebherr sur le marché français, et construire ainsi les 70 prochaines années... ♦



Avec des moyens de production ultra-modernes, le spécialiste du froid continue de répondre aux besoins évolutifs de ses clients

## ► BioFresh et DuoCooling, 2 technologies emblématiques de l'expertise du froid

Inventées en 1991 et en 2010, BioFresh et DuoCooling restent au cœur du savoir-faire et de la qualité des produits « réfrigération/congélation » de Liebherr.

Avec ses 2 circuits de froids distincts, la technologie **DuoCooling** illustre le savoir-faire exclusif de Liebherr en matière de froid et de préservation des aliments. Équipant tous les combinés Liebherr, elle permet de conserver un froid brassé humide dans la partie réfrigérateur, idéal pour la bonne conservation de produits frais, tout en proposant un froid sec NoFrost dans la partie congélateur. Autre concrétisation de cette expertise unique, **BioFresh** a plus de 30 ans mais reste

très actuelle. Ses tiroirs technologiques permettent de conserver les aliments frais jusqu'à 3 fois plus longtemps. Légumes, fruits, mais aussi produits carnés, laitiers et poissons profitent ainsi d'un climat spécifique, avec une température proche de 0° et une humidité optimale. BioFresh équipe aujourd'hui plus de 50 références pose libre et intégrable de la gamme Liebherr. Et jusqu'au 15 août, l'entreprise offre jusqu'à 500 € de remboursement pour l'achat d'un réfrigérateur BioFresh.

« Ces 2 technologies éco-responsables avant l'heure sont pleinement dans l'air du temps »

Delphine Vey, Liebherr Électroménager France



« Bien qu'elles ne soient pas récentes, DuoCooling et BioFresh sont toujours des réponses efficaces aux envies des consommateurs, notamment



Présents dans plus de 50 références pose libre et intégrable de la gamme Liebherr, les tiroirs BioFresh permettent de conserver les aliments frais jusqu'à 3 fois plus longtemps.

celles de manger plus de produits frais et de réduire le gaspillage alimentaire. Ces 2 technologies éco-responsables avant l'heure sont pleinement dans l'air du temps », précise **Delphine Vey**, directrice Communication et Digital de la Division Réfrigération et Congélation de Liebherr. ♦

## ► IFA Berlin 2024 : des nouveautés alliant efficacité énergétique et durabilité, reflets d'un esprit d'innovation

Le congélateur FNXa 522i est le premier prototype permettant d'illustrer tout le potentiel de la technologie d'isolation rupturiste BluRoX.



### ① FNa 6635, un congélateur conçu avec des matériaux éco-responsables

Liebherr vise à réduire l'empreinte écologique de ses appareils, tout en maintenant des normes de qualité strictes. Le **congélateur FNa 6635** est ainsi fabriqué avec de l'acier 100 % recyclé pour les portes et panneaux latéraux. La mousse isolante et les panneaux intérieurs contiennent des matériaux recyclés et biosourcés. Et les joints en élastomère thermoplastique (TPE) offrent une meilleure recyclabilité. Côté production, sa fabrication produit 36 kg de CO<sub>2</sub> en moins que le modèle précédent.

### ② FNXa 522i, un prototype de congélateur entièrement BluRoX

Intégralement équipé de la technologie **BluRoX**, le

**congélateur FNXa 522i** est le 1<sup>er</sup> prototype permettant d'illustrer tout le potentiel de ce processus d'isolation rupturiste qui vise une recyclabilité totale de l'appareil. Ce nouvel isolant est constitué de panneaux sous vide stabilisés avec de la perlite, une roche volcanique. Outre la recyclabilité, il offre une excellente isolation thermique, avec une classe énergétique A. Et ses parois plus fines font gagner 30 % de capacité intérieure, soit 80 L de plus qu'un congélateur classique de mêmes dimensions.

« Une grande partie de ce qui caractérise l'ADN de Liebherr depuis 75 ans se reflète dans ce que nous présentons à l'IFA chaque année : un esprit pionnier, une force d'innovation, une orientation à long terme et une obligation d'agir de manière responsable », résume **Steffen Nagel**, Managing Director Sales & Marketing de Liebherr-Hausgeräte GmbH. ♦

### ③ Une nouvelle gamme de réfrigérateurs « French door »

Sur l'IFA sera aussi dévoilée en avant-première de nouveaux réfrigérateurs américains de type French door. Commercialisés en France dès 2025, ces appareils se distinguent par leur volume et leur design innovants, leur concept d'éclairage MoodLight et leur centre Water



De nouveaux réfrigérateurs américains de type French door, seront présentés sur l'IFA 2024 à Berlin.

& Ice. Disponibles en combiné avec tiroirs de congélation ou multi-portes, ils sont proposés dans les séries Pure, Plus et Prime.

## BRANDT

# « Notre expertise, notre savoir-faire et nos ambitions nous permettent de rester agiles »

Daniele Degli Emili, directeur général Groupe Brandt.



Référent dans le domaine de l'équipement de la maison, le Groupe Brandt accélère son développement depuis 2 ans. En tant que dernier acteur du gros électroménager à disposer de sites de production en France, à Orléans et Vendôme, il entend poursuivre sa stratégie à l'international. Explications avec Daniele Degli Emili, son directeur général. .... Propros recueillis par Camille Borderie

### • Pouvez-vous rappeler vos missions au sein du Groupe Brandt ?

**Daniele Degli Emili :** Chez Brandt, mon expérience a débuté en 2019, en tant que directeur marketing. J'ai ensuite pris la responsabilité du développement du marché à l'international. Depuis la fin de l'année 2022, je suis directeur général. Avec la mission de renforcer nos marques et de nous développer encore plus à l'international. Toujours avec la volonté de respecter le besoin du consommateur et fédérer nos équipes, nous souhaitons promouvoir notre savoir-faire au-delà des frontières.

### • Quels ont été les résultats de l'année 2023 ?

**D.D.E :** Malgré un contexte extrêmement difficile, le Groupe accélère son développement depuis 2 ans, avec le soutien de son actionnaire. Nous avons, dès cette année, gagné des parts de marché en France, en Europe et en Asie. La stabilité économique et financière que le Groupe connaît nous a permis de réaliser un CA de 230 M€, dont 70% en France et le reste à l'international. Sans oublier notre équipe remarquable. Guidée par l'expertise et le savoir-faire, elle a été à même de répondre à ce contexte en saisissant, de manière intelligente, les opportunités vis-à-vis de nos clients et consommateurs.

### • En rappelant le positionnement de vos 4 marques, y a-t-il eu des innovations majeures en 2024 ?

**D.D.E :** Notre marque la plus haut de gamme De Dietrich répond à des consommateurs exigeants, sensibles au design, à la performance, la qualité et la technologie. En 2024, la nouvelle collection Philharmonie

symbolise l'excellence de notre savoir-faire en matière de design et d'innovation (voir encadré). Brandt, notre marque généraliste, propose au plus grand nombre de nouveaux appareils avec un équilibre parfait entre innovation et simplification du quotidien. Les nouveautés de la marque Sauter, spécialisée dans

### En chiffres

- 230 M€ de CA en 2023, dont 30% à l'export
- Présence dans 17 pays, avec l'ambition d'en conquérir 25 d'ici 2026

la cuisson, sont très appréciées des familles et des fins gourmets. Enfin Vedette propose des appareils dédiés au lavage avec des fonctions tout en un. À travers nos marques, et parce que nous réalisons de nombreuses études en ce sens, notre but est de répondre aux besoins des consommateurs, de la meilleure façon qui soit. Cela fait intrinsèquement partie des raisons de notre succès. Sans oublier l'innovation, où l'on mise sur le design, l'intelligence artificielle, la qualité perçue et la performance. Notre nouvelle collection Philharmonie De Dietrich (voir encadré) demeure la meilleure expression de notre héritage.

### • Quelles sont vos perspectives et ambitions, pour les années à venir ?

**D.D.E :** En plus de nous développer sur le marché français, nous partons à la conquête de l'international, avec l'objectif de couvrir au moins 25 pays au total d'ici 2026. Après l'Allemagne et l'Europe de l'Est, nous nous lancerons sur le marché anglais et asiatique. En plus de travailler avec les distributeurs, nous ouvrirons de nouvelles filiales dans le monde entier pour progresser plus rapidement et efficacement. ♦

### La collection Philharmonie à l'image du savoir-faire d'exception de De Dietrich

Au mois d'avril dernier, De Dietrich a présenté en exclusivité sa nouvelle collection « Philharmonie » aux technologies de pointe et au design remarquable. À travers de nouveaux fours, tables induction, lave-vaisselle et cave à vin, elle propose des solutions innovantes pour conquérir de nouveaux marchés. Côté design, les appareils reprennent les codes du luxe avec des nouvelles couleurs et finitions (noir infini, héritage, inox stellaire, blanc éternel et master black).

► Plus d'informations à retrouver sur notre site univers-habitat.eu

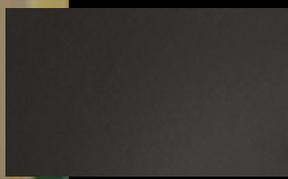


Usine d'Orléans

© Brandt



Finox brossé



Noir mat



Cuivre brossé  
PVD



Bronze chaud  
brossé PVD



Laiton brossé  
PVD



Noir métal  
brossé PVD

# 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

3 textures différentes :



lisse



pointillée



gaufrée



Découvrez la collection  
Gessi 316 en images



## En bref

### Bosch présente une table de cuisson aspirante et résistante

En concevant des appareils électroménagers fonctionnels, intuitifs et performants pensés dans les moindres détails, Bosch entend faciliter la vie des utilisateurs. Ainsi, elle dévoile sa nouvelle table de cuisson avec hotte intégrée **Série 6**, dont le principal atout est d'être résistante grâce à son verre anti-rayures **Glass Protect**. Sa surface en verre trempé lui permet de rester impeccable. La maîtrise de la cuisson n'a pour autant pas été omise, puisque Bosch propose un capteur **PerfectFry Plus** qui affiche et régule en permanence la température, évitant tout risque de surcuisson. Au total, 11 températures de 70 à 220 °C ont été prédéfinies. Enfin, la **CombiZone** offre 2 zones de cuisson pour s'adapter à toutes les tailles de plat. La hotte intégrée, qui s'active automatiquement dès que la plaque est allumée, représente également un avantage pour une



La table de cuisson avec hotte intégrée Série 6 de Bosch.

© Bosch



**BOSCH**

aspiration efficace des odeurs et de la vapeur. Experte depuis près de 130 ans dans son domaine, Bosch a intégré, dans cette nouvelle table à induction, la technologie **DirectSelect** qui permet de sélectionner aisément les zones de cuisson et définir leur niveau de puissance en un seul geste. ♦ C.B

### Polti s'ouvre à de nouveaux réseaux de distribution en France

Au mois de juillet dernier, l'entreprise italienne et acteur majeur du petit électroménager Polti, a annoncé son arrivée imminente chez de nouveaux partenaires online en complément des enseignes physiques. Ses produits sont désormais disponibles sur les 5 principales marketplaces françaises issues de l'univers de la maison et du bricolage : **CDiscout, Darty, La Fnac, Leroy Merlin et Mano Mano**.

« Ces nouveaux partenariats témoignent de notre développement sur le marché français et nous sommes ravis de travailler main dans la main avec ces grandes enseignes pour permettre aux consommateurs français d'accéder plus largement à nos gammes de produits », lance **Samuel Richomme**, directeur général. En outre, les consommateurs peuvent bénéficier d'une sélection de produits reconditionnés, à prix réduits, sur CDiscout : le **Polti Vaporetto SV440 Double**, le **Polti Vaporetto SV610 Style** et le **Polti Vaporetto Lecoaspira FAV 20**. ♦ C.B



© Polti

Le Polti Vaporetto SV610 Style, disponible en reconditionné chez CDiscout.

### Roborock confirme sa prééminence dans l'univers des aspirateurs robots

Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 1,22Md€ en 2023 (+ 21,2 %), Roborock se distingue par son engagement en faveur de l'innovation. La marque spécialisée dans la production d'appareils de nettoyage domestique prévoit d'accélérer et d'élargir sa progression à l'échelle internationale, en lançant davantage de produits qui répondent aux besoins spécifiques des utilisateurs tout en prenant compte les exigences du marché. Ainsi, Roborock a investi 260Md€ entre 2019 et 2023 en R&D, afin d'être novateur sur différents critères : les performances de nettoyage, la cartographie, la navigation et leur intégration dans la maison intelligente.

Avec l'objectif d'améliorer la qualité de vie des consommateurs, Roborock a complété son offre avec 3 nouvelles gammes d'aspirateurs : le **S8 MaxV Ultra**, le **V20** et le **P10S Pro**.

Appareil de nettoyage le plus avancé de la marque, le **S8 MaxV Ultra** est doté du FlexiArm Design Side Brush, de la reconnaissance des obstacles Reactive AI 2.0, d'un assistant vocal intelligent intégré et du système RockDock Ultra, qui assure l'entretien automatique du robot.

1<sup>er</sup> aspirateur robotique équipé d'un système de navigation et d'évitement d'obstacles LiDAR, le V20 redéfinit le nettoyage automatisé avec le FlexiArm Design, le DuoRoller Riser Brush et une station de nettoyage sans entretien. En combinant le FlexiArm Design™ avec une brosse latérale et une serpillière extensible, le P10S Pro incarne le partenaire idéal pour les zones difficiles d'accès.

♦ N.W



En juin, Roborock a organisé un événement dans le centre commercial Beaugrenelle (Paris 15) pour révéler sa dernière gamme de robots intelligents, dont les robots aspirateurs laveurs Qrevo.

# Brico-Jardin & Négoce



La nouvelle marque  
française de l'habitat



**BRICO - MAISON - LOISIRS - JARDIN**

[www.kyf-production.com](http://www.kyf-production.com)



La nouvelle marque  
française de l'habitat



**BRICO - MAISON - LOISIRS - JARDIN**

[www.kyf-production.com](http://www.kyf-production.com)

## JARDINERIES & ANIMALERIES DE FRANCE

# Une fédération qui porte la voie de ses adhérents à travers de nombreux projets

Lors de son Assemblée Générale qui se tenait le 13 juin à Paris, la Fédération des Jardineries et Animaleries de France a réuni les acteurs majeurs du secteur pour revenir sur ses nombreuses actions menées en 2023. Elle a également dévoilé ses projets stratégiques, incluant la feuille de route « CAP 2026 Horizon Vert »..... Par Camille Borderie

**B**ien que l'année ait été contrastée, les secteurs défendus par la Fédération des Jardineries et Animaleries de France restent porteurs. « 2023 n'a pas été un long fleuve tranquille, avec une baisse de -2%, également subie par l'ensemble du retail. Néanmoins, les chiffres restent 7% au-dessus du niveau de la prépandémie, grâce à une bonne tenue du marché des végétaux », souligne **Emmanuelle Marvie**, présidente. Fin avril, les chiffres étaient encore négatifs, avec -3,8% pour les jardineries. Impactée par une météo peu clémente et un événement politique fort, l'année 2024 ne sera pas de tout repos. « Malgré cette situation, nous sommes confiants. Notre secteur est porteur de sens et de valeurs, et nous devons maintenir nos positions, à travers nos actions et nos collaborations auprès de la société et des pouvoirs publics. »

À ce titre, la Fédération a rappelé les initiatives phares menées en 2023. En plus d'avoir signé un nouvel **Accord de Classification**, elle a porté la voix des jardineries et animaleries au sein du **Conseil National du Commerce**. En parallèle, elle a poursuivi son action de sensibilisation du public à travers la **Semaine du Jardinage pour les Écoles** en mars et la **Semaine des Fleurs pour les Abeilles** en juin. En plus d'avoir créé un guide d'utilisa-



L'Assemblée Générale s'est tenue au cœur du 9<sup>e</sup> arrondissement, à l'espace Rochefoucauld.

tion de l'eau au jardin, elle a soutenu des projets pour une gestion durable de l'eau en magasin et auprès du public en Pyrénées-Orientales.

### Des ambitions humaines, écologiques et économiques

La feuille de route CAP 2026 Horizon Vert définit les objectifs stratégiques pour les prochaines années. 4 axes principaux ont été élucidés : **Être un acteur clé dans la transition écologique**, à travers les jardineries qui prônent le naturel et les animaleries qui défendent le bien-être animal ; **Attirer de nouveaux talents**, grâce à l'humain, et promouvoir le secteur avec un modèle fondé sur l'alternance, l'insertion, l'inclusion, et les engagements RSE ; **Mieux défendre les intérêts du secteur et des adhérents**, en valorisant le jardin et le végétal, et à travers l'accompagnement et la formation ; **Valoriser la data**, en exploitant les données pour améliorer la performance.

### Les tendances clés du retail

**Cédric Ducroq**, président de **Diamart Group**, spécialisé dans le retail, a présenté les nombreux défis auxquels la distribution fait face. Jusqu'en 2023, les dépenses « plaisirs » se sont plus ou moins maintenues. « Pour les mois à venir, nous n'avons aucune visibilité. Tout ce que l'on sait, c'est que les arbitrages ont changé alors que les fondamentaux autour du prix et de l'humain sont restés », relate-t-il. 3 défis autour de la RSE, du digital et de la data sont à relever. Ces évolutions doivent être une source de retour sur investissement. « En jardinerie, vous avez des produits géniaux en magasin. Et c'est ce qui fait votre force ! Au-delà des expériences, les clients recherchent avant tout un produit. » Ainsi, les jardineries pourront être les leaders du retail de demain. ♦

### Remerciements à Christian de Luzy

**Christian de Luzy** a travaillé durant de longues années chez **Truffaut** et a accompagné, à partir de 1997, la fédération. Il a contribué à de nombreux projets, parmi lesquels : le Certiphyto, la formation au biocontrôle et le déploiement du système de collecte des déchets Rekuo. **Benjamin Dejardin**, ancien président, est donc monté sur scène pour le remercier et lui rendre hommage après toutes ces années de service. « Son engagement et sa vision ont été inestimables pour notre croissance et notre développement. »



Benjamin Dejardin, ancien président, Christian de Luzy, acteur majeur pour la filière et Emmanuelle Marvie, présidente (de g. à d.).

**DISTRIBUTION**

**COFAQ**

# Un Groupe de services et de marques et un réseau aux grandes ambitions

Fondée il y a 70 ans à Poitiers, l'ancien Comptoir Français de la Quincaillerie a présenté en janvier dernier un nouveau plan stratégique d'ici 2034, avec l'ambition d'atteindre 1 Md€ de CA achats. Parmi les grands axes annoncés, COFAQ actionne le développement et la promotion de ses marques propres auprès des 5 réseaux de la coopérative. *Par Laurence Peraud*

C'est lors de son salon, qui prenait place en janvier dernier à Lyon, que le groupe **COFAQ** a présenté, pour la première fois, un stand entièrement dédié à ses marques propres. Si ces dernières existent depuis de nombreuses années, les adhérents ont pu redécouvrir en détail les 5 marques, les nouveaux plans de communication et les offres commerciales qui accompagnent l'une des priorités 2024-2025 de la coopérative. Fin 2023, la création d'un poste dédié et la nomination de **Marie-Pierre Bernard**, responsable Marques Propres, s'inscrivent parfaitement dans la continuité des projets de développement stratégique annoncés.



Marie-Pierre Bernard  
responsable Marques Propres.

se positionnent en complément des marques nationales avec lesquelles le Groupe COFAQ continuera de collaborer.

Le groupe souhaite augmenter ses ventes et proposer des produits qualitatifs pour le bâtiment, l'industrie, l'agriculture et l'équipement de sécurité à travers les enseignes spécialisées que sont **Master Pro**, **Epagri**, **Securom** et les magasins **Pro Bigmat** ainsi que celles destinées au grand public dans les magasins **BRICOPRO**.

« Nous voulons proposer une alternative à l'utilisateur final en complément des marques nationales et offrir le choix dans les rayons, avec un prix intéressant et une grande qualité de produits », affirme Marie-Pierre Bernard.

**De la qualité avant tout**

L'ambition est assumée : accompagner les réseaux dans leur développement, leur permettre de s'épanouir, séduire de nouveaux adhérents, répondre à une demande de plus en plus marquée de la clientèle des magasins et développer le chiffre d'affaires achats sur les marques propres. Ces dernières, déjà intégrées dans l'offre produits des dépliantes et des plans d'actions commerciaux depuis de nombreuses années, bénéficient d'un nouvel élan de développement et d'une volonté stratégique affichée. Le temps du changement est annoncé, les MDD



Pierre-Yves Laurent,  
responsable marketing et communication stratégique.

**Étoffer, promouvoir et créer**

Répondant aux besoins des professionnels tout autant que ceux du grand public, le groupe COFAQ propose 5 marques distributeurs: **ATTRACTIV'** (consommables pour la maintenance et équipement agricole), **Edena** (motoculture et travail du sol), **Winko** (peinture, entretien du bois et outils du peintre pour l'intérieur et l'extérieur), **Atis-Green** (arrosage, outils de jardin et remorques) et **Profac** (outillage à main et accessoires électroportatifs). L'objectif annoncé de réaliser un CA de 11 à 15 M€ Vente pour 2024 confirme la volonté du groupe d'amplifier l'impact de ses marques propres.

Pour servir cette ambition, l'équipe de Marie-Pierre Bernard met en place différentes actions en collaboration avec les adhérents: promotion de tous les produits, y compris ceux déjà en tête des ventes (Tondeuses et Autoportées Edena, Batteries et Huiles Attractiv' ou le Marchepied Master Pro), conception et formalisation des plans de ventes sur les MDD ou liés aux marques nationales, révision des gammes actuelles et en co-construction avec la trentaine de fournisseurs, conception de nouvelles références et familles produits, dont le projet en cours d'une marque distributeur d'outillage industriel et de l'artisanat lourd de très haute qualité qui pourrait être présentée au salon COFAQ 2025. « Pour 2024 et 2025, nous travaillons de concert avec nos adhérents et nos fournisseurs, afin que nos marques propres répondent aux besoins autant du particulier que du professionnel et qu'elles deviennent des marques reconnues au même titre que celles de nos concurrents », conclut **Pierre-Yves Laurent**, responsable marketing et communication stratégique. ♦



Frédérica Valentini,  
directrice marketing et communication

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <b>ATTRACTIV' POUR LA MAINTENANCE AGRICOLE ET INDUSTRIELLE</b><br>Lubrifiants / Graisses / Batteries / Liquides de refroidissement / Laves glace / Antigel / Nettoyants / Savons / Dégrissants / Dégraissants / Cires électrolytiques / Filtres / Équipement d'atelier / Éclairage - signalisation |  |
|  | <b>ATIS-GREEN, LE JARDIN, PASSIONNEMENT.</b><br>Tuyaux d'arrosage / Accessoires d'arrosage / Terreaux et amendement / Outils emmanchés / Manches bois / Remorques et accessoires   |  |
|  | <b>EDENA, VOTRE PARTENAIRE MOTOCULTURE</b><br>Tondeuses et autoportées / Motobineuses / Microbineuses / Débroussailluses   |  |
|  | <b>PROFAC L'EXPERT EN BRICOLAGE</b><br>Outillage à main / Abrasifs / Percage / Vissage   |  |
|  | <b>WINKO, SUBLIME VOTRE INTÉRIEUR, ENTRETIEN VOTRE EXTÉRIEUR.</b><br>Sous-couches / Peintures intérieures et extérieures / Décapants / Lasures / Traitement du bois / Outils du peintre  |  |

## WELDOM

# Une croissance qui se confirme au fil des années

Après avoir terminé l'année 2023 avec un volume d'affaires de 1,7 Md€, Weldom célèbre ses 25 ans et s'affiche en pleine forme. Preuve en est, elle a reçu le prix de la « Meilleure Satisfaction Client Retail » pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, et réorganise sa structure interne avec de récentes nominations..... Par Camille Borderie



© Weldom

Extrait des coulisses du spot TV.

L'enseigne du Groupe Adeo continue de prendre de l'ampleur dans le paysage du bricolage, du jardin et de la décoration. Les chiffres le démontrent, puisqu'elle a réalisé 24 % de croissance en 1 an, et 8,6 % sous enseigne. Côté développement, les ouvertures se poursuivent. En 2023, 22 magasins ont rejoint Weldom, dont 2/3 liés à des adhésions et 1/3 en création. Avec 790 unités, elle a dépassé l'objectif de 600 magasins en 2026. Aujourd'hui, Weldom vise 1 000 magasins à l'horizon 2026, dont 300 à 350 points de vente sous enseigne.

Afin de fédérer son réseau encore d'avantage, l'enseigne a sillonné la France du 17 au 21 juin dernier pour venir à la rencontre de ses franchisés. Se déroulant de Nantes à Toulouse, en passant par Paris, Lyon et Marseille, cette semaine annuelle de réunion régionales s'est déroulée dans les meilleures conditions. À travers sa nouvelle signature « Mieux

habiter ensemble », révélée à l'occasion de ses rencontres en janvier, Weldom réaffirme sa promesse, celle d'apporter les bonnes solutions à des prix accessibles, et proposer des services utiles et vertueux.

### La proximité relationnelle récompensée

Pour la 2<sup>ème</sup> année consécutive, Weldom a décroché la 1<sup>ère</sup> place du prix « Meilleure Satisfaction Client Retail 2024 » dans la catégorie Bricolage. Il s'agit d'une récompense décernée par **WizVille**, spécialiste de la gestion de l'expérience client, et qui distingue les enseignes avec

le meilleur niveau de satisfaction établi à partir des avis clients Google.

Weldom a obtenu la note Google moyenne de 4,53/5 pour l'ensemble de ses magasins. Parmi les 18 auditées, elle a amélioré sa note, qui était de 4,4/5 en 2023. « Cette récompense salue la proximité relationnelle inscrite dans l'ADN de Weldom depuis 25 ans. Elle félicite l'ensemble des équipes magasin qui, chaque jour, s'attachent à entretenir un lien personnalisé et convivial avec leurs clients, leurs voisins », souligne **Lucie Fréal**, directrice marketing stratégique. ♦



© Weldom

En juin, les franchisés ont pu échanger lors de rendez-vous organisés dans le cadre des réunions régionales.

## Deux nouvelles nominations au comité exécutif

Récemment, Weldom a annoncé le départ de **Michaël Boivin** de son comité exécutif, qui rejoint le Comex de Leroy Merlin France. Il est remplacé par **Alexia Probst** et **Jean François Derym**, respectivement nommés leader Omnicommerce et leader Marchés Offre.

Disposant de plus de 15 ans d'expérience dans le digital et l'expérience client omnicanale, Alexia Probst a débuté sa carrière dans une agence de marketing opérationnel du groupe **HighCo**, avant de rejoindre **Cdiscount** en 2007. Elle s'est

alors occupée des leviers de génération de trafic online et offline, puis de la fidélité client. En 2016, Alexia Probst a rejoint **Sephora**, où elle a accompagné le développement du marketing digital au sein du département Europe, avant de prendre la responsabilité de l'activité e-commerce de la branche française. C'est en 2022 qu'elle a rejoint **Weldom** comme directrice omnicommerce.

**Jean François Derym** a, quant à lui, débuté sa carrière en 1999 comme responsable de rayon chez **Leroy Merlin**, après une licence Management de la distribution. Il a ensuite rejoint la centrale d'achat en tant que



Alexia Probst, leader Omnicommerce.



Jean-François Derym, leader Marchés Offre.

responsable merchandising menuiserie en 2009, avant d'être nommé chef de produit. Jean François Derym est ensuite devenu directeur de l'offre de **Weldom** en 2019, avant de devenir directeur des marchés en 2022.

## POINT.P

# « Nous avons l'offre la plus large du marché pour la rénovation extérieure et intérieure »

Bruno Fabre, directeur du Pôle Décoration

Point.P a organisé son 2<sup>e</sup> Salon des Nouveautés du Revêtement et de l'Aménagement Extérieur, en mai à Aubervilliers. L'événement a réuni les représentants de ses 235 showrooms, sur 1 000 points de vente en France. Échange sur place avec Bruno Fabre, directeur du Pôle Décoration. .... Par Anthony Thiriet

### • En quoi consiste votre Salon des Nouveautés ?

**Bruno Fabre :** Il nous permet de réunir une fois par an les collaborateurs de nos 235 showrooms, pour que nos fournisseurs puissent leur présenter leurs dernières nouveautés. Cet événement national est dédié aux revêtements des sols et des murs, pour l'intérieur et l'extérieur, ce qui représente une part importante de notre activité. Chacun a pu découvrir les gammes et les innovations 2024 des industriels et de notre MDD **Arte Deco** (voir l'encadré), mais aussi assister à différentes conférences sur les tendances et le design.

### • Qu'est-ce que Point.P, plus précisément, aujourd'hui ?

**B.F. :** Marque de Saint-Gobain, Point.P accompagne tous les projets de construction, de rénovation et d'aménagement. Nous sommes particulièrement présents sur l'enveloppe du bâtiment et le second œuvre. Point.P propose aujourd'hui l'offre la plus large du marché,



Le 2<sup>e</sup> Salon des Nouveautés du Revêtement et de l'Aménagement Extérieur de Point.P s'est tenu en mai à Aubervilliers, près de Paris.

avec 1 000 points de vente dont 235 showrooms ouverts au grand public. Nous y accueillons surtout des particuliers « à projets », souvent accompagnés par un professionnel. L'artisan reste notre client privilégié et beaucoup de nos services lui sont dédiés pour lui simplifier son quotidien et l'accompagner dans l'ensemble de ses démarches.

### • Quelle est votre stratégie de développement ?

**B.F. :** Les 1 000 points de vente de Point.P sont intégrés, et la franchise n'est pas à l'ordre du jour. L'enseigne compte à date quelque 10 000 collaborateurs en France. Nous continuons à affiner notre réseau en renforçant notre présence à certains endroits ou en apportant des expertises spécifiques, via des ouvertures et des reprises de magasins spécialisés ; comme récemment **Doineau Bois & Matériaux** à La Guerche de Bretagne (35).

### • Comptez-vous déployer une offre de décoration ou de mobilier ?

**B.F. :** Ce n'est pas prévu. Nous faisons parfois des partenariats, avec **Maisons du Monde** par exemple, pour scénariser des espaces et proposer des remises à nos clients, mais nous ne vendons pas ces produits. Nous restons axés sur l'artisan, qui n'achète pas de mobilier. Nous partageons toutefois certains showrooms avec **Envie de Salle de Bain**, autre enseigne de Saint-Gobain Distribution Bâtiment France, qui propose des solutions d'aménagement. ♦



Bruno Fabre, directeur du Pôle Décoration de Point.P, a répondu aux questions d'Univers Habitat.

## Arte Deco, une MDD en plein essor !

C'est la 2<sup>e</sup> fois que Point.P met en avant, sur son salon, sa MDD **Arte Deco** dédiée aux revêtements des sols et des murs pour l'intérieur et l'extérieur. L'enseigne présentait son catalogue et plusieurs innovations : mosaïques pour tous types d'espaces, carrelages, aspects bois sobres, marbres ou aspects marbres, grands formats, coloris exotiques, anti-dérapant, clôtures, gazon synthétique ... « Nos produits allient technique et esthétique, certains ayant été primés pour leur design. Nos référencements se font sur des critères bien précis, auprès de fournisseurs labellisés EcoVadis, principalement européens. Arte Deco est une marque commerciale proposant le meilleur rapport qualité/prix/déco du marché », indique **Jean-François Lamaison**, chef de marché pour cette MDD.



Jean-François Lamaison, chef de marché pour la MDD Arte Deco, a présenté les nouveautés 2024.



## LEROY MERLIN

# Remodernisation du système d'éclairage de 69 magasins

Afin de réduire sa consommation énergétique de 56 % sur l'ensemble de ses sites d'ici 2030, Leroy Merlin s'est associé à Ineo, entité d'Equans France, pour équiper et optimiser l'éclairage extérieur de 69 de ses magasins avec une solution 100 % LED. .... Par Nathaniel-Xavier Wach

Ce nouveau partenariat avec Ineo repose sur le relamping des luminaires, une opération qui consiste à renouveler le parc d'éclairage intérieur et extérieur des parties communes des bâtiments. Il s'agit du déploiement d'un système d'éclairage modulable et intelligent, couvrant l'ensemble des zones de circulation des magasins, qui s'adapte à l'heure et à la fréquentation pour garantir la sécurité et le confort des usagers. « Par la modernisation

du parc d'éclairage extérieur d'une grande partie de nos magasins, l'accès à nos établissements sera sécurisé pour nos clients et nos employés, et une économie d'énergie de 60 % sera réalisée », déclare **Arnaud Berchon**, directeur technique immobilier Leroy Merlin France. Ces résultats et objectifs s'inscrivent dans la réduction de la consommation d'énergie de 40 % fixé par le décret éco-énergie tertiaire. Pour ces travaux,



plusieurs dispositifs ont été mis en place, tel que la communication sur les bonnes pratiques à respecter, la mise en place d'un « pré-start meeting » avant chaque intervention sur site ainsi que l'analyse des risques détaillée et réalisée en amont. « La signature de ce marché national autour de l'éclairage extérieur, avec une grande enseigne telle que Leroy Merlin, constitue une véritable réussite collective. Nous sommes fiers d'agir vraiment pour rendre concrète la transition énergétique et la décarbonation de notre vie quotidienne », souligne **Liêm Cao Thai**, directeur régional Nord et Est d'Ineo. ♦

### De nouveaux franchisés rejoignent Leroy Merlin. Quelles perspectives de développement ?

C'est à Nantes, et plus précisément à Basse-Goulaine, que Leroy Merlin a accueilli un nouveau franchisé. « Chaque magasin est unique, et celui-ci échappe d'autant moins à la règle qu'il rejoint le petit groupe de franchisés qui ont choisi Leroy Merlin comme partenaire », précise **Agathe Monpays**, CEO Leroy Merlin France. Sur les 144 magasins en France, il s'agit du 2<sup>e</sup> du bassin nantais.

## BRICO DÉPÔT

# Un accompagnement complet autour de la rénovation énergétique

À travers une philosophie tournée autour de prix attractifs, du stock et de la qualité, l'enseigne de bricolage Brico Dépôt développe un accompagnement et une offre complète autour de la transition énergétique. .... Par Camille Borderie

Créée en 1993, Brico Dépôt avait déjà révolutionné le secteur avec son positionnement « low-cost ». À travers 7 marques exclusives, l'enseigne propose 100 000 références sur les secteurs du bati léger, de l'outillage, de la cuisine, de l'aménagement extérieur et du bati lourd. Aujourd'hui, elle poursuit sa quête vers un avenir meilleur.

Du 13 au 29 juin dernier, Brico Dépôt a organisé un road show baptisé « Mission

rénovation ». Grâce à un camion itinérant proposant 2 expériences immersives – un espace pédagogique et un escape game –, l'enseigne s'est engagée à démocratiser les enjeux liés à la rénovation énergétique. En démarrant sa trajectoire au siège de l'enseigne à Longpont-sur-Orge, celui-ci s'est déplacé dans 12 dépôts en France.

Ce roadshow s'inscrit dans un engagement qui ne date pas d'aujourd'hui. Afin



Sur près de 2 semaines, le roadshow a permis d'éduquer le public de manière ludique sur la transition énergétique.

d'accompagner les particuliers et les professionnels dans leurs travaux de rénovation énergétique, l'enseigne déploie un partenariat avec **Ynergie** depuis 2022. En parallèle, elle continue de proposer des produits sur l'isolation, le chauffage, la ventilation, l'outillage et la menuiserie qui permettent de réaliser de vraies économies d'énergie. ♦

MARQUES



Franck Marinier, dirigeant.



Comme son nom l'indique, KYF Production entend, depuis sa création en 2020, offrir du « kiff ». « Après une longue carrière dans le retail online et offline, j'ai créé cette entreprise vouée au lancement de marques internationales sur le marché français et à leur commercialisation auprès des GSB », souligne Franck Marinier, dirigeant. Mission accomplie, avec un partenariat d'envergure noué à ce jour avec 3 marques leader dans leur pays : Kuchinox (produits sanitaires de l'aménagement d'intérieur), Schulte Regalwalt (étagères de rangement et rayonnages professionnels) et DS Eau (récupération et traitement de l'eau). Mais

**En chiffres**  
 Création de la marque KYF en 2021  
 • 2,5 M€ de CA réalisé en 2023  
 • + 250 000 produits vendus  
 • 5 collaborateurs.

KYF PRODUCTION

Savoir-faire et compétitivité, pour la maison, les loisirs et le jardin

Société innovante située à Grasse, sur la Côte d'Azur, KYF Production revêt plusieurs visages. D'abord spécialiste des produits DIY accompagnant les acheteurs de la grande distribution dans le sourcing de nouveautés, la société a créé, en 2021, sa propre marque, KYF. Aujourd'hui, elle réalise un CA de 2,5 M€ et propose de nombreuses références produits dans différents domaines..... Par Camille Borderie

KYF Production ne s'est pas arrêtée en si bon chemin. « Un an plus tard, j'ai conçu KYF, qui se positionne comme la nouvelle marque française de l'habitat. Depuis, c'est une véritable success story. »

Qualité et justesse de l'offre

En créant sa 1<sup>ère</sup> caméra rechargeable connectée pour répondre à la demande de Brico Dépôt, la marque KYF est née en 2021. Après 2500 unités commandées, l'aventure a commencé et elle s'est élargie aux univers de la maison, du brico-jardin et du

high-tech (caméras, alarmes, luminaires, vidéoprojecteurs, drones, portiers vidéo...). Ses forces reposent sur une qualité et une justesse de l'offre, avec le rapport qualité-prix le plus compétitif du marché. « En nous appuyant sur des benchmark poussés, un sourcing de qualité auprès de nos usines labellisées, une stratégie cross canal efficace et un service après-vente excellent, nous entendons élargir notre périmètre produits pour être encore plus présent en grande distribution dans les années à venir », conclut le dirigeant. ♦

VILMORIN JARDIN

Des gazons efficaces en toutes circonstances

À travers trois piliers phares – accompagner tous les jardiniers dans leur projet jardin, œuvrer pour un jardinage au naturel et garantir une expérience riche en plaisir et en résultat –, Vilmorin dévoile sa gamme de gazons, dont une pelouse « Éloigne Moustiques », qui correspondent à tous les environnements extérieurs et problématiques..... Par Camille Borderie

Chez Vilmorin Jardin, tout est une question d'adaptation. L'entreprise française commercialise, depuis sa création en 1989, des semences potagères, florales, aromatiques et des gazons, segments sur lesquels elle confirme sa position de leader. Notamment grâce à sa marque Vilmorin, riche de plus de 280 ans d'histoire avec les semences et les graines. Pour répondre à toutes les demandes, elle propose de nombreux mélanges dans sa gamme de gazons. Parmi eux, la pelouse Éloigne Moustiques qui se sème au printemps, le gazon Terrain Sec qui se sème au printemps et à l'automne, et celui

pour les Robots Tondeuses, également au printemps et à l'automne. Afin de s'accorder avec les problématiques environnementales et les nouvelles attentes des jardiniers, Vilmorin met l'accent sur sa pelouse Éloigne Moustiques, particulièrement différenciante.

Un mix complet et efficace, pour éloigner les moustiques

Commercialisée en 2024, la pelouse Éloigne Moustiques est issue d'un mélange de graminées et de mélisse. Les graminées se composent plus précisément de Ray Grass anglais pour assurer la pérennité du

gazon et de fétuques rouges demi-traçantes pour la finesse des brins et un rendu esthétique. Quant à la mélisse, cette plante rustique s'associe parfaitement à la pelouse, et peut la faire durer de longues années. Aussi, son parfum caractéristique éloigne les moustiques, ainsi que les puces et les tiques. Conditionnée au sein de son usine de Portes-Lès-Valence dans la Drôme, cette innovation est commercialisée dans des boîtes en carton recyclé à 90 % et majoritairement recyclable. ♦



© Vilmorin

## En bref

### Nortene créé son propre label environnemental

Nous l'avons découvert lors des JdC Garden Trends 2024, et celui-ci devient de plus en plus concret. La marque Nortene, rattachée au Groupe espagnol **Catral** depuis 2002, propose un nouvel indicateur pour renforcer la transparence de ses produits. Il s'agit de l'éco-score **Garden Score**, basé sur les principes de **Closing The Loop**, qui prennent en compte le produit de son développement jusqu'à la fin de son cycle de vie. L'évaluation de chaque produit repose ainsi sur 25 critères et 2 axes majeurs : le remplacement des matières plastiques par des plastiques recyclés et l'optimisation d'utilisation des matériaux des packaging ; la relocalisation de la production en Europe de la plupart de l'offre proposée par la marque.

« Actuellement, 30 % de notre gamme de jardinage est déjà produite en France », lance **Olivier Morel**, directeur général. Afin d'illustrer cette stratégie qui ne date pas d'aujourd'hui, Nortene a présenté son produit le plus « éco-responsable. Il s'agit du **Recycane 20 Plus**, une canisse PVC double face 19 mm. Fabriquée avec 60 % de matière recyclée, elle n'omet pas l'efficacité à travers un niveau d'occultation élevé. Et pour offrir une meilleure résistance, chacune des lattes est tissée puis collée à chaque jonction. Enfin, une palette de couleurs imitant le naturel de l'osier, le bambou, le bois ou des coloris classiques (gris, vert, anthracite) est également mise à disposition. ♦ C.B



© Nortene

### Des nouveautés multifonctionnelles et astucieuses chez Ribimex

Présent sur le marché du jardinage et du bricolage depuis 1971, Ribimex développe des produits qualitatifs et fonctionnels. Son aspirateur broyeur et souffleur à batterie 3 en 1 R-BAT'20 en est un exemple. Contrairement à un souffleur classique qui ne possède que la fonction de souffler, cette innovation peut souffler, aspirer et broyer. Doté d'une batterie compatible avec tous les autres outils de la gamme brico-jardin, il est également très performant avec une vitesse d'air pulsé de 245 km/H et d'un volume d'air pulsé de 10,5 m<sup>3</sup>/min. Les feuilles et les petits branchages sont également aisément broyés, afin de réduire le volume des déchets. D'une longueur de 1120 mm et d'un sac de 45 L, il conviendra à tous types de jardiniers qui le trouveront en GSB, GSA, jardineries et sur internet. En complément, Ribimex présente également un sac ramasse-feuilles de 180 L avec côté plat, qui facilite l'entrée des feuilles et permet un gain de temps précieux. ♦ C.B



Aspirateur broyeur et souffleur à batterie 3 en 1 R-BAT'20.

### Bosch facilite l'entretien du jardin

Le jardin étant considéré comme un endroit privilégié au sein de l'habitat, Bosch Home & Garden a récemment présenté de nombreuses innovations correspondant à différents usages. Pour le nettoyage des outils, Bosch propose une brosse universelle **UniversalBrush Set** qui permet de nettoyer, avec un moteur puissant, différents types de surfaces tout en se projetant contre les éventuelles projections d'eau. Pour nettoyer les espaces extérieurs, l'action 3 en 1 soufflage, aspiration et broyage de l'**UniversalGardenTidy 3000** s'avère également très efficace. Enfin, Bosch prend en considération l'évolution des tendances, celles de créer son propre portager ou effectuer d'éventuelles réparations aux clôtures ou abris de jardin. Pour cela, la scie **UniversalSaw 18V-100** se glisse aisément à travers le bois, et assure des coupes nettes et sans à-coups. ♦ C.B



La brosse UniversalBrush Set

En bref

## Hozelock révèle son composeur nouvelle génération

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024, la Loi AGEC encourage les Français à trier leurs biodéchets. Pour faciliter leur compostage, Hozelock lance son composteur nouvelle génération à tambour rotatif **EasyMix 2 en 1**. Fabriqué en France et composé à partir de 90 % de plastique recyclé et 100 % recyclable, il transforme les déchets alimentaires et les déchets verts en compost pour le jardin et le potager. La cuve en forme de tambour (d'une capacité de 100 L) et les ailettes d'aération sur le côté accélèrent leur décomposition grâce à un brassage qui permet d'obtenir un compost riche trois fois plus rapidement. Et pour éviter l'invasion de nuisibles ainsi

que les mauvaises odeurs, ce nouveau composteur est équipé d'un couvercle verrouillable. Autre avantage et non des moindres : son récupérateur de jus de compost « click & spray » recueille le jus obtenu lors de la macération des matières organiques. Il se relie alors au tuyau d'arrosage pour nourrir toutes les plantes du jardin et les cultures potagères. ♦ C.B



Le nouveau composteur EasyMix 2 en 1 permet d'obtenir un compost mûr en 6 à 8 semaines.

© Hozelock

## 4 nouvelles références pour l'arrosage et l'irrigation du jardin chez Boutté

Le fabricant français Boutté continue d'innover sur le segment de l'arrosage, à travers un nouveau raccord rapide universel pour les tuyaux de 12, 15 et 19 mm. Composé de plastique et de caoutchouc thermoplastique, il assure une tenue en pression jusqu'à 4 bars et offre une résistance accrue aux UV, pour durer dans le temps.

Ce modèle se décline sous la forme d'un raccord rapide universel, d'un raccord rapide universel Aquastop (qui coupe l'eau automatiquement lorsque l'utilisateur déconnecte le pistolet ou la lance d'arrosage), d'un réparateur universel et d'un enrouleur automatique mural. Les trois premiers sont compatibles avec les raccords d'arrosage rapides en laiton. Cette innovation permet aux jardiniers professionnels et amateurs, parfois confrontés à une fuite ou un manque de longueur du tuyau, de prolonger la vie de leurs tuyaux. Son utilisation est par ailleurs aisée, puisqu'il suffit de dévisser à la main l'écrou de serrage, d'engager les 2 parties du tuyau dans chaque grille puis de revisser l'écrou à la main. De son côté, l'enrouleur mural de 25 cm est facile à manipuler, pivotable à 180° et permet d'arrêter le tuyau en douceur lorsqu'il se rétracte. ♦ C.B



Raccord universel bi-matière standard.

© Boutté

## 9<sup>e</sup> édition des trophées Inoha : les inscriptions sont ouvertes jusqu'à fin août

Comme Inoha l'avait annoncé lors de ses vœux en janvier 2024, la 9<sup>e</sup> édition de ses Trophées verra l'arrivée de 3 nouvelles catégories :

**Construction durable, Réindustrialisation, Meilleure collaboration entre industriel et distributeur.** Le rendez-vous incontournable pour l'industrie se tiendra lors de la clôture du forum **Bâtir pour le Climat**, à Ground Control (Paris), le 5 novembre 2024. Il s'agit, en effet, d'un évènement dédié à l'habitat de demain pour lequel Inoha devient co-éditeur



© Inoha

cette année. « Les Trophées Inoha sont un symbole de l'engagement de nos adhérents envers l'innovation et la durabilité. Nous sommes ravis d'organiser la cérémonie de remise des trophées sur **Bâtir pour le Climat**, marquant ainsi une nouvelle étape, et sommes impatients de découvrir les réalisations qui seront récompensées dans nos trois nouvelles catégories », lance **Jean-Luc Guéry**, président.

Les candidats ont jusqu'au 30 août 2024 pour déposer leur candidature. La sélection des meilleures initiatives dans chacune des catégories aura lieu le 2 octobre 2024, par un jury pluridisciplinaire d'experts. Celui-ci

sera composé de **Nathalie Danel** – fondatrice et pdg de **Lapsaé** ; **Blandine Fisher**, déléguée du groupe **Infopro Digital** et directrice de **Bâtir pour le Climat** ; **Jean-Luc Guéry**, président d'**Inoha** ; **Juliette Lauzac**, chargée d'études **ADD Power** ; **Stéphanie Obadia**, directrice de **Construction21** ; et d'**Anthony Thiriet**, co-directeur de la rédaction d'**Univers Habitat**. ♦ C.B

# Événements & Agenda

## SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

« **Nous entendons offrir une plateforme à tous ceux qui s'intéressent au secteur de l'ameublement** »

*Glenn de Maeseneer, directeur général*



© Salon du Meuble de Bruxelles

Le Salon du Meuble de Bruxelles fera son retour du dimanche 3 au mercredi 6 novembre 2024 à Brussels Expo. Après la thématique « THE FUTURE IS FURNature », il valorise la notion « Growing Homes », soulignant l'importance d'un intérieur et d'un salon chaleureux. Glenn de Maeseneer, son directeur général, nous en dévoile les principaux fondements et nouveautés.

..... Propos recueillis par Camille Borderie

• **Pouvez-vous élucider le choix de cette thématique « Growing Homes » ?**

**Glenn de Maeseneer** : Nous avons choisi un thème en lien avec le précédent. Car nous souhaitons faire perdurer une histoire, une continuité et une philosophie propre au salon. En 2023, la thématique « THE FUTURE IS FURNature » portait sur la nature, l'écologie et l'avenir. Cette année, « Growing Homes » questionne sur la façon dont nous évoluons vers cet avenir. Et la réponse ? Un intérieur chaleureux et solide, s'appliquant à nos habitats ainsi qu'à l'évènement lui-même. Notre 1<sup>ère</sup> vidéo, diffusée sur les réseaux sociaux en juin, met en scène une maison, avec des racines qui poussent progressivement. Elle reflète non seulement la croissance, pour laquelle les gens font visites à notre salon, mais également l'évolution que nous connaissons aujourd'hui,

à envisager sur le long terme. Nous devons construire de nouvelles bases solides pour les éventuelles crises, qui ont précédemment frappées l'évènementiel de plein fouet. En outre, le Salon du Meuble de Bruxelles entend offrir un sentiment de convivialité, à travers davantage d'animations et d'interactions.

• **Quelles seront les grandes nouveautés de cette édition 2024 ?**

**G.D.M.** : Progressivement, le salon s'étend sur une plus grande surface avec des exposants que l'on souhaite de plus en plus nombreux chaque année. Après avoir réuni, l'année dernière, 17 643 visiteurs et 229 exposants sur une surface agrandie de 5 000 m<sup>2</sup>, nous entendons toucher un public plus large et diversifié. En accordant, notamment, une grande importance au design et aux espaces pour les écoles dédiées. Les Design Academy Master & Scholars en sont un bel exemple, et mettent en exergue des produits issus de l'univers du design associés à des réalisations d'étudiants prometteurs. De manière globale, nous entendons offrir une plateforme à tous ceux qui s'intéressent au secteur de l'ameublement. Pour cela, nous lancerons un tout nouveau concept, dont je ne peux vous dévoiler les fondements à ce jour. J'invite les visiteurs à venir découvrir les nouveautés sur le salon, qui offrira une nouvelle ambiance toujours chaleureuse et conviviale.

• **Comment envisagez-vous cette édition, en termes d'exposants et de visiteurs ?**

**G.D.M.** : À ce jour, nous avons déjà atteint 93 % d'occupation. Au même moment l'année dernière, nous n'en étions pas à ce niveau. La croissance se poursuit de manière plus exponentielle dans le hall consacré à la literie, qui n'était pas complet l'année dernière. Il s'agit d'un secteur à fort potentiel, sur lequel nous investissons de plus en plus. Alors que certains fabricants belges et français se sont réinscrits, d'autres font leur grand retour comme le Groupe Adova et ses marques Tréca et Simmons. Côté visitorat, le salon souhaite accueillir un public plus large, composé d'architectes, mais également issu des secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Ce qui nous donne espoir, c'est qu'il continue de représenter un évènement commercial essentiel, avec un nombre de visiteurs qui ne désemplie pas. ♦



La nouvelle thématique « Growing Homes » sera largement mise en avant lors de cette édition 2024.

© Salon du Meuble de Bruxelles

## IFA BERLIN

du 6 au 10 septembre 2024

# Le salon mondial de l'électronique et de l'électroménager célèbre son 100<sup>e</sup> anniversaire

Prenant place, cette fois-ci, du 6 au 10 septembre 2024 au traditionnel parc des expositions Messe de Berlin, l'IFA – salon mondial de l'électronique et de l'électroménager –, célèbre ses 100 ans. À cette occasion, plusieurs opérations d'envergure seront lancées..... Par Nathaniel-Xavier Wach

Principal lieu de rencontre des détaillants, acheteurs et experts de l'industrie, l'IFA offre une vue d'ensemble complète du marché international et réunit chaque année plus de 2 000 marques exposantes et 150 000 visiteurs professionnels de 130 pays différents. Pour cette édition-anniversaire, le salon a lancé sa campagne **100Moments**. Démarquant 100 jours avant son commencement, elle vise à exploiter le paysage culturel d'avant-garde de Berlin, permettant ainsi de mettre en avant les différentes marques à travers des pop-ups, des expositions médiatiques, ainsi que plusieurs événements, comme le gala d'ouverture ou le Sommergarten Outdoor Festival. L'exposition « 100 Years – The Exhibition » a par ailleurs ouvert ses portes le 29 juin 2024 au Bikini Berlin, et durera jusqu'au 17 août prochain.



L'IFA ouvrira ses portes le 6 septembre prochain.

© C.Borderie



En outre, les principales thématiques de l'évènement se focaliseront notamment sur l'IA et le développement durable. Comme chaque année, cette nouvelle édition mettra en lumière les dernières innovations au sein de nombreux secteurs (audio, communication et connectivité, jeux vidéo, santé, divertissement, appareils ménagers, mobilité, création de contenu et domotique). ♦ [ifa-berlin.com](http://ifa-berlin.com)



Béatrice Gravier, présidente d'EquipHotel, a annoncé la thématique 2024 : « Osons ! ».

La directrice du salon **Béatrice Gravier** a annoncé, lors d'une conférence de presse qui s'est tenue avant l'été au cœur de la capitale, le fil rouge de l'édition 2024 du salon EquipHotel : « **osons !** ». Les initiatives, les projets et l'audace seront donc à l'honneur,



tant du côté des exposants qu'à travers les nombreuses conférences et animations qui rythmeront ces 5 jours axés sur le business.

### De nombreux secteurs représentés, dont l'habitat

Comme chaque année, ce salon présentera une large offre d'ameublement pour les hôtels et restaurants, mais aussi pour tous les lieux de réception et de rencontre, des logements touristiques aux espaces de coworking. De nombreux fabricants de **lits** et de **meubles pour**

l'intérieur et l'extérieur feront partie des **1 200 exposants**, dont **IdeaGroup, Delavelle, Drouault, Flex, Bergan Delorme, PEG, Sifas, Roche Bobois** et **Adova Group**.

L'ameublement français sera associé à l'évènement cette année, sur la partie design. Le **bien-être** sera renforcé, avec plus d'offres en spas mais aussi en **literies** et **linges de lit**. La **tech** et l'**IA** seront d'autres thématiques fortes de cette édition 2024. ♦ A.T.

► Plus d'information et badge : [www.equiphotel.com](http://www.equiphotel.com)

## EQUIPHOTEL

du 3 au 7 novembre 2024 à Paris

# Un mobilier omniprésent sur ce salon BtoB qui mise cette année sur l'audace

Le salon professionnel international EquipHotel sera de retour du 3 au 7 novembre 2024 à Paris Expo - Porte de Versailles..... Par Anthony Thiriet

## ESPRITMEUBLE

du 16 au 19 novembre 2024 à Paris

### Qualité, diversité et business !

Source d'opportunités pour créer des partenariats et découvrir les dernières tendances du secteur, EspritMeuble sera de retour du 16 au 19 novembre à Paris Expo - Porte de Versailles. Tout est déployé pour que cette 12<sup>e</sup> édition soit une nouvelle réussite. .... Par Anthony Thiriet



Avec plus de 400 marques, 13 727 visiteurs (+ 18 %) et un excellent taux de satisfaction, EspritMeuble 2023 a battu tous les records. Cette année, l'équipe compte faire encore mieux en dépassant les **14 000 visiteurs**, du 16 au 19 novembre, dans le Pavillon 1 de Paris Expo. 4 secteurs s'étendront sur pas moins de **48 000 m<sup>2</sup>** : **EspritCuisine**, **EspritSommeil**, **EspritMeuble** et **EspritContract** (voir l'encadré). L'événement réunira à nouveau **400 marques**, dont plus de 160 françaises. Parmi la cinquantaine de **nouveaux exposants**, citons **Les Ateliers de Langres**, **Poldem** et **Château d'Ax**, ainsi que **Cuisines Morel** et **Nolte** côté cuisine. **La Halle au Sommeil** et **Maison de la Literie** feront leur retour, et d'autres distributeurs seront au rendez-vous. Le programme **EspritSuccès** sera reconduit pour les exposants. « *Les marques restent nos meilleurs ambassadeurs. Nous voulons nous assurer qu'elles s'inscrivent dans une amélioration continue à nos côtés* », lance **Gaëtan Menard**, président d'EspritMeuble.

#### Développer ses affaires...

Le fil rouge 2024 est particulièrement prometteur : « **100 % d'opportunités business** ». Outre l'appli pour piloter les rendez-vous, les exposants auront une liseuse de badges. Et **EspritSuccès** sera déployé cette année aux visiteurs, qui pourront également profiter de **Parcours Solutions** et **Thématiques**. L'équipe les accompagne même sur l'organisation de leur déplacement, un partenariat avec Revolugo permettant par exemple

de réduire le budget hôtellerie. Avec un enjeu : « *Qu'ils restent plus longtemps, pour des échanges plus intenses ou plus de visites d'exposants !* », indique le président.

L'espace **Studio M** de conférences/vidéo accueillera des dizaines d'intervenants, avec 60 places assises et la participation d'Univers Habitat. « *Notre double volonté, c'est de proposer du contenu spécialisé et inspirant, et d'encourager les flux* », commente Gaëtan Ménard. En outre, les meilleures innovations seront distinguées par les **M-Awards**, qui évolueront « *pour mieux valoriser les bénéfiques consommateur* ».

### « Les marques sont et resteront nos meilleurs ambassadeurs »

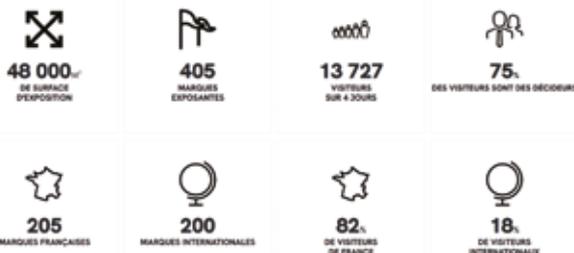
Gaëtan Menard, EspritMeuble

#### ... en toute convivialité !

Faisant aussi sa force, la convivialité restera au cœur d'EspritMeuble. Tout est offert pour les visiteurs, de l'entrée aux repas en passant par le vestiaire et les boissons. Plusieurs temps forts seront proposés, dont les **Happy Hours** et le **Grand Apéro** du lundi soir. Comme toujours, la scénographie sera soignée, et renouvelée : « *Pour 2024, place à des motifs origami et à des couleurs douces, avec une touche de végétalisation !* », annonce **Alain Liault**, vice-président du salon. Pas d'inquiétude, la **Place du Village**, lieu de rencontre et point de repère important, sera toujours là !

Ajoutons que des partenariats ont été noués avec des fédérations et organisations représentatives comme l'**Ameublement français**, la **FNAEM**, la **CNEF**, le **SNEC**, **Parlons Literie** et le **GIFAM**. ♦

► Badge gratuit sur [www.espritmeuble.com](http://www.espritmeuble.com)



Le salon EspritMeuble en 8 chiffres-clés

#### EspritContract : une 2<sup>e</sup> édition renforcée

La mezzanine d'EspritMeuble accueillera **EspritContract** pour les hôteliers, restaurateurs, architectes et autres prescripteurs. Ce « salon dans le salon » avait réuni 57 marques et 1 834 visiteurs l'an dernier, et l'équipe vise plus de 3 000 visiteurs pour cette 2<sup>e</sup> édition. « *Nous allons passer plusieurs caps grâce aux liens uniques que nous construisons avec nos exposants* », relève **Gaëtan Menard**. Si la signalétique sera améliorée et les savoir-faire mieux valorisés, les fondamentaux seront conservés, dont un concept de stands épurés mais personnalisables, écoresponsables. Le bar sera installé au fond et une table de lecture renforcera le double aspect « *professionnel et convivial* ». Notons aussi qu'un grand nom de l'architecture partagera un **projet iconique** chaque jour à 18h30.



Une partie des équipes d'EspritMeuble, dont Gaëtan Ménard et Alain Liault, et de l'agence Delprat Relation Presse.



EspritMeuble-EspritCuisine est un rendez-vous professionnel essentiel.

## AMBIENTE

du 7 au 11 février à Francfort

### Un vent d'optimisme souffle sur le salon

Organisés conjointement, les 3 salons allemands s'inscrivent désormais, ensemble, comme les rendez-vous internationaux clés du secteur de la maison pour **Ambiente**, de la décoration festive liée à Noël pour **Christmasworld** et des loisirs créatifs pour **Creativeworld**. Pour leur prochaine édition en 2025, ils ont été déplacés au mois de février afin d'harmoniser les dates des salons. « *Nous sommes sur la bonne voie et posons actuellement*



*les jalons pour offrir une expérience de salon incontournable* », a lancé **Julia Uherek**, vice-présidence, lors de la conférence de presse du 17 juin dernier. Malgré

un contexte économique compliqué, le nombre d'inscriptions est déjà supérieur à celui de l'année dernière. **Ambiente** renforcera sa position d'acteur majeur dans le secteur de la salle à manger, la cuisine et la maison avec un accent, pour tous les segments, porté sur le développement de gammes qualitatives. Sans oublier la partie « living » et « working », qui auront également toute leur importance. En outre, cette édition permettra d'aborder certains sujets comme la durabilité, le design, les nouvelles manières de travailler, le digital et le commerce du futur. Un espace spécial baptisé « *The Lounge* » fera le lien entre ces différentes thématiques. ♦ C.B. ➤ [ambiente.messefrankfurt.com](http://ambiente.messefrankfurt.com)

## KÜCHENMEILE 2024

du 21 au 27 sept. en Allemagne

### Le plus grand événement mondial dédié à l'industrie de la cuisine

Les 25 fabricants réunis sous l'égide de la **Marketing Association A30 Küchenmeile**, qui représentent 2/3 des ventes de l'industrie allemande des meubles de cuisine, ouvriront à nouveau leurs portes du 21 au 27 septembre 2024. Situées autour de l'A30



allemande, à proximité de Bielefeld, ces entreprises accueilleront leurs partenaires industriels et commerciaux dans leurs showrooms pour leur présenter leurs nouveautés, répondre à leurs questions et les informer sur les tendances liées aux meubles de cuisine, appareils électroménagers, éviers et accessoires.

Les entreprises concernées sont **Artego ; Ballerina Küchen ; Bauformat et Burger (Kitchen Family) ; Beckermann Küchen ; Beeck Küchen ; Brigitte ; BurnOut ; Express Küchen ; N by Naber ; Häcker ; Impuls Küchen ; KH System Möbel ; Kuhlmann ; Leicht ; Menke ; Miele ; Nobilia ; Nolte Küchen ; Optifit ; Pronorm ; Rotpunkt Küchen ; Sachsen Küchen ; Schröder Küchen et Schüller**. Notons que l'industrie de l'électroménager et les fournisseurs coopèrent avec l'association A30 Küchenmeile, certains proposant aussi des showrooms sur place pendant l'événement. ♦ A.T.

 ➤ [www.km-kuechenmeile.de/fr](http://www.km-kuechenmeile.de/fr)

## Agenda habit@t

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>SEP. 2024</b><br>5 au 9 septembre<br><b>MAISON &amp; OBJET</b><br>Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration<br>• Paris Nord Villepinte (93)  | 6 au 10 septembre ➤ voir p.118<br><b>IFA BERLIN</b><br>Le plus grand salon au monde dédié aux produits électroniques et à l'électroménager<br>• Berlin Messe (Allemagne) | 21 au 27 septembre ➤ voir ci-dessus<br><b>KÜCHENMEILE GERMANY</b><br>Portes ouvertes de 27 cuisinistes allemands<br>• Près de Bielefeld, autour de l'A30 (Allemagne) |
| <b>NOV. 2024</b><br>3 au 6 novembre ➤ voir p.117<br><b>SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES</b><br>Salon international du meuble - Meubelbeurs Brussel<br>• Bruxelles Expo (Belgique)                     | 3 au 7 novembre ➤ voir p.118<br><b>EQUIPHOTEL PARIS</b><br>Salon BtoB dédié à l'hospitality<br>• Paris Expo - Porte de Versailles  | <b>8 au 11 novembre</b><br><b>MIF EXPO PARIS</b><br>Le salon annuel du Made in France<br>• Paris Expo - Porte de Versailles  |
| 16 au 19 novembre ➤ voir p.119<br><b>ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE</b><br>Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine, à la literie et au contract<br>• Paris Expo - Porte de Versailles | 26 et 27 novembre<br><b>TECH FOR RETAIL</b><br>Le salon européen de la digitalisation du retail<br>• Paris Expo - Porte de Versailles                                    |  |
| <b>JANV. 2025</b><br>Du 12 au 16 janvier<br><b>IMM COLOGNE</b><br>Salon international du mobilier et de la décoration<br>• Messe, Cologne (Allemagne)   |  | <b>FEV. 2025</b><br>Du 7 au 11 février ➤ voir ci-dessus<br><b>AMBIENTE</b><br>Salon mondial des biens de consommation<br>• Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)    |
| <b>MARS 2025</b><br>Du 15 au 17 mars<br><b>FRANCHISE EXPO PARIS</b><br>L'événement incontournable de l'entrepreneuriat<br>• Porte de Versailles, Paris  |  | Du 25 au 27 mars<br><b>JDC - GARDEN TRENDS</b><br>Le salon professionnel de référence de la distribution jardin<br>• Parc Chanot, Marseille                          |

Agenda non exhaustif, mis à jour le 26 juillet 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 : [a.thiriet@univers-presse.com](mailto:a.thiriet@univers-presse.com)



# R E J O I G N E Z

## le 1<sup>er</sup> réseau de cuisinistes de proximité.

**UNE ENSEIGNE NATIONALE DE PASSIONNÉS**  
Plus de 115 magasins en France  
10 ouvertures / an

**UNE ENSEIGNE EN CROISSANCE**  
CA enseigne :  
x 2 en 7 ans

**25 PERSONNES 100 % DÉDIÉES À VOTRE SUCCÈS**  
qui travaillent avec vous et pour vous à toutes les étapes de votre projet puis à l'animation de votre futur magasin

**L'ACCOMPAGNEMENT D'UN GRAND GROUPE**  
Bénéficiez du support des équipes FBD pour atteindre la performance que vous recherchez



**Contactez votre interlocuteur dédié : Frédéric Lacour au 06 08 54 19 85**  
[jouvreunmagasincuisinesref.fr](http://jouvreunmagasincuisinesref.fr)

Apport personnel à partir de 40000 € Droit d'entrée : 5000 € HT



CRÉATEURS CUISINISTES

GIMAC SASU – RCS BOBIGNY 347 985 541 – 10 rue de Rome, 95724 ROISSY CDG CEDEX 1.  
Crédits photos: GIMAC, Étude 2024 certifiée par Wizville, basée sur les avis clients Google Maps, Prix Meilleure Satisfaction Client Retail, détails: [prix.wizville.com](http://prix.wizville.com)

# Maliterie

MAISON FONDÉE EN 1945

## Rejoignez un fabricant de sommeil français.

MALITERIE EST L'ENSEIGNE  
DE RÉFÉRENCE DES SPÉCIALISTES  
LITERIE MOYEN DE GAMME

### Pourquoi nous rejoindre ?

Ce que vous ne trouverez pas ailleurs ! Une marque FABRICANT DISTRIBUTEUR FRANCAIS offrant exclusivité et indépendance.

→ Une **communication 360** innovante et performante, que vous n'aurez pas ailleurs

→ Une **implication totale** de notre entreprise à votre service à toutes les étapes



**Fabrice VESSILLER**

**Responsable développement Franchise**

Mail : [expansion@maliterie.com](mailto:expansion@maliterie.com)

Tél : 06 30 46 11 33