

UNIVERS habitat@



commerce associé - distribution - industrie

SALON • FIL ROUGE

*Bilan & reportages
EspritMeuble •
EspritCuisine*



p. 31-144

DISTRIBUTION • LITERIE

*Panorama 2024-2025
des Enseignes de literie*



p. 75-87

BRICO-JARDIN & NÉGOCE

*Weldom : Dynamique
et synergie du réseau*



p. 152-153

AMEUBLEMENT • CUISINE • ÉLECTROMÉNAGER • BRICO-JARDIN & NÉGOCE



© Image générée par l'IA

Bilan 2024 et perspectives 2025 : Une possible reprise au 2nd semestre ?

*" Depuis 2021, Google Maps enregistre 200 %
d'augmentation des recherches "Autour de moi", ce
qui montre un vrai engouement client à trouver le bon
magasin, surtout quand on sait que 63 % des achats faits
en magasin commencent en ligne »*

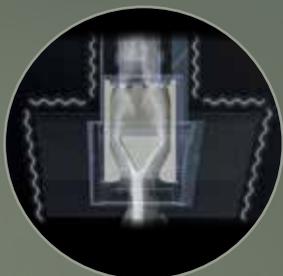
Xavier Hirth, co-fondateur d'Impakt 360



p. 24

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



N°55

Hiver 2024-2025

Directeur de la publication & de la rédaction

Laurent Dollez • dollez@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 01

Co-directeur de la rédaction

Anthony Thiriet • a.thiriet@univers-presse.com

Rédactrice en chef

Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro

Agnès Richard, Maxime Gouet, Sabine Moressa, Pauline Garaude, Caroline Bapt, Didier-Thomas Radux, Manuela Kiala

Directrice de clientèle

Camille Durand
c.durand@univers-presse.com
Tél. : 07 65 17 09 06

**Chargée de communication
et stratégie des partenariats**

Tarcila Gomes
t.gomes@univers-presse.com
Tél. : 06 15 43 96 55

Assistante de direction et community manager

Karine Jaron-Folletti
karine.f@univers-presse.com
Tél. : 06 52 43 26 23

Diffusion et abonnements

contact@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 03

Conception et réalisation graphique

www.lacommunautesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

Impression

Diamant Graphic - Groupe Prenant
70 à 82 rue Auber
94400 Vitry-sur-Seine

Courrier - Service abonnement

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



UNIVERS HABITAT • N°55

Hiver 2024-2025

Édito

Reprise et nouvelles dynamiques de consommation

« J'apprécie être à la maison, c'est l'endroit où j'aime être le mieux en 2024 ». Cette phrase, prononcée lors des vœux Inoha 2025, résume l'état d'esprit dans lequel se trouvent 88 % des consommateurs français. Devenue un vrai refuge, la maison conserve donc sa prépondérance et cela malgré les bouleversements actuels. Une chose est sûre, ce début d'année 2025 marque un tournant : l'incertitude cède progressivement place à la réassurance.

Rappelons qu'au sein de nos secteurs, les bilans de l'année 2024 ont été contrastés. Victimes d'un marché immobilier en berne et d'un pouvoir d'achat sous pression, le meuble et le gros électroménager ont connu un repli significatif. Hormis le petit électroménager, qui a brillé (+ 8 %) grâce au succès des air fryers. Mais le bricolage et le jardinage n'ont pas échappé à cette tendance, avec des baisses respectives de 6,4 % et 4,9 %. Pourtant, les pratiques restent ancrées dans le quotidien des Français, avec près de 60 % d'entre eux s'adonnant régulièrement à ces activités. Dans un contexte où 75 % des Français reconnaissent avoir déjà renoncé à un achat de meuble ou d'électroménager pour des raisons budgétaires, la «logique budgétaire» – au-delà du plaisir – semble également s'imposer comme un nouveau paradigme de consommation.

Pour l'année 2025, les signaux sont encourageants. La baisse attendue des taux d'intérêt devrait réveiller un marché immobilier endormi et, avec lui, stimuler les ventes de mobilier et de gros électroménager. Le petit électroménager devrait, quant à lui, poursuivre sur sa lancée avec une croissance prévue de 4%. Quant au jardinage, après deux années difficiles, un rebond de 3% est espéré. Les récentes innovations observées lors du salon EspritMeuble-EspritCuisine témoignent de cette dynamique. Les marques présentes ont fait preuve d'audace et de créativité, tant dans la scénographie de leurs stands que dans leurs propositions produits. Ces nouveautés, illustrées dans nos reportages, démontrent l'adaptation constante de notre secteur face aux nombreuses mutations.

Si 2025 conserve sa part d'incertitude, elle s'annonce donc comme une année charnière. Innovation, modularité, service et intelligence artificielle constitueront les leviers essentiels pour reconquérir le marché. Le défi est de taille, mais notre secteur a maintes fois démontré sa résilience et sa capacité à se réinventer. Toute l'équipe d'Univers Habitat vous donne rendez-vous pour explorer, ensemble, ces nouvelles dynamiques lors des événements majeurs à venir : JdC Garden Trends en mars, salon international du meuble de Milan en avril, Spoga+Gafa en juin, l'IFA de Berlin en septembre et, bien sûr, la prochaine édition d'EspritMeuble-EspritCuisine. ♦

Camille Borderie
Rédactrice en chef



Camille Borderie



Laurent Dollez



Karine Jaron-Folletti



Anthony Thiriet



Camille Durand



Tarcila Gomes



Maxime Gouet

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.



Moulinex®



COOKEO WIFI 9-EN-1 + EXTRA CRISP

Le multicuiseur connecté le plus rapide*, avec option air fryer



1^{er} Prix 2025
marmiton
Cuisine
intelligente

**Cuisson
ultra rapide**

grâce à la cuisson
sous pression

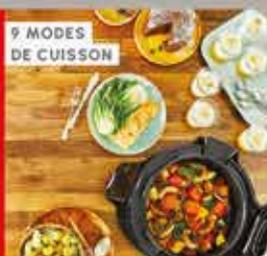


**Jamais à court
d'idées !**

inspiration recettes
illimitée



**Grande variété
de plats
faits maison,
toujours réussis**



**Transformez
votre Cookeo
en air fryer** !**

grâce à Extra Crisp

**Friteuse sans huile



*de Moulinex

Sans Extra Crisp : CE952800 - PC 279,99€***

Avec Extra Crisp : YY5449FB - PC 349,99€***

***Prix de vente conseillé, ni minimum, ni obligatoire. Hors Ecopart.



Sommaire

MARCHÉ & TENDANCES 8

IPEA, CNEF, Ameublement français :
 Les résultats de la filière meuble 9
Interview de Christophe Gazel : « Temu recrute les vendeurs tiers européens, sans commission ni droit d'entrée » 12
GIFAM x GfK : Des résultats contrastés pour l'électroménager 14
PROCOS : Bilan du commerce spécialisé en 2024 16
Observatoire Cetelem : Une consommation raisonnée et tournée autour du plaisir 18
Insight Talk de GfK : Le bricolage et le jardinage suscitent l'envie 20
Pantone 2025 : Mocha Mousse, magnifiée par les acteurs du secteur 22
Impakt 360 : interview de Xavier Hirth, co-fondateur 24
Franchise Expo Paris : La franchise, un modèle « efficace » et « rassurant » 26

BILANS D'ÉVÉNEMENTS 28

BONIAL DAY 28
TECH FOR RETAIL 30
ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 2024 31
CNEF 34
TABLES RONDES ESPRITMEUBLE 35
MAISON & OBJET 38
AMBIENTE 40

SERVICES 28

PRESTI 43
ECOMAISON 44
IACI.FR 45
CYNCLY 46
BOOST TA TRYBU 47
DASSAULT SYSTÈMES x HOMEBYME 48
CARAT 49
KOMKOM & K-UNIQUE ■ ME&MYBOSS ■ IMAPPER 50



9



18



20



22



31

MOBILIER & DESIGN 51

DISTRIBUTION 53
INTÉRIEURS PRIVÉS 53
MAXIAM 54
UCEM 56
GRAM – HÉMISPHERE SUD 60
STORY ■ MOBILIER DE FRANCE 61
MAISONS DU MONDE 62
MILIBOO ■ TIKAMOON 64
IKEA FRANCE 65
ALINEA ■ HABITAT 66

MARQUES 67

CONFORLUXE 67
GROUPE IJA 68
AKANTE ■ MF INTERNATIONAL 69
 Vitrines | GALEA, MUSOLA, ROM, KÜKLA 70
 Vitrines | KUIZI, COUTURE, CELIO, GAMI, NIERI 71
 Vitrines | NEOLOGY, DUVIVIER CANAPÉS, DROUULT 72

LITERIE 73

PANORAMA DES ENSEIGNES DE LITERIE 2024-2025 75

EMMA 76
EXPERT LITIER 77
FRANCE LITERIE 78
GRAND LITIER 79
LA COMPAGNIE DU LIT ■ LITERIE & CONSEILS ■ LITERIES & CO 80
LA HALLE AU SOMMEIL 81
LE LIT ■ LE ROI DU MATELAS 82
LITIER FRANÇAIS ■ LITRIMARCHÉ 84
LOVE LITERIE ■ MAXI LITERIE 85
MA LITERIE ■ MAISON DE LA LITERIE 86
PLACE DE LA LITERIE ■ UNIVERS DU SOMMEIL 87

DISTRIBUTION 88

FRANCE LITERIE 88
GRAND LITIER 89
 En bref | LA HALLE AU SOMMEIL ■ GRAND LITIER ■ EMMA 90

MARQUES 91

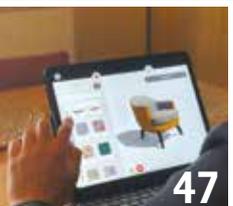
GOMARCO 91
TECHNILAT 92
GROUPE ADOVA 93
THIRIEZ 94
EBAC 96
FLEX 97
BLANC DES VOSGES 98
ANDRÉ RENAULT 99
DUNLOPILLO ■ DAVILAINE ■ AUM 100



38



44



47



61



68



75



91

The Emma logo is displayed in a bold, orange, sans-serif font with a registered trademark symbol.

Ouvrez votre Emma store en France

La marque EMMA se développe en France, et nous recherchons des partenaires pour ouvrir nos Emma stores. Reconnue pour l'innovation et la qualité de ses produits, Emma vous offre l'opportunité de s'associer à une marque de renommée mondiale et de créer dans votre ville une vraie expertise autour du sommeil.

Pourquoi s'associer avec Emma ?



L'AVANTAGE D'UNE MARQUE MONDIALEMENT RECONNUE

La marque EMMA est reconnue dans le monde entier pour la qualité de ses produits dédiés au sommeil. En tant que magasin Emma store, vous bénéficierez du trafic généré par l'attrait de la marque et accueillerez une clientèle qualifiée à la recherche de produits haut de gamme.



UN POTENTIEL DE CROISSANCE SUR DES MARCHÉS EN PLEINE ÉVOLUTION

Le marché du sommeil en France est en pleine expansion, avec une sensibilisation croissante des consommateurs et une demande accrue pour des produits innovants. En étant parmi les premiers à ouvrir un Emma store, vous vous positionnez à l'avant-garde de ce marché en pleine croissance.



UN SOUTIEN COMPLET DÈS LE PREMIER JOUR

Nous offrons un soutien complet à nos partenaires, y compris une assistance pour la sélection des emplacements, la construction et la mise en place des magasins. Notre réseau d'experts en immobilier et en gestion de la construction garantit que l'ouverture de votre magasin se fera en douceur et avec succès. Profitez aussi des logiciels et outils qui vous permettront de vous concentrer sur l'essentiel: la vente en magasin!



UN SUCCÈS VÉRIFIÉ, ADAPTÉ LOCALEMENT

Les Emma stores ouverts en Europe ont systématiquement dépassé les attentes, en combinant l'excellence des produits à des stratégies locales adaptées. C'est l'occasion pour vous de reproduire ce succès et d'établir une entreprise prospère qui résonne avec votre communauté.

Un nombre limité de partenariats est disponible. Contactez-nous pour en savoir plus sur la façon dont Emma réveille votre quotidien.

independentstores@emma-sleep.com



Sommaire

CUISINE	101
DISTRIBUTION	103
GROUPE FBD	103
MOBALPA	104
MHK	105
ENVIA CUISINES	106
SCHMIDT GROUPE (SPOON & ROOM ■ CUISINELLA)	108
MARQUES	109
DISCAC	109
BLUM	110
CHARLES RÉMA	111
EUROKEA	112
SAGNE CUISINES	113
NOVY	114
MSA ■ FRANKE	115
Vitrines MSTONE, TOPSTAR, LAISNÉ, DINGER STONE	116
Vitrines NOLTE, HÄCKER, LUBE FRANCE, FIDELEM	117
En bref SCAVOLINI, NOBLESSA, NEXT125	118

BLANC & BRUN	119
DISTRIBUTION	121
CUISINOV	121
ÉLECTRO DÉPOT ■ FNAC-DARTY	122
ENVIE x ESTILLE	124
MARQUES	125
ELECTROLUX	125
EBERHARDT	126
ELICA	128
BEKO	129
LIEBHERR	130
DE'LONGHI	132
GROUPE SEB	134
FRIO	136
MIELE	137
BRANDT	138
DE DIETRICH	139
BORA ■ FERRE	140
HAIER	142
GAGGENAU	143
En bref URBAN CUISINE, WEEMOVE, BSH	144



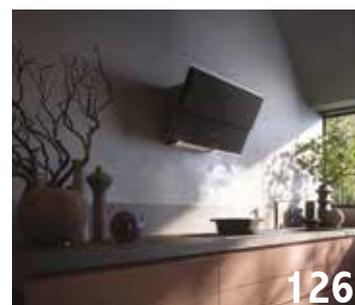
108



114



124



126



132



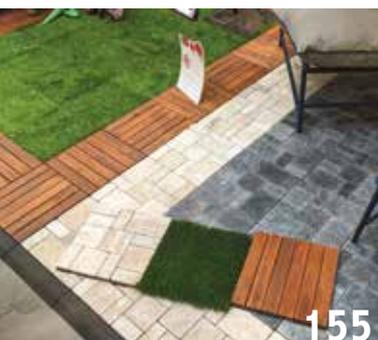
143



146

BRICO-JARDIN & NÉGOCE	145
DISTRIBUTION	146
BOTANIC	146
COFAQ	148
WELDOM	152
MR. BRICOLAGE	154
TERACT (Jardiland, Gamm Vert)	155
LEROY MERLIN ■ POINT. P	156
En bref SCREWFIX, CASTORAMA, BRICO DÉPÔT	157
MARQUES	158
INOHA	158
EVERGREEN GARDEN CARE	159
BOUTTÉ ■ VILMORIN	160
CERLAND	161
NORTENE ■ COMPO	162
OUTDOORCHEF ■ EDA	163
En bref HOZELOCK, ENO, LE MARQUIER	164

Événements & Agenda	165
JDC GARDEN TRENDS	165
FOIRE DE PARIS	166
BARBECUE EXPO ■ SPOGA+GAFA	167
AGENDA — ÉVÈNEMENTS 2025	168



155



165

Marché & Tendances



Ameublement français, CNEF & IPEA

Résultats 2024 : la filière meuble fait preuve d'une résistance encourageante

En décembre dernier, l'IPEA – Institut de la Maison, avec le soutien du CODIFAB, a confirmé que le secteur de l'ameublement traversait une période complexe. Révélé en février dernier par le même institut ainsi que la CNEF et l'Ameublement français, le bilan de l'année 2024 démontre que le frein de l'immobilier retient l'activité du meuble, en pleine transformation pour mieux répondre aux nouveaux modes d'habiter. L'heure n'est plus à meubler, mais à agencer.

..... Par Agnès Richard & Camille Borderie



Le marché du meuble est repassé en 2024 sous la barre des 14 Mds€. Evalué à 13,8 Mds€, son chiffre d'affaires baisse de -5,1 %, après une année 2023 à -2 %. Pouvoir d'achat, arbitrage budgétaire, attentisme, chute de l'immobilier, les Français reportent leurs achats en attendant des jours meilleurs. « Les fortes chutes de l'immobilier neuf et ancien auraient dû impacter encore plus le marché car 1/3 des achats de meubles est lié aux déménagements. Dans ce contexte, la baisse d'activité reste limitée, même si toutes les catégories de produits ne sont pas logées à la même enseigne », nuance Guenhaël Seveno, président de l'IPEA.



L'Ameublement français



« La baisse d'activité reste limitée, même si toutes les catégories de produits ne sont pas logées à la même enseigne »

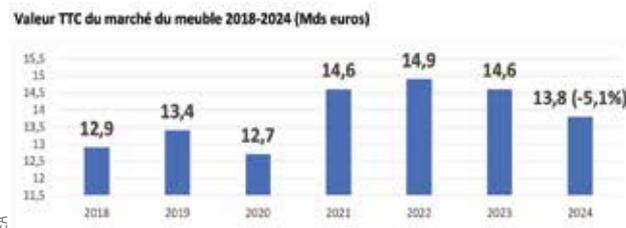
Guenhaël Seveno, IPEA

► Segments de marché : la literie résiste, la cuisine est en pause et le mobilier de jardin attend le retour des beaux jours

La literie et le rembourré résistent

Avec un retrait de 2,1%, deux fois inférieur à celui du marché, la literie fait figure de grand vainqueur. « La grande distribution et les spécialistes ont animé ce marché à grands coups de promotion. Par ailleurs, le renforcement du maillage des spécialistes a permis de soutenir les ventes. » Le panier moyen se maintient grâce à l'attrait pour les grandes dimensions.

Le siège rembourré résiste aussi, avec un recul de 4 %, inférieur



© IPEA

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee

Malgré une baisse généralisée, le CA de la filière meuble demeure toujours au-dessus de celui de 2019.

au global. Canapés et fauteuils font mieux que la banquette. Cette dernière, dont une grande part de ses ventes sont réalisées en ligne, subit le recul des pure-players. Quant à lui, le canapé convertible séduit aussi de plus en plus, pour ses fonctions relaxation et rangement.

Le meublant se recompose

Représentant un tiers de l'activité (32,8 %), le meuble meublant se situe dans la mouvance générale (- 5,3 %). Très lié aux déménagements, il pâtit de la crise immobilière. « Ce marché se recompose, puisque les Français ne pensent plus m² de surface de logement, mais m³ », ajoute Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA. « Dans le salon, le meuble meublant est donc aujourd'hui concurrencé par les canapés avec coffre et dans la chambre, par les lits qui ont aussi de plus en plus un coffre. » En 2024, sont apparus des meubles meublant de plus en plus axés sur l'agencement, avec donc plus de création de valeur. « Cela demande une réorganisation du marché pour faire évoluer les produits en fonction d'un consommateur qui veut un peu moins meubler et un peu plus agencer. »

Cuisine et salle de bains en pause

Après avoir longtemps caracolé en tête, la cuisine est à la peine (- 6,2 %). « 22 % des achats post-Covid étaient des achats d'anticipation de 2023, 2024, 2025. Même si on propose aux consommateurs des prix canon, ils ont déjà acheté une cuisine, gardée en moyenne 19 ans. Il faudra patienter. » Par ailleurs, 47 % des cuisines achetées sont liées au déménagement. « Le retrait de la cuisine reste faible par rapport à la chute de l'immobilier. Cela veut donc dire qu'on est dans une phase de renouvellement. »

Enfin, la crise immobilière n'a pas plus épargné le meuble de salle de bains (- 7,2 %). « Mais les personnes qui achètent de la salle de bain restent chez elles. On est sur un marché de renouvellement, avec une amélioration du panier moyen. »

Mobilier de jardin : manque de soleil

Lanterne rouge, le mobilier de jardin (- 8,4 %) n'a rien pu faire contre une météo défavorable. « Des acteurs ont déjà communiqué sur les opérations jardin, parce que les dépôts sont pleins. » Seul le soleil pourrait aider les acteurs de ce secteur.



Le meublant prend une autre dimension, en créant des formes d'agencement différentes.

© Pikabay

Evolution en valeur par familles de produits – milliards d'euros courants TTC

	2024	Evolution 2024/2023	Structure du marché 2024
Meuble meublant	4,5	-5,3 %	32,8 %
Cuisine intégrée	3,7	-6,2 %	26,7 %
Canapés, fauteuils et banquettes	2,5	-4,0 %	17,9 %
Literie	2,0	-2,1 %	14,8 %
Meuble de jardin	0,6	-8,4 %	4,3 %
Meuble de salle de bains	0,5	-7,2 %	3,5 %
Total	13,8	-5,1 %	100,0 %

Source : IPEA

► Réseaux de distribution : les spécialistes s'en sortent mieux, la GSB et les pure-players en peine

Promotions chez les spécialistes

Côté distribution, les spécialistes de l'ameublement réussissent un peu mieux que le marché (- 4,2 %), avec différents cas de figure. Ouvertures de magasins et opérations promotionnelles soutenues ont ainsi contribué au maintien de l'activité des spécialistes literie, qui progressent légèrement en valeur. « Les spécialistes salon se placent légèrement en dessous de la ligne de flottaison, avec des actions de communication également soutenues », souligne Guenhaël Seveno. Les autres spécialistes reculent.



Grande distribution : croissance du online

Le manque de déménagements impacte la grande distribution ameublement (- 4,4 %), également handicapée par les difficultés du meublant, qui représente près de la moitié de ses ventes en valeur. Reste que depuis le Covid, ce circuit a investi dans la mise en ligne de son offre, mettant à distance les pure-players.

Milieu-haut de gamme : ancrage local

L'ameublement milieu-haut de gamme réussit aussi mieux que la moyenne (- 4,2 %), grâce souvent à son ancrage local, le marché rural et semi-rural étant en progression, « plus sur le siège rembourré que sur le meublant, mais avec toutefois une meilleure tenue que la grande distribution sur ce segment. » En ce qui concerne le canapé, ce circuit parvient à séduire un consommateur plus âgé, à la recherche de confort et de qualité.

Les GSB en chute

Pour les grandes surfaces de bricolage, rien ne va plus (- 8,7 %). « Si les nombreux chantiers menés par les Français après les confinements avaient permis au circuit de voir son trafic fortement progresser, profitant ainsi au rayon meuble, c'est maintenant le phénomène inverse qui se produit. De plus, les quatre segments du meuble sur lesquels le circuit opère, le meublant, la cuisine, la salle de bains et le jardin, sont les moins performants de 2024. »

Pure-players en peine

Les *pure-players* (-6,9 %) subissent l'essor des ventes en ligne de la grande distribution et l'ouverture des marketplaces. « *Le consommateur va de plus en plus sur les sites qu'il connaît pour voir si une promo traine et fait de moins en moins de recherches par mot-clé. Les connexions sur le mot ameublement sont en chute de près de 20 %.* »

Le circuit « autres » (-3,2 %), qui comprend les discounteurs de la maison, pèse peu sur l'activité en valeur (4,2 %). « *Leur fréquentation augmente, liée à la baisse du pouvoir d'achat et à leur positionnement multisectoriel. Parfois, le consommateur tombe sur de petits meubles meublant premier prix.* »

Structure de la distribution en 2024

Circuits de distribution	Part de marché	Chiffre d'affaires en milliards d'euros TTC	Evolution 2024/2023
Grande distribution ameublement	38,7 %	5,4	-4,4 %
Spécialistes	24,8 %	3,4	-4,2 %
Grandes surfaces de bricolage	12,4 %	1,7	-8,7 %
Ameublement milieu/haut de gamme	11,0 %	1,5	-4,2 %
E-commerce (pure players)	8,9 %	1,2	-6,9 %
Autres circuits	4,2 %	0,6	-3,2 %
TOTAL	100,0 %	13,8	-5,1 %

Traitements et estimations IPEA - Sources : IPEA, Insee

► Cap sur l'avenir

Pour 2025, l'espoir reste de mise. Après les fortes croissances post-Covid, le CA est toujours supérieur à 2019. « *C'est tout à fait honorable pour la consommation de l'ameublement* », estime **Didier Baumgarten**, président du CNEF, en soulignant le caractère cyclique de l'activité avec des oscillations d'une durée moyenne d'environ 5 ans. « *Si la baisse des taux d'intérêt et la stabilisation de l'inflation se confirment, nous pourrions voir une reprise progressive dès la deuxième moitié de 2025* », indique Guenhaël Steveno. Dans un climat anxieux qui les incite à épargner, les ménages doivent toutefois retrouver de la confiance. « *La filière multiplie les initiatives susceptibles de favoriser l'arbitrage du consommateur en faveur de l'ameublement* », se félicite **Jean-Charles Vogley**, directeur général du CNEF. Pour la relance, l'innovation vers la modularité et la fonctionnalité est de mise. « *Le recours à l'intelligence artificielle est de plus en plus fréquent dans la filière : aide à la conception des produits, gain dans les prévisions de vente, améliorations et gains de productivité...* », ajoute **Arnaud Visse**, président de l'Ameublement français. Par ailleurs, la filière porte plusieurs mesures devant les pouvoirs publics, dont la possibilité pour les Français de débloquer jusqu'à 10 000 € de leur PEL pendant deux ans pour l'achat de meubles neufs.

Un défi démographique et générationnel

Outre l'inflation, la baisse du pouvoir d'achat et la crise immobilière qui fragilisent le secteur, les mutations démographiques dessinent de nouveaux horizons pour les fabricants et distributeurs.

Pour aller plus loin dans les analyses des perspectives, **Eric Mandinaud**, expert en stratégie marketing, commerciale et études, a présenté, lors du colloque IPEA organisé en décembre, l'évolution des données démographiques jusqu'à 2029. La France fait face à des transformations démographiques profondes qui bouleversent les marchés. Le pays a connu une croissance de population de 15 % et une augmentation significative des ménages de 37 % entre 1990 et 2019. Mais les tendances démographiques dessinent un nouveau paysage social. La population connaît un ralentissement depuis 2022, avec une baisse constante à l'horizon 2029. Parallèlement, la structure familiale se transforme : la part des femmes seules, des

hommes seuls et des familles monoparentales progresse, tandis que le modèle traditionnel du couple avec enfants est en déclin. Autre phénomène marquant : le recul de l'âge de la première maternité. Désormais, plus de 50 % des naissances interviennent dans la tranche d'âge 28-34 ans.

Ces mutations ont des conséquences directes sur le secteur de l'ameublement. En prenant l'exemple du marché du matelas, les données montrent que les 20-39 ans représentent plus de 40 % des acheteurs de matelas de moins de 120 cm. Inversement, la tranche 56-76 ans se distingue par des achats de matelas de plus de 140 cm, avec un prix moyen 40 % supérieur à la moyenne. Pour séduire la nouvelle génération de consommateurs qui réalise la plupart de ses activités dans son lit, les fabricants doivent repenser leur approche. Les accessoires – couvettes, surmatelas, décorations, rangements – deviennent aussi stratégiques que le matelas et le sommier.

De plus, la propriété laisse place à l'usage, avec un intérêt croissant pour le marché de l'occasion. La clé du succès résidera dans la capacité des marques et enseignes à raconter de nouveaux récits, en phase avec les modes de vie émergents et les attentes d'une société en constante mutation. « *L'enjeu est désormais de construire une communication plus authentique et des expériences en magasin qui incarnent les aspirations des clients. Il ne s'agit plus simplement de vendre des produits, mais de proposer des solutions qui correspondent concrètement aux projets et aux valeurs des consommateurs contemporains* », a conclu Christophe Gazel. ♦



Eric Mandinaud, expert en stratégie marketing, commerciale et études, lors du colloque annuel organisé le 5 décembre dernier par l'IPEA – Institut de la Maison.

IPEA - Institut de la Maison



« Temu recrute les vendeurs tiers européens sans commission ni droit d'entrée »

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

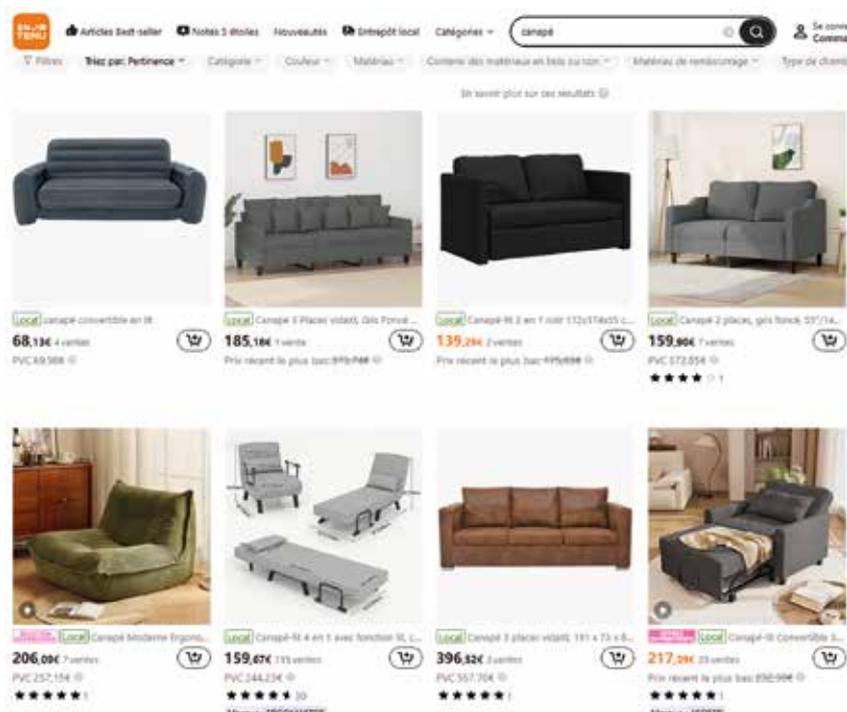
L'apparition d'acteurs chinois change la donne pour l'ameublement français et européen. Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison, dévoile sa vision à ce sujet, ainsi que sur les principales tendances du secteur.Propos recueillis par Maxime Gouet

- En juin dernier, vous présentiez l'étude « Les Européens et le meuble », qui montrait tout de même une nécessité d'aller en magasin pour les acheteurs.

Christophe Gazel : Bien que ces places de marché prennent de l'ampleur, 80 % des Européens veulent aller en magasin pour leurs achats de mobilier. En France, ce chiffre monte à quasiment 90%. Et il devrait rester dans les mêmes proportions pour les années à venir. Dans ce colloque, 21% des Français ont indiqué qu'ils prévoyaient encore plus d'achats en magasin, contre 17 % qui prévoient d'augmenter le nombre de dépenses sur internet. Cette prévision magasin reste supérieure à celle du e-commerce chez les 20-39 ans, ce qui montre tout de même une tendance. Ajoutons également le fait que plus de 70 % des Français préfèrent acheter dans des magasins et sites spécialisés de meubles plutôt que des magasins généralistes. On pourrait se dire que Temu n'est pas un danger immédiat, mais il faut quand même faire très attention.

- Au-delà du lieu d'achat, quelle tendance impacte la vente de meubles en ce moment ?

C.G. : Ce que nous remarquons, c'est que la décoration a un fort impact dans le choix du mobilier. Là où en Allemagne, 80 % des consommateurs disent que c'est le meuble qui fait le style du salon/séjour, en France, nous sommes à moins de 50 %. Cela signifie que c'est la décoration qui fait



Extrait du site internet Temu, dans la partie « mobilier ».

le style. En France en 2024, les ventes de déco sont restées étales, en valeur, mais avec des volumes qui ont explosé. Ce sont maintenant les discounters qui drivent ce marché, un phénomène qui n'est pas aussi important chez nos voisins. Nous sommes actuellement au travail sur une étude pour comprendre la différence entre style et ambiance pour le consommateur, le premier étant utilisé par les industriels, et le second par les distributeurs. Si l'on cumule le besoin d'achat en magasin, le problème entre style et ambiance et la



« De notre côté, à l'IPEA, nous prévoyons dans les mois à venir une enquête consommateur sur Temu pour voir à quel point elle intéresse les Français »

Christophe Gazel, IPEA – Institut de la Maison

popularisation des configurateurs chez les moins de 30 ans, les lignes bougent en ce moment dans le secteur.

• Plus récemment, vous évoquiez les évolutions de consommation des nouvelles générations. Quel impact cela pourrait-il avoir dans la cuisine ?

C.G. : Ce qui est sûr, c'est que les choses changent. Nous l'avions abordé dans notre étude cuisine de septembre 2024. Tandis que le chiffre d'affaires de Picard est en constante augmentation, de plus en plus de Français commandent leurs repas via une application au moins 2 fois par mois sur des plateformes comme UberEat. À côté de cela, le prix de l'immobilier explose, cela force la jeune génération à organiser leur logement autrement. On voit, par exemple, l'apparition des « ghost kitchen », des petites cuisines qui peuvent être dissimulées pour un gain de place conséquent. On y retrouve les bases : four, plaque, évier, le tout dans un cadre avec une porte escamotable. Si ce système existe depuis quelques temps, il a été perfectionné récemment par Blum et Hettich. Pour moi, l'apparition de ces cuisines dissimulées signe le début de la disparition d'une partie de la cuisine vis-à-



© Shutterstock

« Bien que ces places de marché prennent de l'ampleur, 80 % des Européens veulent aller en magasin pour leurs achats de mobilier. En France, ce chiffre monte à quasiment 90 %. »

Christophe Gazel, IPEA – Institut de la Maison

vis d'une cible générationnelle. La cuisine intégrée en France, c'est un produit qui date des années 60 et du mass market. Encore aujourd'hui, les cuisinistes prévoient des cuisines dans des styles différents et non pour cibler une clientèle, ce qui devrait,

selon moi, changer dans les années à venir. Cela donne aux cuisinistes une véritable opportunité de développement, une possibilité d'améliorer leurs maillages locaux. En revanche, cela remet en question le format des points de vente. ♦

L'ENTREPRENEUR DE DEMAIN, POURQUOI PAS VOUS ?

franchise
expo PARIS

fff Fédération Française Franchise

DU 15 AU 17 MARS 2025
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Demandez votre badge gratuit ICI

Ou sur www.franchiseparis.com
avec le code PAR5SX



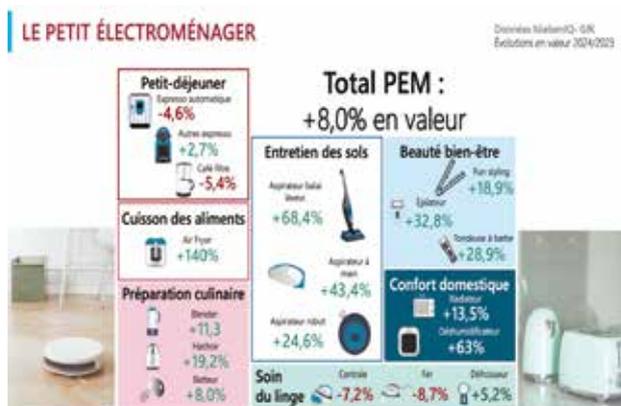
Étude Gifam-GfK

Des résultats contrastés en 2024

En 2024, le marché français de l'électroménager affiche différentes tendances : le PEM connaît une belle croissance, tandis que le GEM un recul conséquent. Pour 2025, les experts prévoient une poursuite de cette dynamique, portée par l'innovation et un regain attendu du marché immobilier. Retour sur ces résultats et perspectives, révélés par le Groupement des marques d'appareils pour la maison (Gifam), en partenariat avec GfK-NielsenIQ, le 12 février dernier.

Par Maxime Gouet

► Boosté par les air fryers, le petit électroménager enregistre 8 % de croissance



Le petit électroménager atteint des sommets en France en 2024. Pour la première fois, le chiffre d'affaires du secteur est de 4 Mds€. C'est une augmentation de 8 % par rapport à 2023, et la meilleure croissance en Europe, devant l'Italie et l'Allemagne, respectivement +7 % et +6 %.

Cette année, la poussée de +8 % du PEM s'explique en partie par le phénomène des **air fryers**. Avec +140 % en un an, leur chiffre d'affaires a été multiplié par 10 en 3 ans, jusqu'à atteindre 271 M€ en 2024. « *Le phénomène de l'air fryer représente la moitié de la progression du PEM cette année* », observe **Christelle Comparato**, directrice de l'expertise Tech & Durable chez NielsenIQ-GfK. Au total, les PEM de cuisson des aliments enregistrent +24,4 % en 2024. Cet appareil s'inscrit dans une tendance à mieux manger, d'après le Gifam, avec les **blenders**. Avec +11 % en 2024, ces mixeurs rebondissent après 2 années difficiles. Ils atténuent la baisse des ventes dans la préparation culinaire à -1 %.

Toujours dans la cuisine, les machines à café et appareils à petit déjeuner sont en légère baisse (-2,1 %). Les machines à café automatiques sont la troisième catégorie d'appareils en valeur, malgré une baisse de 4,6 %. « *Ce type de machines ont atteint un plafond, mais elles se maintiennent tout de même à 250 millions d'euros de CA. Et cela n'impacte pas les autres types de machines à café* », analyse **Laurent Cours**, directeur études et statistiques. Les machines non automatiques avec broyeur sont en positif, avec +2,7 %.

L'entretien du sol se porte bien, le soin du linge en baisse

Pour ce qui est de l'autre moitié de progression, ce sont les appareils d'**entretien du sol** et d'**hygiène-beauté** qui ont la part belle, avec respectivement +11,4 % et +10,5 % de CA en valeur. Les **aspirateurs** sont en forte progression : le balai-laveur connaît une hausse de +68,4 % et l'aspirateur robot, avec +24,6 %, accélère et dépasse les 225 M€ de CA. Dans la salle de bain, la **tondeuse à barbe** (+29 %) répond à un besoin puisque 47 % des hommes ont une barbe, alors qu'ils n'étaient que 22 % fin 2022. En outre, la partie « fun styling » attire de plus en plus, avec les lisseurs à +11 %, les brosses soufflantes à +32 % et les boucleurs à +7 %. Le **confort domestique** se maintient. Ce secteur aurait été en déficit si la météo n'avait pas été si mauvaise l'an dernier. Selon Météo France, la persistance des sols humides a été la plus haute enregistrée depuis 1981, et l'année a été déficitaire en ensoleillement. De ce fait, les ventes de **déshumidificateurs** ont explosé (+63 %), et celles des **radiateurs d'appoint** ont été bonnes (+13 %). Enfin, le **soin du linge** souffre de nouvelles habitudes consommateurs. « *Les Français repassent de moins en moins, mais les défroisseurs verticaux restent un point d'appui* », explique Christelle Comparato. Le **défroisseur** s'établit à +5,2 % dans un secteur en déclin de -5,6 %.

► Le GEM est en baisse de 4 %, en partie à cause de la météo et de l'immobilier

Le marché du gros électroménager (GEM) est en difficulté cette année en France, avec une perte de vitesse de 3,9 %. Une baisse en majorité expliquée par des phénomènes extérieurs au marché, et qui n'est pas ressentie dans nos pays voisins.

Là où le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne se portent bien (respectivement +3,7 %, +2 % et +0,9 %) et l'Allemagne est en légère baisse

(-0,8 %), la baisse est plus prononcée en France. Cette décroissance, uniquement en valeur, est en partie dû à une baisse du prix moyen de vente. « *Il y a un engouement très Français pour les marques distributeur (MDD)* », observe Christelle Comparato. Le volume de vente, quant à lui, est resté stable.

Un contexte météo compliqué en 2024

Comme pour le petit électroménager, la météo de 2024 a eu un impact direct sur les ventes de GEM. Le déficit d'ensoleillement a jeté un froid sur les **réfrigérateurs** et **congélateurs**, le secteur enregistrant la plus grosse baisse du GEM avec - 7,7 %. « *Les ventes de réfrigérateurs sont liées aux épisodes de chaleur. Cet été, nous en avons eu beaucoup moins que d'habitude* », explique Laurent Cours. Les ventes de réfrigérateurs baissent de - 7 %, les congélateurs de - 9,3 % et de **caves à vin** de - 16,3 %.

C'est l'effet inverse pour les **sèche-linges**, également affectés par la météo. Leurs ventes ont augmenté de 13 %, une poussée d'un niveau rare dans le GEM, du fait de l'humidité record couplée au manque d'ensoleillement qui rend le séchage manuel difficile. Grâce à cette belle progression, le marché du lavage est à + 1,3 %, avec un maintien des **lave-linges** de + 0,3 % et une légère baisse des **lave-vaisselles** de - 1,4 %.

Les appareils intelligents et connectés, un axe de progression

La baisse des transactions immobilières depuis 2022 est l'un des facteurs importants de fluctuation du gros électroménager. Les ventes ont baissé de - 11 % sur l'année, - 29 % depuis 2022. « *Lorsqu'on fait des travaux de rénovation de cuisine, on achète en moyenne deux gros électroménagers. Réduire le nombre d'achats immobiliers ampute mécaniquement le GEM de ces ventes* », analyse Laurent Cours. Logiquement,



© M. Goulet

« **Les ventes de réfrigérateurs sont liées aux épisodes de chaleur. Cet été, nous en avons eu beaucoup moins que d'habitude** »

Laurent Cours, Gifam

L'intégrable est en difficulté, avec - 6,4 %, contre - 2,2 % pour la pose libre. La cuisson encaisse - 6,3 % de déficit. Malgré tout, il reste des secteurs dynamiques, comme les **appareils intelligents**, avec 118 M€ générés en 1 an. Ils représentent 25 % du CA du lavage, 16 % du froid et 6 % de la cuisson. 4 consommateurs sur 10 trouvent la connectivité utile, notamment pour favoriser la réparation. « *Cela crée de nouveaux usages, qui séduisent les consommateurs petit à petit* », explique Laurent Cours. Et Chrystelle Comparato d'ajouter : « *dans l'ensemble des catégories de l'équipement de la maison, l'innovation reste le cœur des marchés* ».



► Pour 2025, le contexte s'améliore et le Gifam et GfK prévoient une croissance similaire à 2024

En 2024, la croissance de l'électroménager dans son ensemble est à 1 %. Pour l'année à venir, GfK et le Gifam prévoient + 4 % pour le PEM, et - 1 % pour le GEM, ce qui laisserait le secteur à des valeurs similaires.

Dans le PEM, la dynamique des air fryers devrait continuer de générer de la valeur en 2025. L'appareil présent dans 27 % des foyers, devrait en équiper 13 % de plus et atteindre les 40 %. Les transactions immobilières, intimement liées aux ventes de GEM, devraient repartir en 2025. « *Lorsqu'on analyse l'immobilier sur les 20 dernières années,*

les achats immobiliers reprennent entre 8 et 13 mois après des baisses de taux d'intérêts. Nous étions au point le plus bas en novembre, ce qui est de bon augure pour 2025 », analyse Laurent Cours.



© M. Goulet

Véronique Denise, présidente du Gifam et de Beko France.

Côté tendances clients, l'écologie devient un aspect important de l'électroménager pour les consommateurs. Le bonus réparation explose, le montant moyen total de bonus versé est passé de 4 M€ à 25 M€ en seulement un an. L'indice de durabilité, qui remplace celui de réparabilité, est apposé aux téléviseurs depuis le 8 janvier et arrive au mois d'avril pour les lave-linges. Cette étiquette a déjà montré son impact. Les lave-vaisselles qui ont un indice de réparabilité supérieur à 8,1 ont vu leur volume de ventes augmenter de 28 %, là où le total volume des lave-vaisselles est en baisse de - 1 %. Les appareils classés A ont également la côte, notamment dans les lave-linges. Ils affichent une croissance de + 86 % en volume contre seulement 4 % pour l'ensemble des lave-linges. ♦

IMPACT DE L'INDICE DE REPARABILITE SUR LES VENTES



Observatoire PROCOS

Bilan du commerce spécialisé en 2024 : la maison figure à la dernière place du classement

Selon la fédération Procos, le bilan de l'année 2024 est mitigé pour les enseignes du commerce spécialisé. Et tout particulièrement pour l'équipement de la maison, qui accuse une baisse de - 2,2 %. *Par Agnès Richard*



En février, Procos a présenté son nouveau logo pour une ambition partagée : « Agir pour un commerce qui donne envie ».

L'activité des enseignes du commerce spécialisé du panel Procos a démarré 2025 sans éclat, en témoigne en janvier une baisse de - 0,7 % en magasin et - 0,2 % pour les ventes internet. Dans ce contexte, l'équipement de la maison ne s'en sort pas si mal, avec des magasins dont l'évolution est stagnante (- 0,2 %), par rapport à janvier 2023, déjà en baisse en comparaison à janvier 2022. « C'est un bilan sans surprise, entre la morosité ambiante, peu propice aux achats et/ou aux projets de rénovation, et les arbitrages de consommation, effectués en défaveur des marchés jugés non-essentiels », confirme Procos.

Le web en hausse

Sur l'ensemble de 2024 et pour tous les secteurs d'activité, le bilan est très mitigé.

« Des segments importants voient la vente de produits d'occasion suivre une nouvelle dynamique qui vient modifier le marché des produits neufs »

Procos

L'immobilier commercial en berne

Sur 2024, Procos constate la poursuite de la décreue des projets d'immobilier commercial. Bien que les permis de construire restent à un niveau pré-Covid, les mises en chantier chutent et les surfaces autorisées en CDAC tombent à leur plus bas niveau depuis 30 ans. Sur les 5 dernières années, le total des surfaces terminées est de 1 774 000 m² sur 376 projets (surface moyenne 4 720 m² de vente) alors qu'il y a 5 ans, 5,4 millions de m² étaient recensés sur 518 projets (moyenne par projet 10 424 m²). En 2024, 71 projets ont été terminés. L'extinction progressive des « grands projets » du stock se poursuit, au profit de projets individuellement moins consommateurs d'espace. Le marché s'oriente vers les reconfigurations et les extensions de l'existant.

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

Évolution de l'activité des magasins des enseignes du commerce spécialisé en 2024 vs 2023*



Évolution des ventes internet des enseignes du commerce spécialisé en 2024 vs 2023*



Évolution de la fréquentation des magasins en 2024 vs 2023**



* Source : panel PROCOS ** Source : Observatoire de la fréquentation PROCOS / Stackr

À surface égale, sur un an, les magasins sont en hausse de + 1,1 %, après une croissance de + 3,5 % en 2023. « Compte tenu de l'inflation sur 12 mois estimée par l'Insee à + 2,4 %, cette augmentation de 1,1 % est inférieure à l'inflation, ce qui peut résulter de plusieurs phénomènes comme la baisse des volumes vendus et la baisse de la valeur unitaire des produits vendus, suite à des consommateurs préférant des produits moins chers, MDD ou produits proposés par des acteurs plus discount. » Contrairement à 2023, 2024 a été marquée par une évolution plus favorable aux ventes web (+ 2,1 %) qu'en magasin. Mais cette croissance des ventes web ne fait que suivre la hausse des prix sur 12 mois (+ 2,4 %).

La maison souffre

Ce constat vaut pour tous les secteurs, sauf la restauration et la maison. Ainsi, côté magasin, l'équipement de la maison s'affiche comme le secteur qui s'est le plus

mal comporté en 2024, avec une baisse de 2,2 %, qui succède à un - 2,6 %, en 2023. Le web suit la même tendance. Pour Procos, au-delà des fortes consommations des années Covid et de la mauvaise influence des marchés de logement neuf et ancien sur les déménagements, l'activité maison est impactée par le contexte politique et l'incertitude créée depuis la dissolution de l'Assemblée nationale en juillet (- 7,5 % par rapport à juillet 2023).

Les augmentations de prix des matières premières suite à la guerre en Ukraine et celles des prix de l'énergie ont également entraîné des hausses de prix conséquentes. « Sur un plan plus structurel, une partie importante de ces marchés (bricolage, meuble...) s'oriente de plus en plus vers la notion de projet et pas seulement la vente de produit Enfin, des segments importants voient la vente de produits d'occasion suivre une nouvelle dynamique qui vient modifier le marché des produits neufs et les initiatives de certains acteurs tels qu'Ikea ou Fnac-Darty en faveur de la durabilité et de l'occasion. » À suivre. ♦

Évolution du CA de l'équipement de la maison en 2024

- 2,2 % pour les magasins
- 2,1 % pour le web

Source : Procos

FEVAD

Un e-commerce responsable et en forte croissance

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) a publié son baromètre d'audience des principaux sites marchands – tous secteurs confondus –, pour le 4^e trimestre 2024. En parallèle, elle renforce ses engagements en faveur d'un e-commerce plus responsable..... Par Camille Borderie



Selon le dernier baromètre trimestriel publié conjointement par Médiamétrie//NetRatings et la Fevad, l'audience des sites d'e-commerce continue de progresser en France. Au 4^e trimestre 2024, ce sont en moyenne 51,2 millions d'internautes français qui ont consulté au moins un des sites ou applications du Top 20 (voir tableau) chaque mois, représentant près de 80 % de la population française. Une progression notable de 600 000 visiteurs par rapport au trimestre précédent.

Amazon consolide sa position de leader du secteur en franchissant, pour la première fois, la barre symbolique des 40 millions de visiteurs uniques mensuels. En parallèle, E. Leclerc fait un retour remarqué sur le

podium en s'installant à la 3^e place du classement avec près de 3 millions de visiteurs uniques quotidiens. Ce positionnement témoigne de la stratégie efficace du distributeur français dans sa transformation digitale.

L'équipement de la maison en forte progression

Le 4^e trimestre 2024 est particulièrement favorable aux sites spécialisés dans les produits techniques et l'électroménager. Cette tendance confirme le bilan positif du Black Friday 2024 pour l'ensemble du secteur de l'équipement de la maison. La Fnac a gagné 8 places pour revenir dans le top 5 des sites les plus visités, tandis que Boulanger affiche une belle progression avec une remontée de 9 places, atteignant désormais la 16^e position. Darty n'est pas en reste et réintègre le top 20 en gagnant 2 places. À l'inverse, les plateformes internationales de fast fashion connaissent un léger recul. Shein et Temu perdent chacune deux places.

Un engagement renforcé pour un e-commerce plus responsable

Parallèlement à la publication de ce baromètre, la Fevad profite de ce début d'année pour mettre en avant son engagement croissant en faveur d'un e-commerce plus responsable. Le 3 mars dernier, elle a signé une nouvelle Charte pour un e-commerce responsable en présence de Agnès Pannier-Runacher, ministre de la Transition Écologique et Véronique Louwagie, ministre du Commerce. Cette Charte, qui réunit désormais 33 entreprises signataires, s'inscrit dans une démarche initiée en 2021 et repose sur trois principes fondamentaux : la reconnaissance de la responsabilité du

secteur en matière d'impact environnemental, la nécessité d'une action collective impliquant pouvoirs publics et entreprises, et la prise en compte des spécificités de chaque acteur. La nouvelle version s'articule autour de deux axes majeurs. D'une part, elle vise à améliorer les pratiques des entreprises, notamment par la réduction des emballages, l'optimisation du stockage, la décarbonation de la livraison et la mise en place d'indicateurs de suivi.

D'autre part, elle cherche à responsabiliser le consommateur en améliorant l'information disponible et en encourageant l'adoption de pratiques plus vertueuses comme le tri sélectif, la réparation ou la limitation des retours. « Cette nouvelle version de la Charte pour un e-commerce responsable témoigne de la force et de la constance de notre engagement commun en faveur d'une transition écologique du secteur », déclare Marc Lolivier, délégué général de la Fevad. Et de conclure : « La protection de l'environnement devient un critère déterminant dans le choix de consommation des Français ». Le secteur a « une responsabilité collective » pour faire du commerce électronique « un puissant levier pour une consommation plus responsable ». ♦

Le TOP 20 des sites et applications «E-Commerce» les plus visités en France - Internet Global - 4^{ème} Trimestre 2024

		Visiteurs uniques moyens par mois	Cote mensuelle moyenne (Pop FR)	Visiteurs Uniques Quotidiens
Ensemble des acteurs - top 20				
		51 178 000	79,9 %	
1	Amazon*	41 057 000	64,1 %	10 423 000
2	Leboncoin.fr - T ACPM*	29 453 000	46,3 %	7 426 000
3	E.Leclerc*	20 583 000	32,1 %	2 994 000
4	Fnac*	18 995 000	29,6 %	1 513 000
5	Vinted*	18 696 000	29,2 %	5 712 000
6	Temu	18 488 000	29,2 %	3 903 000
7	Carrefour*	17 674 000	27,6 %	2 330 000
8	Booking.com	17 500 000	27,3 %	1 771 000
9	Cdiscount*	17 461 000	27,3 %	1 596 000
10	Lidl *	16 452 000	26,0 %	2 440 000
11	AliExpress	16 433 000	26,0 %	2 999 000
12	SHEIN	15 157 000	23,7 %	3 999 000
13	SNCF Connect*	14 018 000	21,9 %	1 902 000
14	Leroy Merlin*	12 387 000	19,3 %	974 000
15	Decathlon	11 029 000	17,2 %	722 000
16	Boulanger*	10 832 000	16,9 %	751 000
17	Rakuten France*	10 618 000	16,6 %	949 000
18	Airbnb	10 328 000	16,1 %	1 368 000
19	Auchan	10 131 000	15,8 %	1 127 000
20	Darty*	10 078 000	15,7 %	630 000

* Sites adhérents à la FEVAD : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne 14 2024 - France - Base - 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

© Fevad



En présence d'Agnès Pannier-Runacher et de Véronique Louwagie, la Fevad et 33 acteurs du e-commerce ont signé la nouvelle version de la Charte.

Observatoire Cetelem 2025

Une consommation raisonnée et axée sur le plaisir



Le 11 février dernier, l'Observatoire Cetelem a présenté sa nouvelle étude européenne réalisée dans 10 pays auprès de 10 700 personnes.

Si la prudence est de rigueur au niveau des intentions d'achats des Européens, l'Observatoire Cetelem 2025 montre que l'envie de se faire plaisir reste un puissant moteur pour la consommation. Un levier à activer pour le secteur de l'équipement de la maison.

..... Par Agnès Richard

Comment déridier un consommateur, qui préfère épargner plutôt que consommer ? Si le moral des Européens, étudié par l'Observatoire Cetelem, continue à lentement se redresser en 2025, pour la seconde année consécutive, avec certes un optimisme moins fort de la part des Français, la prudence domine les intentions d'achat. Malgré l'amélioration de l'inflation, 39 % des Européens estiment toujours que leur pouvoir d'achat est en baisse, un taux qui grimpe à 48 % pour les Français. « En France, l'incertitude politique a généré de l'attentisme. Mais nous observons une bonne résistance de la perception personnelle, qui est un levier de la consommation. Il faudra toutefois surveiller l'impact de la situation de l'emploi », précise **Flavien Neuvy**, directeur de l'Observatoire Cetelem.

Dans ce contexte de consommation timide, 43 % des Européens envisagent d'augmenter leurs dépenses en 2025, mais seulement 41 % des Français (+ 1 point sur 1 an). « Cet indicateur avancé de la consommation des ménages indique que l'année 2025 devrait être marquée par une légère hausse. » Néanmoins, le niveau d'épargne augmente. 55 % des Européens (43 % des Français, soit + 1 point) souhaitent mettre davantage d'argent de côté, soit une hausse de

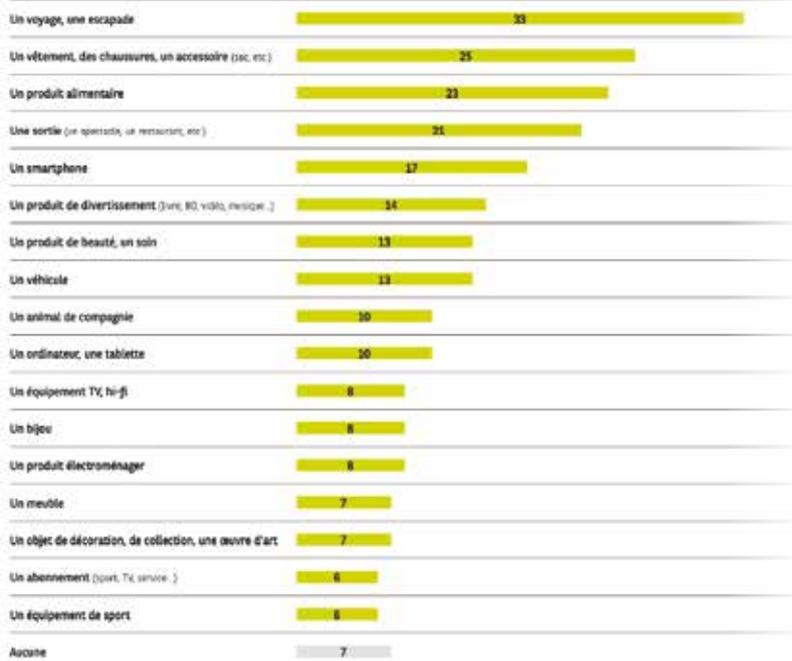
4 points par rapport à 2024. « Les gains de pouvoirs d'achat seront plutôt orientés vers l'épargne de précaution que vers la consommation. » Pour l'Observatoire Cetelem, cette attitude s'explique notamment par la volonté de conserver une latitude budgétaire. Les déficits publics ont rarement été aussi élevés, laissant craindre d'éventuelles hausses d'impôts susceptibles de peser sur le pouvoir d'achat.

Maîtrise budgétaire

Globalement, les Européens estiment avoir une bonne maîtrise de leurs postes de dépenses. Qu'il s'agisse d'abonnements et de services (85 %), d'assurances (83 %), de dépenses contraintes (82 %), loisirs (81 %) ou alimentaires (79 %). Reste que 58 % jugent ne pas avoir les moyens de consommer comme ils l'entendent ou doivent adopter des stratégies pour y parvenir. Et 67 % déclarent ne pas disposer de ressources financières suffisantes pour satisfaire leurs envies. Ces contraintes budgétaires ne génèrent pas seulement de la déception, mais aussi de la frustration. 75 % des Français ont ainsi déjà renoncé à un achat de meubles ou à un produit électroménager par contrainte budgétaire, et 73 %, à un équipement TV-hi-fi. « En dépit d'un contexte économique peu favorable, les Européens se considèrent maîtres de leurs choix et de la gestion de leur budget. Ils s'adaptent en permanence aux contraintes économiques et font évoluer leurs habitudes de consommation. »

Parmi la liste suivante, quels sont les produits pour lesquels vous éprouvez le plus de plaisir lors de l'achat ?

En %. Trois réponses possibles.



Source : L'Observatoire Cetelem 2025

Les Européens et le plaisir d'achat.

Ni gaspillage, ni excès

Pour 83 %, cette maîtrise de leur budget est considérée comme la principale source de fierté en matière de consommation, suivie par la capacité à réaliser de bonnes affaires (82 %). Cette bonne gestion budgétaire leur permet justement de faire mieux face à leurs envies. Si l'image de la consommation est plutôt négative, une perception particulièrement prononcée en France (70 %) avec des évocations associées au gaspillage et à l'excès, les Européens résistent à la surconsommation en s'inscrivant dans une démarche ressentie comme vertueuse, en lien avec les préoccupations liées au développement durable.

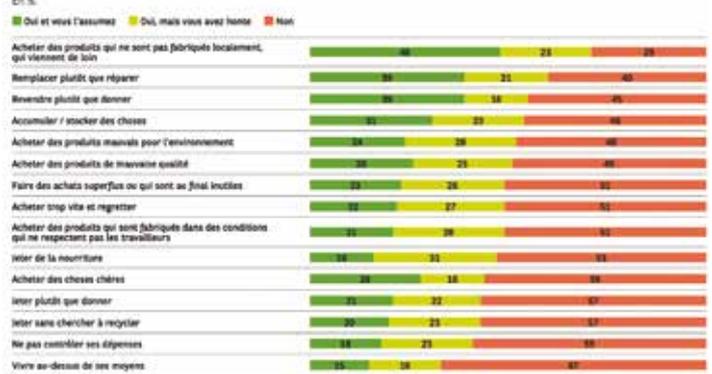
Consommer différemment

Si consommer moins est au cœur des débats, les Européens sont réceptifs à l'idée de consommer différemment. 50 % indiquent qu'ils pourraient consommer moins, sans que cela nuise à leur qualité de vie, 38 % estimant toutefois pouvoir réduire leur consommation mais au détriment de leur qualité de vie. Par ailleurs, 41 % pourraient consommer différemment, en louant au lieu d'acheter, en ayant recours à la seconde main ou en empruntant des produits, sans impacter leur qualité de vie. 26 % ne pourraient pas consommer différemment.

Confirmant l'essor de ce marché, 42 % des Européens estiment ainsi acheter davantage de biens reconditionnés ou d'occasion depuis 10 ans, en particulier les Français. 40 % ont également plus recours à la réparation. Assez loin derrière, le partage de biens ou la location peinent à convaincre, 48 % des Européens jugeant leurs comportements inchangés sur cette décennie. 36 % déclarent avoir moins recours à l'achat de produits neufs (30 % inchangés). À noter que les différences générationnelles sont très sensibles, tout particulièrement en matière de reconditionnement, de location et de partage de biens. Selon l'Observatoire Cetelem, les jeunes ont beaucoup plus évolué que leurs aînés, signe supplémentaire de la prise en compte des dimensions environnementales par cette génération.

Certains comportements de consommation sont également clairement assumés : l'achat de produits fabriqués dans des usines lointaines pour 48 % des Européens et le fait de remplacer plutôt que

Vous arrive-t-il ou non de rencontrer chacune des situations suivantes ?



Source : l'Observatoire Cetelem (2023). Les Européens et la consommation.

réparer, pour 39 %. En revanche, 48 % indiquent ne jamais avoir été confrontés à l'achat de produits mauvais pour l'environnement. 28 % de ceux l'ayant fait en ont honte...

Se faire plaisir

Le fait de consommer de façon responsable suscite certes la fierté de 77 % des Européens, mais le fait de se faire plaisir obtient le même score, « preuve que ces notions peuvent coexister pour les Européens. » Ainsi, une grande majorité des Européens estime que la consommation est liée aux notions de plaisir (70 %) et de bien-vivre (67 %). 65 % estiment aussi que cela participe à la croissance économique. En revanche, le critère de réussite sociale arrive derrière (55 %). « Le plaisir de consommer reste un moteur puissant pour des Européens qui laissent une place grandissante aux services dans leur budget », poursuit Flavien Neuvy.

« Cet indicateur avancé de la consommation des ménages indique que l'année 2025 devrait être marquée par une légère hausse »

Flavien Neuvy, Cetelem

Cette consommation qui « fait du bien » semble faire écho à la hausse d'achats immatériels (43 % contre 37 % pour les achats matériels) depuis la sortie de la crise du Covid-19, notamment les abonnements aux plateformes de streaming, les services divers et les loisirs. Se faire plaisir et assurer son confort sont donc les deux principales motivations d'achat des Européens, citées respectivement par 84 % et 83 % des répondants. Plaisir qui passe avant tout par l'évasion : 33 % des consommateurs privilégient en premier lieu les voyages et les escapades. « Pour les biens matériels, comme le meuble, l'électroménager, le plaisir est le levier à actionner. » ♦

Les Français et la consommation

- 41 % envisagent d'augmenter leurs dépenses dans les prochains mois.
- 37 % estiment consommer moins qu'il y a dix ans.
- Pour 70 %, le mot consommation inspire des choses plutôt négatives.
- 84 % se sont déjà sentis frustrés de ne pouvoir acheter ce dont ils ont envie.
- 74 % épargneraient s'ils avaient plus d'argent.
- 75 % ont déjà renoncé à un achat de meubles ou un produit électroménager par contrainte budgétaire, 73 % à un équipement TV-hi-fi.



La maîtrise du budget et le changement du mode de consommation demeurent au cœur des préoccupations des Européens.

Insight Talk de GfK

Bricolage et jardin : susciter l'envie !

Même si les pratiques demeurent stables, les marchés du bricolage et du jardin sont en recul en 2024. Pour préserver son budget, le consommateur privilégie les promotions ou reporte ses achats. Il s'agit de susciter ses envies en 2025. *Par Agnès Richard*

Ce n'est guère une surprise. En 2024, selon NielsenIQ GfK, le marché du bricolage accuse une baisse de 6,4 % en valeur pour un chiffre d'affaires de 22,8 Mds€, tandis que ses volumes limitent le retrait à -1,6 %. L'inflation n'est plus là pour soutenir les chiffres d'affaires. « C'est du jamais vu sur le bricolage. La baisse est forte, à partir du milieu de l'année 2023 jusqu'au milieu de l'année 2024. Avec l'historique négatif du 2^e semestre, on espérait que les ventes allaient se reprendre. Cela n'a pas été le cas », commente **Guillaume Mulleret**, directeur Market Intelligence NielsenIQ GfK.

Les ventes en 2024 (en valeur sur un an)

- Bricolage : - 6,4 % (22,8 Mds€)
- Jardin : - 4,9 % (8,2 Mds€)
- Pet Care : + 5,8 % (4,9 Mds€)

Source : GfK

Côté jardin, les ventes, à 8,2 Mds€ régressent de -4,9 %, pour des volumes également mal en point (-3,3 %). « Cette année est encore très marquée par des effets météo, notamment un mois de mai catastrophique alors qu'il s'agit souvent du pic de la saison. » Avec un chiffre d'affaires de 4,9 Mds€, l'animalerie est, elle, en pleine forme, tant en valeur (+5,8 %) qu'en volume (+4,3 %).

« L'omnicanalité est une dynamique à capter pour animer et étendre l'offre »

Marcus Turlet, NielsenIQ GfK

Mais qu'on ne s'y trompe pas, nos compatriotes n'ont renoncé ni au bricolage ni au jardinage. 58 % ont bricolé et 59 % ont jardiné au moins une fois par mois, soit autant que l'an dernier. Néanmoins, seulement 12 % des matériels de jardinage ont été acquis en 2024 et 11 % pour le bricolage. Ainsi, près de 50 % des équipements de bricolage et plus de 40 % de jardinage ont plus de deux ans. « On attend ardemment le renouvellement des équipements. Les pratiques restant au même niveau, c'est plutôt rassurant. »

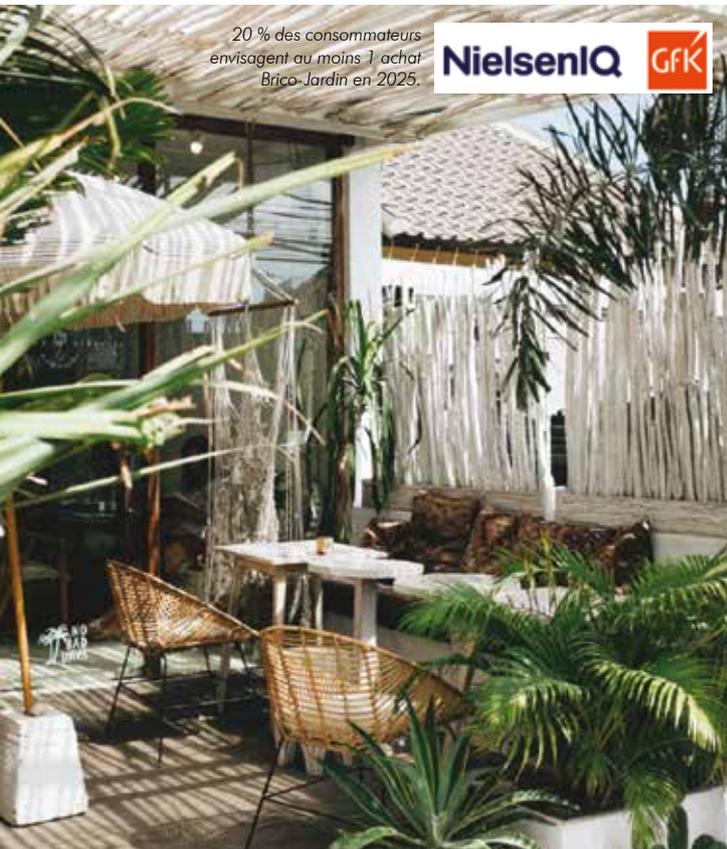
Les spécialistes plébiscités

Même s'ils achètent moins, bricoleurs et jardiniers vont en priorité chez les spécialistes. Les GSB poursuivent leur progression dans le jardin, détenant 32,1 % des ventes (+0,2 point), devant les jardineries et les lisas, à 23,7 % (-1 point), les GSA, à 11,5 % (-1,5 point). Les spécialistes motoculture sont eux aussi en hausse (22,5 %, soit +1,6 point). Dans le bricolage, les GSB règnent sur désormais 84,1 % des ventes (+0,4 point), largement devant les GSA (6,9 %) et les GMS (2,5 %).

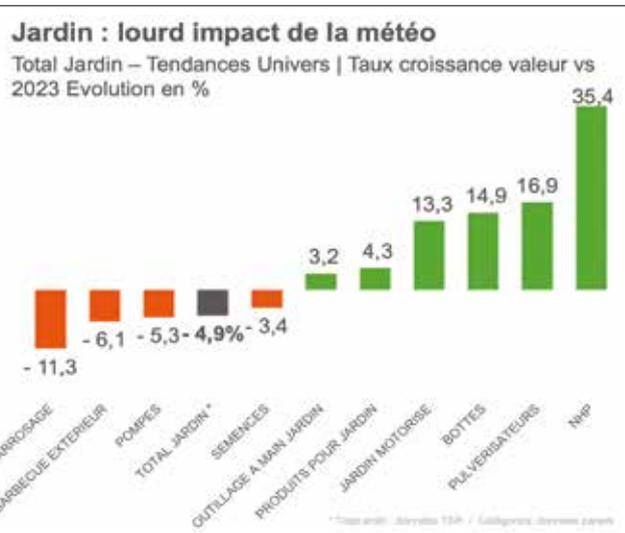
Néanmoins, 39 % des bricoleurs ont effectué un achat en ligne en 2024 (+12 points vs. 2021) et 30 % des jardiniers (+10 points). L'engouement est de plus en

Bricolage : repli général (en valeur sur un an)

- Éclairage : - 9,5 %
- Génie climatique : - 8,5 %
- Outils : - 5,1 %
- Sanitaire : - 3,9 %
- Domotique : - 2,4 %
- Décoration : + 0,4 %



20 % des consommateurs envisagent au moins 1 achat Brico-Jardin en 2025.



plus fort, particulièrement sur l'animalerie, où le online représente 20% des achats, l'outillage (17%) et la quincaillerie (16%). « L'omnicanalité est une dynamique à capter pour animer et étendre l'offre », indique **Marcus Turlet**, Retail Consultant NielsenIQ GfK. Le large choix de produits sur Internet et la facilité d'accès à l'information séduit, sans oublier la possibilité de livraison des produits volumineux.

Développer l'attractivité

Avant tout, le marché doit se confronter plus que jamais aux comportements de « défense de pouvoir d'achat ». Interrogés en janvier 2025, 72% des Français confirment modifier leurs comportements d'achats de produits de bricolage et de jardin, 29% en conservant ses appareils et en n'achetant que si nécessaire, 26% en reportant les achats prévus et 18% en privilégiant les promotions. « L'attente promotionnelle est très forte aussi en bricolage et en jardinage », explique **Agathe Gros**, research expert GfK NielsenIQ. « Le consommateur cherche davantage d'informations avant l'acte d'achat, soit pour trouver un point de vente moins cher, soit pour un produit moins cher qui pourrait répondre aux mêmes besoins. » Alors que selon **A3Distribution**, le nombre d'opérations a baissé de 2% en 2024, se concentrant sur moins d'articles (16%), la relance passera donc en 2025 par une dynamique prix et politiques promotionnelles attractives. Cette situation ne favorise pas les MDD (32% des achats de bricolage sous MDD, en hausse d'un point et 39% en jardin, stable), les Français préférant en 2024 toujours les marques nationales.

Les marchés du bricolage et du jardin connaissent d'ailleurs une forte intensité concurrentielle. « En ce qui concerne le jardin, sur les quatre dernières années, le nombre de références reste plus ou moins stable, mais le nombre de marques présentes dans les rayons augmente de 16%. Il va falloir se recentrer sur les marques phares et éliminer les produits en double ou qui ne génèrent pas assez de

L'effet météo sur les ventes (en valeur vs. 2023)

- Anti-limaces : + 76 %
- Taupicides : + 58 % pour les taupicides
- Absorbants d'humidité : + 30 %
- Taille-haie : + 21 %
- Tondeuses : + 35 %
- Nettoyeurs haute-pression : + 35 %
- Pulvérisateurs : + 17 %
- Bottes : + 15 %
- Jardin motorisé : + 13 %
- Produits pour le jardin : + 4,3 %
- Climatisation : - 23 %
- Arrosage : - 11 %
- Barbecues : - 6 %

Un parc magasin stable en 2025

TradeDimensions – Parc magasins | Taux croissance vs 2024



chiffre d'affaires pour se concentrer sur les références les plus performantes. » Sur les tondeuses robot, par exemple, le nombre de références se déploie (+38% vs. 2020), de même que le nombre de marques (+47%), avec un dynamisme promotionnel représentant 16% des ventes, ce qui a visiblement permis de soutenir les ventes en 2024, en élargissant la cible et en développant de nouveaux usages.

En 2025, alors que 88% des consommateurs ont encore prévu de réduire leurs dépenses, il s'agit effectivement de réveiller leurs envies à court et à moyen termes. 20% des Français envisagent d'ailleurs au moins un achat de BricolJardin cette année. L'innovation est un atout pour répondre à leurs nouveaux besoins, avec un intérêt croissant pour les produits écoresponsables, les équipements extérieurs – si le soleil veut bien être au rendez-vous –, les plateformes d'outils sur batterie permettant d'acheter des produits nus pour un montant moindre, ainsi que le smart home. 13% de cet univers contre 10% en 2021 est dédié aux solutions pour le bricolage et le jardin. « Les Français ont des projets d'achat immobilier, de rénovation et, c'est un nouvel item, des projets de rafraîchissement en décoration. On sort de cette logique de gros travaux pour des projets un peu moins coûteux et plus faciles à faire soi-même. Ce sont des signaux positifs », souligne Guillaume Mulleret. Dans ce contexte, et alors que le relais de la rénovation énergétique est bien incertain, GfK NielsenIQ entrevoit pour 2025 un marché du bricolage toujours au ralenti (-2%), mais une croissance de 5% sur l'animalerie et, après plusieurs années desservies par une météo calamiteuse, de 3% sur le jardin. ♦

Prévisions de marché 2025 Evolutions CA 2025 vs 2024



© NielsenIQ GfK

Des projets reportés ou annulés en 2025

- 8% des achats immobiliers.
- 10% des gros travaux (extension, extérieur...).
- 10% des travaux de chauffage.
- 11% travaux d'isolation.
- 11% des projets de rénovation de cuisine ou de salle-de-bain.

Pantone 2025

Mocha Mousse magnifiée par les acteurs de l'ameublement et de la décoration

Pantone Color Institute a choisi Mocha Mousse 17-1230 TCX comme couleur de l'année 2025. Comme chaque année, les marques et enseignes n'ont pas manqué de valoriser leurs offres liées à la couleur-clé du moment. Voici une sélection de produits d'ameublement et de décoration. Par Anthony Thiriet

Mocha Mousse, c'est une nuance de marron doux et crémeux, avec des sous-tons chauds, qui fait subtilement référence au cacao, au chocolat et au café. Apaisante, cette couleur évoque la sérénité et incarne le réconfort. « Elle exprime le besoin de se faire plaisir de manière réfléchi. À la fois riche et sophistiquée, tout en restant un classique sans prétention, elle élargit la perception des teintes marron considérées comme modestes et terre à terre, pour évoquer le luxe et l'inspiration. Imprégnée d'une élégance subtile et d'un raffinement terrestre, cette couleur présente une touche glamour discrète et distinguée », commente **Leatrice Eiseman**, directrice exécutive chez **Pantone Color Institute**.

Mobalpa présente plusieurs modèles dans la tendance

S'inscrivant en prescripteur, **Mobalpa** (Groupe Fournier) propose plusieurs ambiances aux teintes lactées et gourmandes, aux accents de praline et de cacao. « Nos cuisines privilégient le bien-être et le confort et vont jusqu'à intégrer harmonieusement des espaces dédiés aux boissons chaudes pour préparer un chocolat chaud, un capuccino ou un chai latte épicié », commente l'équipe.

Parmi les 6 collections présentées par l'enseigne dans des tons Mocha Mousse, citons l'**Ambiance Cosy** : dans cette cuisine aux arches monumentales, l'association du terracotta mat des façades, du Mocha Mousse des murs et du chocolat du carrelage en zellige crée une ambiance à la fois gourmande et apaisante. La finition chêne clair dessine les contours et donne du relief aux lignes



Ambiance Cosy, Mobalpa.



Modèle Don Pablo décliné en Mocha Mousse, par Cuisine Plus.

déliçates de la cuisine, qui se prolonge en un salon avec bibliothèque sur-mesure.

Évoquons aussi l'**Ambiance Chill**, une cuisine ouverte dans un coloris craie mat délicat, avec armoires bonnetières revêtues du ton Mocha Mousse, qui se marient parfaitement à la banquette-coffre du coin repas.

Cuisine Plus dévoile Don Pablo en Mocha Mousse

De son côté, l'enseigne **Cuisine Plus** (Groupe FBD) met en avant son modèle Don Pablo habillé de la couleur Pantone 2025. Cette cuisine minimaliste façon Art Déco adopte des courbes élégantes. Elle se distingue par ses découpes originales, créant un jeu captivant de volumes et de formes. Avec ses colonnes arrondies en Mocha Mousse, cette cuisine monochrome affirme un caractère bien trempé. Le bois à l'aspect brut est à l'honneur. L'élégant îlot central donne vie à cette matière noble et le plan de travail en décor marbre ajoute une touche de raffinement. Associés à une crédence en verre pailletée métallique, ces éléments offrent un bel équilibre entre modernité et authenticité.

« Le brun Mocha Mousse, chaleureux et raffiné, s'associe avec élégance aux nuances naturelles du bois et à la brillance de la crédence », commente **Maud Salerno**, cheffe de produit Meubles chez Cuisine Plus. Ajoutons que le modèle Don Pablo intègre des rangements aussi fonctionnels qu'esthétiques, et la disposition en colonne des appareils encastrés offre gain de place et harmonie visuelle. Le tarif dépend de l'implantation, à partir de 9 068 €.

Un coloris très présent chez Maisons du Monde

Dans sa sélection de produits Mocha Mousse de ses clients, l'agence Grenadine a intégré le **Pouf gigogne rond Basile**, bouclettes marron clair et foncé, proposé par **Maisons du Monde** (40 x 38 x 40 cm, 69,99 €).





© Maisons du Monde

Canapé convertible Chesterfield Sélection Responsable Bois, Maisons du Monde.



© Gautier

Nouveau vaisselier Atoll, Gautier.



© Ideal

Drap Glacé de la marque Ideal.

L'enseigne met aussi en avant son **canapé convertible Chesterfield Sélection Responsable Bois** (999 €), son **fauteuil bouclette Boogie Sélection Responsable Contreplaqué** (349 €) et son **fauteuil à dîner Hug** en acier (119 €).

« Mocha Mousse est un ton très présent dans les collections Maisons du Monde : il s'adapte à tous les styles, classique, exotique ou contemporain, du canapé aux objets de décoration en passant par l'art de la table. Il se joue en palette neutre et réconfortante et s'intègre à différents univers. Dans une ambiance plus minimaliste, associé à du crème, du beige ou du taupe. Avec du gris et du floral pour une touche vintage et romantique ou associé à des couleurs vives, comme le tangerine, pour une décoration plus expressive », commente **Géraldine Florin**, directrice artistique de Maisons du Monde.

Du mobilier Mocha Mousse, de Gautier à La Maison Convertible

En écho à la couleur Pantone 2025, l'enseigne **Gautier** a également mis en avant une sélection de produits teintés de marron. Citons notamment le **Fauteuil confort Clyde** avec pieds pivotants et revêtement tissu Martinique Whisky (89 x 43/97 x 83 cm, dès 989 €) ; le **buffet Atoll**, nouveauté 2025, fabriqué en France, avec finition Noyer ambré (225 x 80 x 51 cm, 2 349 €) ; et le nouveau **vaisselier Atoll** (137 x 131/89 x 51/89 cm, 2 289 €).

Parmi les canapés et poufs Mocha Mousse mis en lumière par **La Maison Convertible**, retenons le **Canapé convertible Stella** avec matelas

de 13 cm (205 X 84 X 102/216 cm, dès 2 870 €). L'agence **14 Septembre** a elle aussi mis en avant les produits Mocha Mousse de ses clients. Citons par exemple le **fauteuil grand confort Cassina iMaestri** petit modèle, avec coussins rembourrage en ovate de polyester écologique (dès 5 634 €) ; la **table basse Cross d'Ethimo** en bois, designée par Patrick Norguet (dès 3 000 €) ; et le **buffet Sono d'Ethnicraft** en tech massif teinté marron clair avec finition vernie (3 599 €).

Le pôle déco de l'agence **Delprat Relation Presse** a quant à lui sélectionné le **Fauteuil Jill** de **Calligaris**, avec design Bernhardt&Vella et revêtement personnalisable (95 x 72 x 85 cm, dès 2 249 €) ; la chaise **Fifties** également proposée par Calligaris, design Busetti Garuti Redaelli, avec dossier en bois en frêne, assise en velours et structure en métal (50 x 79,5 x 52,5 cm, dès 732 €) ; le lot de 2 chaises **Eleana** avec accoudoirs, velours et métal, par **Vente-unique.com** (58 x 82 x 59 cm, 169,99 €) ; ou encore le **pouf Lugga de Dressy**, design Arnau Reyna, 100 % cuir avec couture sur textile intérieur, mousse et poignées métalliques (60 x 60 x 42 cm, 1 475 €). ♦



© La Maison Convertible

Canapé convertible Stella, La Maison Convertible.

La couleur 2025 s'invite aussi dans le linge et la décoration

L'univers de la décoration a aussi déployé ses offres teintées de Mocha Mousse. **Hema** a ainsi dévoilé une sélection de produits « pour célébrer l'année 2025 avec chaleur et légèreté ». L'enseigne propose notamment des **housses de coussin** 50 x 50 cm en velours en Mocha Mousse, et des housses de couette 200 x 200 cm en taupe. Dans sa large sélection, l'agence **14 Septembre** propose le **coussin Lizia** de l'enseigne **4Murs**, en toile imprimé et coton (18,95 €).

Nedgis, enseigne virtuelle dans le design et l'éclairage, célèbre également cette nuance

éthérée, avec par exemple la **lampe à poser Terra** en finition marron de la **Maison Pott**, réalisée par le studio Altherr Désile Park, faite à la main (689 €). La start-up parisienne **Maison Felicia** propose une bougie dans un ravissant pot en béton ciré fabriqué en France, coloris « Chocolat et gourmandise ». 100 % végétale sans CMR, cette bougie Mocha Mousse apporte un style raffiné et une fragrance unique conçue avec des maîtres parfumeurs de Grasse.

Enfin, la marque **Ideal** propose d'obtenir la couleur Pantone 2025 avec sa teinte **Marron glacé** (2,80 €). « Situé entre le chocolat et le beige, le ton terreux est à la fois riche et subtil. Il apporte une touche

de sophistication discrète. Il est idéal pour créer des ambiances cocooning ou des pièces qui recherchent à allier élégance et confort », commente l'équipe.



© DR

Lampe à poser Terra de la Maison Pott, par Nedgis ; et bougie 100% végétale, par Maison Felicia.

IMPAKT 360

« 63% des achats faits en magasin commencent en ligne »

Xavier Hirth, cofondateur d'Impakt 360



© Impakt 360

Depuis 2018, la start-up Impakt 360, spécialisée dans le référencement local de magasins sur Google, est une étoile montante du service, avec de nombreux magasins partenaires. Rencontre avec Xavier Hirth, son co-fondateur.....Propos recueillis par Maxime Gouet



• Pouvez-vous nous présenter l'activité d'Impakt 360 ?

Xavier Hirth : Notre métier, c'est d'apporter des clients à nos clients. Nous proposons de faire rayonner les magasins localement

sur Google via leur référencement naturel (non-sponsorisé) sur Google, ce qui améliore la fréquentation des magasins (drive to store), notamment dans l'ameublement. Nous sommes partenaires d'un grand nombre de magasins et réseaux de franchise du secteur, comme l'UCEM, Envia Cuisine, Géant du meuble, H&H...

• Pourquoi ces entreprises ont-elles décidé de vous faire confiance ?

X.H. : D'abord, pour notre compétitivité. Nous sommes arrivés sur un marché où il y avait un vrai besoin de digitalisation. Les concurrents prenaient leurs clients pour acquis, avec des tarifs trop élevés.

Nous avons rebattu les cartes avec une offre à moins de 100 €, sans reconduction d'engagement, avec un contact humain direct et une vision stratégique. Par la suite, ils ont continué de nous faire confiance grâce à notre professionnalisme et notre responsabilité. Nous avons un taux de reconduction de contrats de quasiment 100 %. Il y a également les tendances qui poussent les entreprises à prendre contact avec nous : depuis 2021, Google Maps enregistre 200 % d'augmentation des recherches « Autour de moi », ce qui montre un vrai engouement client à trouver le bon magasin, surtout quand on sait que 63 % des achats faits en magasin commencent en ligne.

• Comment se déroule un partenariat avec Impakt 360 ?

X.H. : Cela commence toujours avec un entretien que l'on appelle de bienveillance. Nous faisons comprendre à notre client ce que fait l'entreprise, et nous proposons une rapide formation sur l'algorithme de Google. Il subit plus de 100 changements par an, nous restons nous-mêmes à jour en nous formant chaque semaine. Une fois cette étape passée et les enjeux bien assimilés, une réunion préparatoire est effectuée avec un consultant dédié au magasin. On détermine les moments les plus propices pour mettre en avant le magasin. Par exemple, Toulouse est une ville très étudiante, donc nous allons plutôt préconiser de mettre en avant les convertibles en juin, juillet et août. À Fréjus, il y a plutôt un tissu de location d'été. Donc on conseillera plutôt d'être très actifs en avril, mai et

juin. Comme chaque client est différent, nous posons des questions différentes : est-ce qu'ils ont des marques fortes telles que Stressless ou André Renault, quelle est leur saisonnalité, entre autres. Une fois que l'ensemble des facteurs ont été déterminés, nous nous occupons du suivi de la page Google My Business, des avis clients, et de l'intégration des métadonnées afin d'améliorer le référencement local.

• Comment vous est venue l'idée d'Impakt 360 ?

X.H. : Avec Alexandre Blanes, nous avons commencé par proposer un service de visite virtuelle sur Google Street View. Rapidement, nous avons mis les mains dans les rouages des algorithmes Google, ce qui nous a fait comprendre l'utilité des visites virtuelles pour le référencement. Mais aussi découvrir la négligence de la mise en place d'une stratégie sur ces mêmes pages par les magasins, dû

au manque de connaissance ou au défaut de conseil. Désormais, nous proposons un service clé en main avec un accompagnement stratégique dédié et personnalisé à chaque établissement.

« Nous proposons un service clé en main avec un accompagnement stratégique dédié et personnalisé à chaque établissement »

Xavier Hirth, Impakt 360

• Utilisez-vous toujours les images à 360 degrés dans vos services ?

X.H. : Tout à fait. Nous prenons des photos de l'intérieur des magasins, ce qui permet de construire une visite virtuelle. C'est important dans le référencement : pour Google, c'est une preuve qu'il s'agit d'un magasin qui existe réellement. L'algorithme détecte cette visite virtuelle et met le magasin en avant. Pour nos clients





© Impakt 360

L'intelligence artificielle permet d'effectuer des recherches multicritères.

dans l'ameublement, cela a également un impact pour le drive to store : le client peut savoir s'il y a un espace literie, si les meubles présentés sont à son style, etc.

• **Pensez-vous que cette prédominance d' « Autour de moi » et de la démocratisation des visites virtuelles sur Google peuvent causer la disparition des sites internet ?**

X.H. : Je pense que cela dépend vraiment du domaine d'activité ainsi que des produits proposés. À mon sens, pour les produits de décoration, luminaires et autres, le site internet, s'il est marchand, permet de générer du business. À contrario, pour des achats tels

que du canapé ou de la literie, il me semble que l'expérience client en magasin est primordiale, ce qui implique de pouvoir toucher le produit et l'essayer. L'achat en magasin reste prédominant sur ces produits.

• **Que change l'arrivée de l'intelligence artificielle dans la recherche sur internet ?**

X.H. : L'intelligence artificielle va induire des changements d'usage. Elle sera native sur nos smartphones et nos navigateurs, les moteurs IA tels que Gemini de Google ou GPT Search permettront d'effectuer des recherches multicritères. Nous pourrions, par exemple, rechercher un canapé d'angle en cuir orange convertible entre 4 000 et 6 000 € disponible immédiatement dans un rayon d'une heure autour de notre localisation. On pourra même demander à l'intelligence artificielle de trier les spécificités techniques des résultats. Cela fait plusieurs années que nous suivons l'évolution des moteurs et l'arrivée de ceux-ci nous a offert des perspectives immenses, car Gemini est alimenté par les données de Google Business pour les recherches de magasins. ♦



À titre d'exemple, ce QR code permet d'accéder à une visite virtuelle réalisée par Impakt 360 dans le magasin Meublena de Pau.

Photos de mises en scène à l'aide d'IA

Transformez vos packshots en magnifiques mises en scène prêtes à l'emploi — en toute simplicité



★★★★★
Plus de
250
entreprises nous
font confiance



presti
www.presti.ai



Étude Franchise Expo Paris

La franchise, un modèle considéré comme « efficace » et « rassurant »

Rendez-vous international de la création et du développement d'entreprise en franchise, Franchise Expo sera de retour du 15 au 17 mars à Paris Expo - Porte de Versailles. Présentation de cette édition 2025 et bilan d'une étude dédiée. Par Anthony Thiriet

Le salon Franchise Expo Paris poursuit sa transformation initiée en 2022 par son nouvel organisateur, **InfoPro Digital** : transfert dans le Hall 1, nouvelle identité graphique, réduction à 3 jours pour optimiser le ROI des exposants, et modification des jours d'ouverture, du samedi au lundi. « *Le salon s'attache à prendre des codes plus jeunes. Y participer, c'est gagner en notoriété!* », lance **Véronique Discours-Buhot**, déléguée générale de la **Fédération Française de la Franchise (FFF)**, propriétaire de l'événement.

De nouvelles ambitions sont affichées pour cette 43^e édition : « *Nous voulons que Franchise Expo soit la vitrine de référence de la création d'entreprise, en mettant en avant les entreprises de commerce ou de services et le modèle de franchise* », explique la directrice, **Sylvie Gaudy**. L'équipe veut aussi que le salon soit « *le révélateur des tendances du retail* » et permette aux enseignes d'asseoir leur notoriété et de développer leur réseau.

Près de **500 enseignes** de quelque 90 secteurs d'activités seront réunis aux côtés d'une centaine d'autres exposants (experts, organismes de financement, villes et territoires, cabinets de conseil ou juridiques...). Le salon s'étendra sur

30 000 m² et devrait accueillir quelque 30 000 visiteurs, français et internationaux. Il proposera aussi près de **150 prises de parole**, et des événements spéciaux comme le **Master Franchise Summit** et le **Start Up Franchise**. La data et l'IA seront abordés parmi les leviers de croissance. Nouveauté 2025, des sessions de **Meet & Speak** permettront de s'entretenir avec des représentants déjà franchisés.

L'habitat, la cuisine et la literie à l'honneur

Franchise Expo Paris permettra de découvrir de nouvelles enseignes liées aux tendances du moment dont les services à la personne, le bien-être et la rénovation de l'habitat. Cette année encore, le bâtiment, l'aménagement de la maison, la décoration et le brico-jardin représenteront une grande partie du salon, avec 16 % des exposants et des stands plus vastes que dans d'autres secteurs. Franchise Expo Paris est notamment fière de l'arrivée de **VillaVerde** pour l'outdoor, et du retour de **Boulangier** côté électroménager.



Le salon bénéficie d'une nouvelle identité plus moderne.

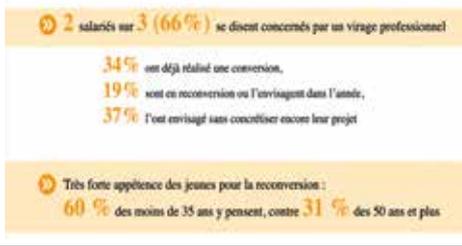


Sylvie Gaudy, directrice de Franchise Expo Paris, dans les locaux de la Fédération Française de la Franchise.

Malgré les difficultés du secteur, « *les cuisinistes tiennent la corde et bel et bien présents* », avec notamment le **Groupe FBD**. Mais Sylvie Gaudy a annoncé que 2025 serait clairement « *l'année du matelas* », avec la participation de plusieurs enseignes dont **Maison de la Literie** et **Literie Discount**. ♦

► Badge gratuit sur www.franchiseparis.com avec le code **PAR55X**

La reconversion professionnelle, toujours une tendance forte ?



La franchise, un business model résilient depuis plus de 50 ans



« Lever les freins pour encourager l'innovation »

Selon une étude menée pour **Franchise Expo Paris**, plus de **65 %** des salariés en France sont concernés par un virage professionnel. Parmi eux, **34 %** ont déjà réalisé une conversion, **19 %** sont en cours et **37 %** le prévoient. L'entrepreneuriat est au cœur de ces évolutions : **37 %** des actifs ont déjà envisagé de devenir leur propre patron, et **60 %** des moins de 35 ans. L'étude précise que **90 %** des personnes concernées s'estiment « *freinées* » dans leur envie de changement. « *Il faut lever ces freins pour encourager les innovations, les entreprises et l'économie* », lance Sylvie Gaudy. La franchise semble être l'une des solutions : **22 %** des salariés et **26 %** des femmes salariées considèrent que c'est « *une option rassurante* » pour se lancer dans l'entrepreneuriat, loin devant le format de start up (**9%**). Modèle éprouvé, avec accompagnement et formations adaptés, la franchise permet de maîtriser les risques tout en conservant une certaine autonomie.



► Flashez ce QR-Code pour découvrir la liste des exposants liés aux univers de la maison.



Groupe MF

LE GROUPEMENT DES PROFESSIONNELS DE **L'AMEUBLEMENT**

tousalon®



place de la **litterie**
CRÉATEUR DE BIEN-ÊTRE



Univers du sommeil



COMMUNICATION • RÉFÉRENCEMENT • JURIDIQUE • COMPTABILITÉ • DIGITAL • INFORMATIQUE

3 ENSEIGNES À LA POINTE DE L'INNOVATION,
UNE ÉQUIPE À VOTRE SERVICE !

Profitez d'une enseigne à une forte notoriété avec une dynamique d'avenir.
Bénéficiez des meilleurs modèles sélectionnés en exclusivité territoriale auprès des plus grands fabricants.

Contactez-nous pour une étude personnalisée et rejoignez-nous.

Thomas ACQUATI
Responsable Développement
+33 (0)7 57 00 67 82 | t.acquati@groupepemf.fr

Mickael FAURÉ
Direction Générale
+33 (0)4 67 35 09 38 | m.faure@groupepemf.fr

Bilans d'évènements

Bonial Day - Baromètre IPSOS x Bonial

Quelles sont les enseignes de l'habitat « les plus attractives de France » selon les consommateurs ?

Bonial a profité de sa journée annuelle de conférences, le Bonial Day du 6 décembre 2024, pour dévoiler les résultats d'une étude exclusive réalisée avec le cabinet Ipsos. Voici les résultats pour les 3 segments qui concernent l'aménagement du foyer. Par Anthony Thiriet

Entreprise de média et de technologies au service des magasins et de leurs clients, Bonial a réalisé une étude exclusive avec le cabinet Ipsos. « C'est la première entièrement dédiée à l'attractivité commerciale des enseignes de la distribution en France », relève Emily Tamazirt, Senior PR Manager chez Bonial. Réalisé du 23 septembre au 8 février

2025 auprès de 10 000 consommateurs (échantillon représentatif de la population française), ce baromètre repose sur 11 critères variés. Il dévoile comment les 342 enseignes retenues pour cette 1^{re} édition parviennent à attirer les clients en magasin. Des distinctions ont été remises dans 16 secteurs, dont 3 concernent l'aménagement de l'habitat.



➤ **Ameublement & Décoration**

Pour cette catégorie, 17 enseignes ont été évaluées par des consommateurs, qu'ils soient déjà leurs clients ou non : Alinéa, But, Conforama, Crozatier, EK France, Fly, Gautier, H&H, H&M Home, Ikea, Jysk, Keria, Maisons du Monde, Meublena, Monsieur Meuble, Xooon et Zara Home. L'étude précise que les écarts-types de ce secteur sont élevés sur les critères liés au prix. « L'attractivité prix et le rapport qualité prix apparaissent comme des aspects essentiels pour se démarquer sur ce marché », commente Emily Tamazirt,

Une belle première place pour Ikea

Sur les 17 enseignes évaluées dans cette catégorie, c'est Ikea qui a été désignée « la plus attractive de France ». Alors que l'indice d'attractivité du secteur «Ameublement et



Carole Feleppa, directrice marketing d'Ikea France.

« L'attractivité prix et le rapport qualité prix apparaissent comme des aspects essentiels pour se démarquer sur le marché Ameublement & Décoration »

Baromètre Ipsos pour Bonial - 2024

Décoration» est de 17,3, Ikea surplombe ses concurrents avec 33,3, soit près du double de la moyenne. Le trophée a été remis à Carole Feleppa, directrice marketing de l'enseigne en France. Ikea domine sur 10 critères d'attractivité sur 11, avec plusieurs indices supérieurs à 40. Tous secteurs confondus, l'enseigne arrive sur la 2^e place du podium des « Enseignes les plus attractives de France » en 2024, derrière Decathlon.

La démarche RSE de CAMIF mise à l'honneur

Olivier Dauvers a clôturé le Bonial Day en parlant de RSE. Il a notamment décerné un « coup de cœur » à CAMIF : à l'occasion du Black Friday, au lieu de communiquer sur des remises, l'enseigne a mis en avant les réductions d'empreinte carbone que représentent ses produits.

Des indices proches pour But et Conforama

Les enseignes But et Conforama arrivent à la 2^e et la 3^e place de la catégorie «Ameublement et Décoration», avec des indices respectifs de 22,7 et 22,2, relativement proches mais bien en-deçà de celui d'Ikea. Seul critère où Ikea n'est pas en tête, celui de la « Responsabilité sociétale » est incarné par l'enseigne néerlandaise Xooon, avec un indice d'attractivité de 16,7, pour une moyenne toutes enseignes confondues de 9,6. ♦



Source : Baromètre Ipsos pour Bonial - 1^{re} édition - Février 2025.

► Culture, Loisirs & Électroménager

Sur le segment de marché «Culture, loisirs et Électroménager», 31 enseignes ont été évaluées par les consommateurs. Comme dans l'alimentaire, c'est le critère «facilité d'accès au magasin» qui obtient les meilleurs résultats sur ce secteur (présence d'un parking, proximité avec les transports en commun...). L'écart-type élevé sur ce sujet met aussi en exergue les grandes disparités entre les enseignes. La «variété de l'offre» et le «rapport qualité prix» sont d'autres éléments d'attractivité essentiels pour cette catégorie «Culture, loisirs et Électroménager».



Vincent Bragantini, directeur e-commerce et marketing d'Électro Dépôt.

« La facilité d'accès au magasin est le critère qui obtient les meilleurs résultats sur le secteur "Culture, loisirs et électroménager" »

Baromètre Ipsos pour Bonial - 2024

tarifaire lui permet d'être en tête du classement pour 4 des 11 critères : «l'attractivité prix» (41 face à une faible moyenne de 16,7), le «rapport qualité-prix» (37,2 vs 20,6), la «générosité des promotions» (18,1 vs 8) et la «fréquence des promotions» (20,2 vs 10,4).

Électro Dépôt lauréate grâce à sa politique de prix

Sur les 31 enseignes évaluées, c'est **Électro Dépôt** qui a été désignée « la plus attractive de France » par les consommateurs sur ce segment, avec un indice de 23 pour une moyenne de 16,6. Le trophée a été remis à **Vincent Bragantini**, directeur e-commerce et marketing. Tous secteurs confondus, Électro Dépôt figure dans le Top 16 de ce baromètre. L'enseigne se distingue par son concept de mise en rayon sur palette de produits à prix compétitifs, qui permet de réduire les coûts et de garantir des économies. Sa politique



Source : Baromètre Ipsos pour Bonial - 1^{re} édition - Février 2025.

Fnac à l'honneur pour la structure de son offre

Arrivée en 2^e position sur ce segment avec 23,8, **Cultura** se distingue sur la «pertinence de l'offre» et «l'expérience d'achat en magasin». Les **Espaces Culturels E.Leclerc** sont sur la 3^e marche du podium avec 23,3 et la 1^{re} place pour la «facilité d'accès aux magasins». Notons que **Fnac** obtient le meilleur score pour la «variété de l'offre» (37,3 vs 25,6) et la «qualité de l'offre» (32,5 vs 22,5). **Nature & Découvertes** se démarque sur la «responsabilité sociétale» (20,6 vs 9,2), et **ID Kids** pour «l'utilité des promotions». ♦

► Bricolage & Jardinage

Pour le secteur «Bricolage & Jardinage», 21 enseignes ont été évaluées par des consommateurs, qu'ils soient déjà leurs clients ou non. L'étude précise que les écarts-types de ce segment sont élevés sur les éléments liés au prix : « L'attractivité prix et le rapport qualité prix apparaissent comme des critères où les enseignes de bricolage et de jardinage peuvent construire leur singularité pour se démarquer sur le marché », commente **Emily Tamazirt**.

Victoire pour Leroy Merlin, 4^e du classement général

Sur les 21 enseignes évaluées dans cette catégorie, c'est **Leroy Merlin** qui a été désignée « la plus attractive de France ». Alors que l'indice d'attractivité du secteur «Bricolage & Jardinage» est de 18,1, l'entreprise a obtenu le très beau score de 27,1. Le trophée a été remis à **Flore Delobelle**, directrice marketing de Leroy Merlin. L'enseigne arrive en tête sur 6 des 11 critères, dont la «facilité d'accès au magasin» (42,5 vs 34,4 de moyenne), la «variété de l'offre» (40 vs 26,1), la «pertinence de l'offre» (37,7 vs 24,7), la «qualité de l'offre» (33,9 vs 21,8) et «l'expérience d'achat en magasin» (30,8 vs 20,2). Notons que Leroy Merlin se hisse à la 4^e place de ce baromètre Ipsos/Bonial 2024, tous secteurs confondus.



Flore Delobelle, directrice marketing de Leroy Merlin.

« L'attractivité prix et le rapport qualité prix permettent aux enseignes de bricolage et de jardinage de construire leur singularité pour se démarquer »

Baromètre Ipsos pour Bonial - 2024

Kingfisher sur le podium, Botanic en tête pour la RSE

Les enseignes **Brico Dépôt** et **Castorama**, toutes les 2 intégrées au groupe **Kingfisher**, suivent à la 2^e et la 3^e place de la catégorie «Bricolage & Jardinage», avec des indices respectifs de 24,2 et 22,1. **Brico Dépôt** est en tête sur 4 des 11 critères de cette étude, dont le «rapport qualité prix» (37,8 vs 24,4), la «fréquence des promotions» (22,9 vs 13,1) et la «générosité des promotions» (18,2 vs 9,3). Sur la «responsabilité sociétale», c'est **Botanic** qui obtient la 1^{re} place et le meilleur indice d'attractivité, à savoir 13,9 pour une moyenne toutes enseignes confondues de 8,6. ♦



Source : Baromètre Ipsos pour Bonial - 1^{re} édition - Février 2025.

TECH FOR RETAIL

Le salon européen du retail atteint un pic

Avec un nouveau record de participation, Tech For Retail devient l'événement européen de référence pour les services. Un succès dû en partie à ses conférences et aux prix remis sur le salon. Par Maxime Gouet



Plus de 400 exposants étaient présents à Paris Porte de Versailles.

La 4^e édition de Tech for Retail, organisée les 26 et 27 novembre à Paris Expo - Porte de Versailles, s'est couronnée d'un franc succès. Alors que le secteur du retail n'est pas au plus haut de sa forme, le salon atteint son record de participation, avec 12 500 visiteurs, soit + 15 % en un an. Environ 10 % étaient étrangers. Ils ont eu l'occasion de profiter des stands de plus de 400 exposants, dont 95 start-ups. Avec comme fil rouge l'IA générative et la durabilité, plus de 200 conférences se sont enchaînées devant un public plus grand, la salle plénière étant passée de 300 à 600 places.

De grandes annonces ont été faites durant ces conférences. **Jean-Marc Bellaïche**, président du groupe Printemps, a annoncé un partenariat avec **Binance**. Les magasins Printemps acceptent désormais les paiements en crypto-monnaies grâce à la technologie de la fintech française **Lyzi**. **Unify Retail** a proposé un système combinant la gestion de commandes (OMS) et des applications de magasin utilisant l'IA. D'autres dirigeants se sont exprimés, notamment des entreprises **Sephora**, **LVMH** ou **Carrefour**. D'autres conférences ont abordé les nouvelles tendances du retail, comme « IA dans le Retail : cas d'usage et perspectives futures », « La transformation digitale

du retail media en magasin », ou encore « Closing the digital gap with connected stores », qui aborde la digitalisation des magasins. Elles sont disponibles en replay sur la chaîne YouTube de Tech For Retail.

Moult récompenses dans plusieurs catégories

Le jury 2024 du prix de l'innovation était composé de **François Loviton**, directeur général de **Google Advertising France**, **Laurent Thoumine**, directeur général retail **Europe d'Accenture**, **Ivan Farneti**, fondateur de **Five Seasons** et **Clément Marty**, directeur général d'**Ardian**. Après délibération, le prix de l'innovation a été remis cette année à **Revers.io**, solution logicielle d'optimisation de service client. Elle permet de numériser l'ensemble du processus après-vente : la récupération du produit, la commande de nouvelles pièces, le remboursement, etc. Elle est utilisée par d'importants groupes du secteur, comme **Fnac Darty** ou **Boulangier**. Le coup de cœur du jury a été remis au **Vusion-Group** pour le lancement de **EdgeSense**, des rails et étiquettes connectés. Connectés par Bluetooth, ils permettent de numériser les étagères de magasins pour gérer les stocks et simplifier l'opérationnel autour du prix produit. Comparé aux étiquettes

électroniques classiques de grandes surfaces, **EdgeSense** divise par deux l'empreinte carbone.

Le start-up award, quant à lui, a récompensé **Beink Dream**, logiciel d'aide au design propulsé par l'IA. Avec un simple dessin et une description de l'image souhaitée, le logiciel est capable de proposer différents designs correspondant à la volonté de son créateur, avec la possibilité de retravailler certaines parties jusqu'à obtenir le rendu voulu. Pour son coup de cœur, le jury du startup award a mis en avant **Emova**, qui crée une expérience virtuelle d'essai d'accessoires du visage. Grâce à 3 selfies, le logiciel reproduit en 3D le visage de la personne, permettant ainsi de changer de coupe de cheveux et de rajouter des accessoires comme des lunettes, du rouge à lèvres ou des boucles d'oreille. Ce prix était remis par **Bettina Aurbach**, directrice générale, marketing & commercial de **Cofigeo**, **David Schwarz**, directeur général de **Via ID**, **Aurélia Rondeaux**, directrice innovation & transformation d'**E. Leclerc** et **Pierre Buchsenschutz**, secrétaire général d'**Auchan Retail**. ♦

► La 5^e édition de Tech for Retail se déroulera du 24 au 25 novembre 2025 à Paris Expo - Porte de Versailles.



Arthur Sadoun, PDG de Publicis Groupe, a ouvert le bal des conférences du salon.

ESPRITMEUBLE**Une 12^e édition dynamique avec 400 exposants et 12 244 visiteurs pour 4 jours dédiés au business**

La 12^e édition d'EspritMeuble-EspritCuisine s'est tenue du samedi 16 au mardi 19 novembre à Paris. Ces 4 jours intenses d'échanges professionnels et d'inspiration ont réuni 400 exposants et 12 244 visiteurs. Un vif succès malgré la conjoncture. Bilan de cette édition 2024 avec Gaëtan Menard, président du salon, et Alain Liault, vice-président.Par Anthony Thiriet

Près de 400 fabricants et distributeurs de l'ameublement, de la literie, de la décoration, de la cuisine et de l'électroménager étaient réunis à Paris Expo, du 16 au 19 novembre derniers, pour le salon professionnel EspritMeuble-EspritCuisine. Ces marques et enseignes ont présenté leurs nouveautés, stratégies et actualités sur plus de 48 000 m².

Côté visitorat, le président et le vice-président se déclaraient déjà ravis avant la fermeture du salon : « *Ce n'était pas gagné, et c'est un beau salon au regard de la conjoncture !* » indiquait **Gaëtan Ménard**. L'événement a finalement attiré 12 244 visiteurs, un chiffre en baisse de 10,8 % par rapport à 2023. « *Il y a une forme de logique étant donné l'état du marché* », commente **Alain Liault**. Rappelons aussi qu'EspritMeuble a enregistré + 32 % de visitorat au cours des 3 précédentes années.

Un visitorat de qualité et des échanges très efficaces

Si cette baisse de fréquentation a été ressentie par les exposants et les visiteurs, tous ont aussi constaté que l'ambiance était vraiment au travail. La thématique «**100 % Business**» s'est concrétisée tout au long du salon : « *Les exposants et les visiteurs étaient là pour travailler. Les marques, enseignes et prestataires ont été ravis par la qualité et la qualification du visitorat, notamment en cuisine* », précise le président. « *Nous sommes sur de bons niveaux de satisfaction, nous avons de bons retours* », ajoute le vice-président. Moins quantitatif, le visitorat était donc plus qualitatif.

En outre, ces visiteurs étaient satisfaits voire étonnés par la précision, la scénarisation et la qualité des stands. « *Le salon a encore pris du corps, grâce à l'implication des exposants, que nous tenons à remercier !* » relève Gaëtan Ménard. Particulièrement bien conçus, les espaces d'exposition ont permis de mieux comprendre



Gaëtan Menard, président du salon EspritMeuble-EspritCuisine, et Alain Liault, vice-président de l'événement.

les positionnements des acteurs et de découvrir leurs innovations, mais aussi de mieux saisir les évolutions du secteur, pour anticiper les tendances.

« Ce fut une belle édition au regard de la conjoncture ! »

Gaëtan Ménard, EspritMeuble

Des leaders toujours fidèles et 80 nouvelles marques

Couvrant un large éventail de familles, le salon EspritMeuble-EspritCuisine s'est à nouveau imposé comme une vitrine exclusive des futurs best-sellers pour tous les marchés de la maison. Si

de nombreux leaders étaient présents, quelque 80 nouvelles marques ont assuré à tous de belles découvertes inspirantes et utiles pour le développement.

Sur la mezzanine, l'espace **EspritContract** dédié aux CHR, architectes et prescripteurs, a quant à lui gagné en puissance, et un Groupe Progrès



Malgré le contexte général difficile, l'édition 2024 fut une belle réussite, avec un visitorat très qualifié.

En fil rouge dans ce magazine

Sur place pendant 4 jours, l'équipe d'*Univers Habitat* a reçu beaucoup de visiteurs et d'exposants sur son stand. Elle a aussi arpenté les allées en quête d'informations pour le secteur. La mise en avant des marques et enseignes a été faite en live à travers plus de 50 mini-reportages sur LinkedIn (*scannez le QR-Code ci-contre*). Plus d'une trentaine de reportages plus complets ont ensuite été publiés sur notre site, et sont à retrouver dans les pages suivantes de ce magazine.



En plus d'offrir un numéro spécial à tous les exposants et visiteurs du salon, le magazine *Univers Habitat* avait un stand sur la Place du Village.



a été constitué. « Nous allons développer encore ce rendez-vous, car tout le monde a la conviction que c'est une excellente idée », confie Gaëtan Ménard.

Des innovations récompensées et un partage de contenus-clés

Le salon comprenait aussi de grands événements, dont la remise des **M-Awards** en partenariat avec la FNAEM, le SNEC et le GIFAM, qui a récompensé **Couture, Hukla, André Renault, Charles Réma, Novy, Wemoove, iMapper et Sagne Cuisines** (voir les pages suivantes).

Les visiteurs ont aussi pu s'informer grâce à un riche programme de **tables rondes et conférences**, qui ont réuni 90 experts, leaders de l'industrie et entrepreneurs visionnaires. 40 rendez-vous ont animé le **StudioTV** pendant 4 jours, avec des sujets-clés comme la

digitalisation, l'économie circulaire et les nouveaux comportements d'achat des consommateurs. « Nous avons franchi un nouveau cap, grâce à l'implication de tous ; et ce programme de contenus sera renforcé l'an prochain », annonce le président. Partenaire du salon, nous avons organisé 2 de ces échanges, disponibles en replay sur notre site Internet : « Comment attirer davantage de clients en magasin ? » et « Quand la digitalisation bonifie l'expérience des clients et l'efficacité des équipes ».

Ajoutons qu'EspritMeuble a confirmé son aspect convivial, avec ses moments de partage dont des Happy Hours de fin de journée, et un **Apéro 80's** festif le lundi soir. ♦

► La 13^e édition d'EspritMeuble-EspritCuisine se déroulera du 15 au 18 novembre 2025, toujours dans le Hall 1 de Paris Expo - Porte de Versailles.

« Nous sommes sur de bons niveaux de satisfaction, nous avons de bons retours »

Alain Liault, EspritMeuble

M-Awards 2024 : 8 innovations variées et prometteuses récompensées sur EspritMeuble

Le salon EspritMeuble-EspritCuisine, a décerné ses M-Awards 2024. Ces distinctions annuelles témoignent de l'engagement des marques d'ameublement et d'électroménager à répondre aux attentes des consommateurs. Les candidats ont rivalisé de créativité avec des produits innovants, fonctionnels, esthétiques et durables. Voici les 8 lauréats sélectionnés par le jury, dont faisait partie *Univers Habitat*..... Par Anthony Thiriet



► **Catégorie Mobilier**

Collection Legend ■ Couture Luxury Interior Design LLC



© Couture

Le M-Award 2024 de la catégorie «Mobilier» a été attribué à la Collection Legend proposée par l'entreprise Couture Luxury Interior Design LLC. Cette table spectaculaire de 220 x 100 cm comprend jusqu'à 3 allonges, pour une dimension totale pouvant atteindre 3,90 m. Modulable, elle permet d'accueillir jusqu'à 18 convives.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «Mobilier» étaient :

- La table Flip ET110B proposée par Akante.
- La collection Anglet de la marque Galea.

► **Catégorie Sièges**

Canapé HU-HP21001 ■ Hukla



© Hukla

Le M-Award 2024 de la catégorie «Sièges» a été attribué au Canapé HU-HP21001 proposé par la marque Hukla. Ce canapé modulaire peut se transformer en une chaise longue très confortable. Ses dossiers se relèvent et reculent et la partie accoudoir se baisse : en pivotant, l'assise devient une chaise longue.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «Sièges» étaient :

- Le canapé Cassandra de l'entreprise Nicolauquinto.
- La collection Avangarde proposé par Wersal - Campile S.

► Catégorie Literie

Dosseret Sensoriel Aurore ■ **André Renault**



© André Renault

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Literie**» a été attribué au Dosseret Sensoriel Aurore d'André Renault. Ce dossier doublement breveté présente des fonctionnalités pilotables via l'application André Renault Connect permettant d'optimiser les phases de sommeil et de repos : diffusion d'ambiance lumineuse et de sons relaxants.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Literie**»

étaient :

- La tête de lit Nook de **Comforteo Węglowski i Strykiewicz sp.k.**
- Le matelas Feeling+ proposé par **Simmons Bedding Company.**

► Catégorie Cuisine

Modèle Volte ■ **Charles Réma**

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Cuisine**» a été attribué au modèle Volte proposé par la marque Charles Réma. Verres et objets légers ne glissent pas lors de la rotation, ce qui permet de créer des meubles-bar alliant élégance et ergonomie. Le meuble ouvert ne gêne pas l'utilisateur et l'ouverture des 2 côtés permet un accès aisé aux objets.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Cuisine**» étaient :

- Le meuble bas de **Häcker Küchen GmbH & Co. KG** avec la nouvelle profondeur de 61cm.
- Le modèle Kumo proposé par l'entreprise **Kube Cuisines.**



© Charles Réma

► Catégorie Électroménager

Table de cuisson Undercover ■ **Novy**

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Électroménager**» a été attribué à la Table de cuisson Undercover proposée par Novy. Cette table de cuisson induction est entièrement intégrée sous un plan de travail Dekton de Cosentino. Elle propose 3 ou 4 zones de cuisson, avec des points centraux pour indiquer où positionner le récipient.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Électroménager**» étaient :

- La nouvelle gamme de fours proposé par **AEG (Electrolux Group).**
- L'évier Sink dévoilé sur cette édition EspritMeuble par **Bora.**



© Novy

► Catégorie Équipements

TV tactile encastrable cuisine

■ **Wemoove**

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Équipements**» a été attribué à la TV tactile encastrable cuisine, proposé par l'entreprise Wemoove. Ce téléviseur tactile Smart Android est étanche et encastrable dans un meuble de cuisine standard en remplacement d'une porte. Plus besoin de télécommande, il est pilotable du bout des doigts ou par la voix.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Équipements**» étaient :

- Le **claustras usiné bois sur mesure** proposé par **AG DECO.**
- Le **miroir Noren signé Deknudt Mirrors.**



© Wemoove

► Catégorie Services

Racer 3 ■ **iMapper**

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Services**» a été attribué au Racer 3 proposé par l'entreprise iMapper. Grâce à cet iMapper Racer 3, les cuisinistes et les agenciers, quel que soit leur niveau d'expérience, peuvent réaliser des métrés très précis, même dans des espaces complexes comme des sous-pentes.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Service**» étaient :

- **Seenaps 6TM Group**
- **Younited PAY**



© iMapper

► Catégorie Écoresponsable

Nature, la cuisine biosourcée ■ **Sagne Cuisines**



© Sagne Cuisines

Le M-Award 2024 de la catégorie «**Écoresponsable**» a été attribué à Nature, la cuisine biosourcée proposé par la marque Sagne Cuisines. Les panneaux de cette cuisine ont une empreinte carbone réduite de 30 % par rapport à un produit classique, et émettent 10 fois moins de formaldéhydes.

Les autres nominés des M-Awards 2024 pour la catégorie «**Écoresponsable**» étaient :

- Le **lave-vaisselle ultra-économe** de **Beko France.**
- Le **programme I am Green** proposé par **Connubia.**

CNEF x EspritMeuble

Roche Bobois et Fnac Darty distingués par les premiers Prix RSE CNEF x AG2R La Mondiale

Les groupes Roche Bobois et Fnac Darty sont les 2 lauréats de la 1^{re} édition des Prix RSE co-organisés par la CNEF et AG2R La Mondiale. Ces distinctions récompensent les démarches et stratégies durables et responsables..... Par Anthony Thiriet

La Confédération Nationale de l'Équipement du Foyer (CNEF) et AG2R La Mondiale ont organisé la 1^{re} édition de leurs « Prix RSE » sur le salon EspritMeuble, le 18 novembre 2024. La cérémonie était animée par **Gérard Tugas**, vice-président de la CNEF, et **Alicia Fouletier**, chargée de mission RSE chez AG2R La Mondiale. Elle fut l'occasion, pour le partenaire historique de la CNEF, de présenter sa démarche RSE au service des salariés et des entreprises des branches ameublement et équipement du foyer. 2 enseignes ont ensuite été distinguées pour leur « politique RSE performantes ».

« Négoce de l'ameublement »

rochebobois
PARIS

Dans la catégorie « Négoce de l'ameublement », c'est le groupe **Roche Bobois** qui a été primé pour ses engagements concernant l'éco-conception de ses produits et sa démarche environnementale. Son approche collaborative avec ses fabricants s'inscrit dans sa volonté de limiter les émissions de gaz à effet de serre, de prévenir la déforestation et de promouvoir un modèle de production responsable. Avec l'Institut

technologique FCBA, le groupe a développé l'outil ECO8 qui évalue les produits selon 8 critères : les matériaux utilisés, la fabrication, l'usage et la gestion de la fin de vie/recyclabilité. Roche Bobois s'est aussi engagé à ce que 100 % de ses nouveaux produits soient éco-conçus d'ici 2025.

« Audiovisuel, électronique et électroménager »

FNAC DARTY

Dans la catégorie « Audiovisuel, électronique et électroménager », c'est **Fnac Darty** qui a remporté le « Prix RSE AG2R La Mondiale / CNEF 2024 ». À l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, le groupe a fait rayonner l'événement à travers plusieurs actions, dont la mise à disposition de 27 000 appareils électroménagers sur 4 sites olympiques. Sur ce point, il s'est engagé à réemployer 100 % des appareils fournis. Une partie de ces produits ont été ou seront reconditionnés et revendus grâce à son réseau de réparateurs ; les autres seront offerts à son partenaire, l'enseigne solidaire Envie dédiée à l'électroménager.

Rappelons que la CNEF rassemble 70 enseignes et 7 500 magasins d'ameublement et accessoires d'intérieur, électroménager, cuisines, literie, téléphonie, luminaire, revêtement de sols et murs. Spécialiste de la protection sociale et patrimoniale, AG2R La Mondiale assure quant à elle les particuliers, entreprises et branches pour protéger la santé, sécuriser le patrimoine et les revenus, prémunir contre les accidents de la vie et préparer la retraite. ♦

Cnef
Confédération Nationale
de l'Équipement du Foyer

AG2R
LA MONDIALE



Alicia Fouletier, chargée de mission RSE au sein du Groupe AG2R La Mondiale ; Xavier Vercelletto directeur RSE du Groupe Fnac Darty ; Guillaume Demulier, président du Directoire Roche Bobois ; et Gérard Tugas, vice-président de la CNEF.

Le CQP de « Technicien Réparateur Électroménager Multimédia » remis à 16 jeunes salariés de Darty

La CNEF a aussi profité d'EspritMeuble pour remettre des certificats de « Technicien Réparateur Électroménager Multimédia » à 16 jeunes salariés de Darty. Reconnu dans la profession, ce CQP valorise le savoir-faire technique et les compétences spécifiques nécessaires pour répondre aux besoins de réparation et de maintenance dans le secteur de l'électroménager et du multimédia. Il permet de former des techniciens polyvalents sur les familles du blanc, du brun et du gris. Cette collaboration entre la CNEF et Darty s'inscrit dans une large dynamique visant à soutenir la montée en compétences dans le secteur de l'équipement de la maison.

Tables-rondes EspritMeuble

Le trafic en magasin et la digitalisation, au cœur des préoccupations des acteurs du secteur du meuble et de la cuisine

Univers Habitat a organisé 2 tables-rondes thématiques sur le Studio TV d'EspritMeuble. La première, organisée par Camille Borderie, réunissait Xavier Hirth (Impakt 360), Sylvia Lopez (Brico Dépôt) et Yves Marin (Alexander Hughes) tandis que la seconde, organisée par Anthony Thiriet, rassemblait Paul Normier (Cynclly), Laurent Raison (YesWeHome et Raison Home) et Antoine Monnier (Groupe Monnier & Sagam). En voici le bilan..... Par Camille Borderie & Anthony Thiriet

« Comment attirer davantage de clients en magasin en 2025 ? »

Dans un contexte de baisse de fréquentation des magasins physiques et de croissance exponentielle du e-commerce, les professionnels du meuble et de l'équipement de la maison doivent repenser leurs stratégies pour apporter davantage de trafic en magasin. Animée par Jérôme Libedskind, une table ronde organisée lors du salon EspritMeuble a réuni des experts du secteur pour explorer les solutions face à ce défi majeur.

Le digital, devenu incontournable

Le parcours client commence désormais systématiquement sur internet. « Être bien référencé, c'est l'enjeu primordial de tout magasin », lance **Xavier Hirth**, directeur commercial d'Impakt 360. Dans la mesure où 80 % des clics se concentrent sur les trois premiers choix proposés dans les résultats de recherche sur Google, il est essentiel de miser sur un référencement local naturel performant. Sans oublier que la géolocalisation joue un



Xavier Hirth, directeur commercial d'Impakt 360.

rôle prépondérant, avec une croissance de 50 % des recherches «autour de moi» depuis 2021. **Sylvia Lopez**, directrice marketing Offre chez Brico Dépôt, confirme cette tendance : « Plus que la première vitrine du magasin, le site web est aujourd'hui une étape intégrante de tout le parcours client. » L'enseigne prévoit d'ailleurs



Sylvia Lopez, directrice marketing Offre chez Brico Dépôt.

le lancement d'un nouveau site web l'été prochain pour améliorer son référencement naturel et offrir une expérience encore plus personnalisée.

La fidélisation comme levier stratégique du retour en magasin

Face à la concurrence du e-commerce, les programmes de fidélité deviennent essentiels. Selon **Yves Marin**, consultant chez Alexander Hughes, « les mécanismes de fidélisation qui marchent le mieux sont un système de cagnottage permettant d'avoir des rétributions sous forme d'argent. » Il cite notamment la carte Family d'Ikea comme exemple réussi de fidélisation. Brico Dépôt a ainsi développé des mécanismes commerciaux innovants. « Nous proposons des remises par quantité. Plus vous achetez, plus vous économisez », précise Sylvia Lopez. Et pour offrir certains avantages à une cible précise, l'enseigne a également mis en place un programme de fidélité spécifique dédié aux professionnels.



Yves Marin, consultant chez Alexander Hughes.

L'expérience phygitale, clé de différenciation

L'avenir du commerce, dont celui de l'ameublement, repose sur une combinaison optimale entre digital et physique. « La conjugaison du meilleur du magasin avec le meilleur du digital nous permettra, demain, de proposer l'expérience client la plus complète et la plus adaptée », affirme Sylvia Lopez, tout en



© Shutterstock

Portant sur le trafic en magasin en 2025, la 1^{ère} table ronde était organisée dès l'ouverture du salon EspritMeuble, le 16 novembre dernier.

soulignant que « les tutos ne remplaceront pas les conseils d'un vrai vendeur. »

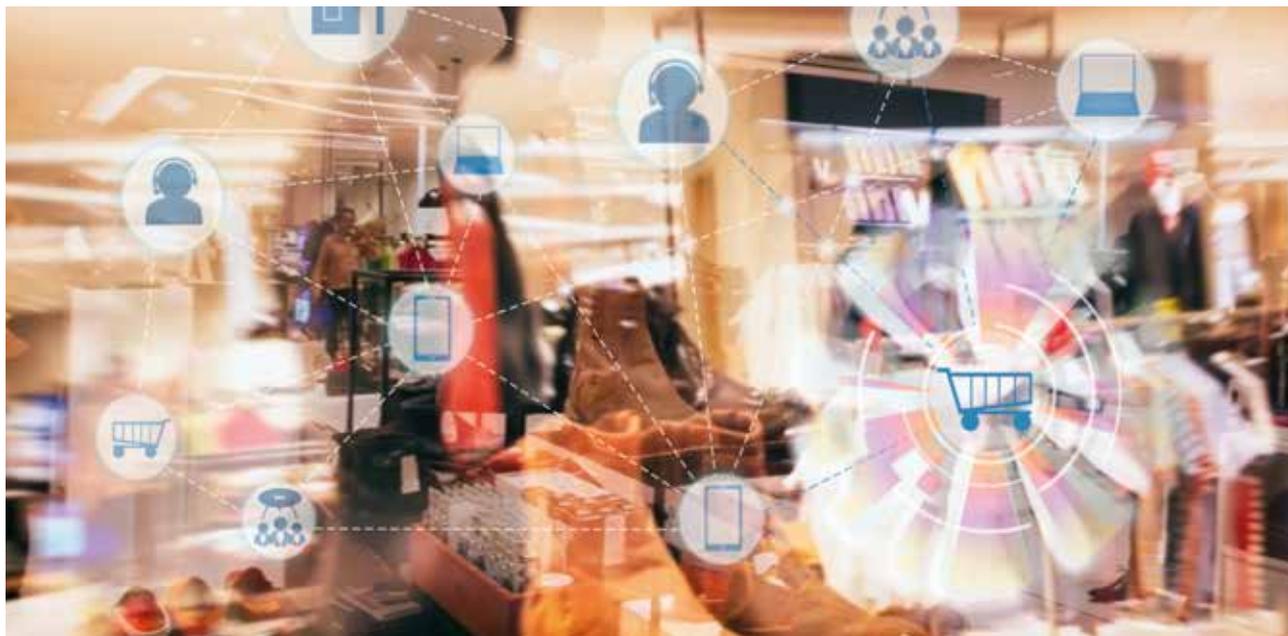
« Ce qui fait la différence, c'est l'expérience client. Il s'agit d'un ensemble global avec la qualité des collections, du merchandising ainsi que des conseillers de vente », souligne Yves Marin. Les nouvelles technologies, comme

l'intelligence artificielle et Google Lens, viennent enrichir cette expérience phygitale, permettant des recherches multicritères plus précises et facilitant le parcours d'achat des clients.

Dans un marché en pleine mutation, la réussite des enseignes reposera donc sur leur capacité à orchestrer harmonieusement leur présence digitale, leurs programmes de fidélisation et leur expertise en magasin, tout en maintenant une cohérence prix adaptée aux attentes des consommateurs. ♦

► Flashez ce QR-Code pour visualiser la table-ronde dans son intégralité





© M. Kiala

« Quand la digitalisation bonifie l'expérience client et le bien-être des salariés »

Levier de croissance pour certains, facteur déshumanisant pour d'autres, le digital se fait une place de plus en plus sûre chez les acteurs de l'aménagement, de la cuisine et de l'électroménager. « Faut-il vraiment digitaliser ses magasins, jusqu'à quel point et avec quels objectifs ? », ce sont les sujets qu'ont abordé 3 intervenants de renom sur EspritMeuble, lors d'une table ronde conçue et animée par **Anthony Thiriet** : **Paul Normier**, responsable Comptes-Clés chez Cyncly ; **Laurent Raison**, président de YesWeHome et Raison Home ; et **Antoine Monnier**, DG du Groupe Monnier et codirigeant de la SAGAM (Géant du Meuble, Logial et Côté Meubles).

Des solutions digitales qui accompagnent les magasins

Président du réseau d'aménagement sans magasin Raison Home, Laurent Raison est aussi à la tête d'entreprises tech avec 6nergy Group, qui développe notamment l'outil d'aide à la vente YesWeHome. « Nous digitalisons les catalogues, avec mises à jour facilitées. Finie l'attente, c'est rapide et disponible sur tablettes pour tous les produits, de tous les fournisseurs ! » La solution est déjà adoptée

par de grands acteurs comme la Sagam, le Groupe MF et le Groupe Maxiam. Système ouvert, YesWeHome se connecte avec les ERP des magasins et les logiciels 3D, jusqu'à la réalité augmentée.

Cyncly propose quant à elle des logiciels sur toute la chaîne de valeur : « Nos solutions s'inscrivent dans une écoconception. Nous avons une large palette d'outils avec des fonctionnalités riches, qui permettent notamment de gérer tous les catalogues des fabricants et de faire tout ce qui peut être demandé par un client », indique Paul Normier. Leroy Merlin et Géant du Meuble font partie des utilisateurs. « Aujourd'hui, un magasin qui n'est pas digitalisé pour ses équipes ou ses clients, ça fait un écart. Ça commence par les écrans et les vidéos, qui rendent le lieu plus moderne. À un autre niveau, ça concerne les logiciels, notamment de configuration », poursuit Antoine Monnier, dont le groupe gère des magasins Géant du Meuble, Schmidt, Cuisines Références et La Halle au Sommeil. Ses équipes peuvent facilement envoyer une proposition en PDF, avec des mises en ambiance. « La digitalisation a professionnalisé la démarche de vente. Pour la cuisine, nous utilisons Winner de Cyncly, un logiciel large et efficace, qui est aussi l'ERP. Tout est lié, c'est parfait ! »

Des interconnexions pour une digitalisation encore plus efficace

Tous les magasins Géant du Meuble ont basculé sur YesWeHome en mai 2024, ce qui fut une grande avancée dans le secteur. « Certains en profitent vraiment, et tous disent que la différence pour le consommateur est énorme. Ceux qui utilisent judicieusement cette solution vendent plus et mieux, avec moins de remise et plus de satisfaction », poursuit le codirigeant.

YesWeHome permet de configurer au mieux les produits, avec un visuel attractif et les bons tarifs. « C'est un gage



Antoine Monnier, DG du Groupe Monnier et codirigeant de la SAGAM, Paul Normier, responsable Comptes-Clés chez Cyncly, et Laurent Raison, président de YesWeHome et Raison Home, autour d'Anthony Thiriet pour Univers Habitat.



« Les consommateurs perçoivent bien la valeur ajoutée d'une digitalisation bien faite »

Laurent Raison, Raison Home et YesWeHome



de réassurance, et ça offre une meilleure relation avec le vendeur », commente Laurent Raison. Cette solution est encore plus efficace lorsqu'elle est connectée à d'autres (facturation, site, réalisations, avis...). Gesteos a justement développé un CRM ERP spécialisé pour les cuisinistes agenceurs, pour Raison Home et ses confrères : « Tout s'enchaîne, ce qui supprime les irritants pour les clients. Ces derniers perçoivent bien la valeur ajoutée d'une digitalisation bien faite ! »

Expert de la digitalisation, Paul Normier confirme cette nécessité de lier les solutions digitales : « Nous tendons vers des plateformes, avec une interopérabilité forte entre les opérations. Quand on crée son projet sur le site d'un distributeur, on doit pouvoir le retrouver en magasin, et le vendeur doit pouvoir l'intégrer à ses outils professionnels... » Et cette omnicanalité doit fonctionner dans les 2 sens : le client peut travailler un projet avec un conseiller, l'enregistrer et le récupérer chez lui pour le peaufiner.

Des compléments de CA et une amélioration de la satisfaction

Cyncly propose justement des outils permettant de déployer une stratégie de communication globale : « Il est nécessaire de faire monter en puissance le site, le référencement, les réseaux sociaux, d'améliorer la qualité pour se positionner sur les requêtes... Mais aussi d'avoir un bon tunnel d'inbound, d'envoyer des e-mailings, des SMS... » De telles démarches peuvent engendrer + 25 à + 30 % de CA, tout en améliorant la satisfaction client et le bien-être des employés. « Si un magasin repose avant tout sur la qualité des meubles et des produits que l'on peut voir, toucher et tester, sa 2^e force

« La digitalisation offre de nombreux leviers marketing qui permettent de raccourcir les cycles d'achat, donc de bonifier l'expérience client »

Paul Normier, Cyncly



est le conseil et la relation humaine, et la digitalisation arrive en 3^e position. Pour bien s'occuper des clients, un vendeur doit être bien outillé ! » assure Laurent Raison. Et l'expert d'ajouter : « Internet attire le client, mais la digitalisation sur place peut le mener à la signature ! »

Si les solutions d'approche web to store génèrent du lead (7 clients sur 10 consultant Internet avant de visiter un magasin), la digitalisation concerne aussi l'arrivée sur le site, l'enregistrement, la création du projet... « Ce sont autant de leviers marketing qui permettent de raccourcir les cycles d'achat, et de bonifier l'expérience ! » lance Paul Normier. Fini le temps où tout doit se faire sur place, même avec un positionnement premium. « Aujourd'hui, certains achètent même des Tesla en ligne ! » Géant du Meuble ne propose toutefois pas de précommande sur Internet : « L'acte d'achat doit se faire en magasin, car nous proposons du sur-mesure », justifie Antoine Monnier.

« Aujourd'hui, un magasin qui n'est pas digitalisé pour ses équipes ou ses clients, ça fait un écart »

Antoine Monnier, Groupe Monnier et Groupe Sagam



Un service encore plus qualitatif et des recrutements facilités

Quid des détracteurs du digital ? « Nos diverses expériences nous permettent d'affirmer que plus il y a de digitalisation sur le parcours client, plus l'humain est valorisé, et plus le service est précis et perçu comme qualitatif. Ça change le geste métier pour les vendeurs », assure Laurent Raison. Et concernant Raison Home, qui n'a pas de magasin ? « La digitalisation est aussi idéale à domicile : YesWeHome évite de déplacer les catalogues et toutes les expériences digitales sont réunies dans un seul outil qui va du recrutement des franchisés au suivi commercial. » Ce qui permet aux équipes d'être ultra-mobiles.

Pour les réseaux, la digitalisation permet aussi de mesurer les résultats à différents niveaux, donc de mieux se projeter. Autre point positif, elle aide à recruter et fidéliser les jeunes générations. Au global, les 3 experts ont su démontrer qu'une digitalisation bien pensée pouvait bonifier l'expérience client, pour une meilleure satisfaction, mais aussi le bien-être des équipes, pour une meilleure fidélisation. ♦

Le digital et l'IA continuent de s'imposer !

Grâce à l'IA et avec des casques, Raison Home permet aux clients de découvrir leur future cuisine dans leur espace, à plusieurs en même temps, et de faire des ajustements en direct. « L'expérience est vraiment enrichie ! » L'IA permet aussi d'accélérer la saisonnalité des catalogues, de rédiger des e-mailings, d'aider à la préconisation de vente... « On peut obtenir un projet 3D à partir d'une photo de cuisine, essayer des modèles, remplacer le canapé par un autre... » commente Paul Normier. Les consommateurs peuvent même choisir un style et des couleurs sur Pinterest. Pour Laurent Raison, « la digitalisation ne s'arrêtera pas à ce que l'on connaît, il y aura toujours des transformations. Il faut sans cesse se mettre au niveau, suivre les mutations... »

► Flashez ce QR-Code pour visualiser la table-ronde dans son intégralité



MAISON&OBJET**Un bilan en demi-teinte et une montée en gamme**

L'édition janvier 2025 de Maison&Objet a réuni les professionnels de l'ameublement, de la décoration et du design. Cette édition signe une légère baisse du nombre d'exposants et de visiteurs, mais avec un impact économique davantage prééminent.Par Maxime Gouet

L'édition de janvier de Maison & Objet prenait place du 16 au 20.



Du 16 au 20 janvier, **Maison&Objet**, l'incontournable salon de la maison, avait lieu au Parc des expositions de Paris Nord - Villepinte. La partie Maison, du hall 5A au hall 7, entremêlait l'ameublement d'espaces programmés par le salon. De nouveaux espaces permettaient de se tenir à jour sur les tendances. Dans « **What's New ? In Retail** », le fondateur de l'agence de design **Un Nouvel Air François Delclaux** proposait un concept innovant, futuriste et coloré de boutiques et objets à ne pas manquer en 2025. L'espace « **Womanifesto** », mêlant art et ameublement, était réalisé par Faye Toogood, élue designer de l'année sur le salon. La nouvelle installation **Curatio** a fait son début cette année dans le hall 7. **Thomas Haarman** a mis en scène les meubles et œuvres d'une quinzaine de marques et designers. « *Pensée comme un musée, cette installation fait dialoguer art et design. Elle présente des pièces de collection* », soutient **Mélanie Leroy**, directrice générale de Maison&Objet.

Un impact économique fort, qui compense la baisse de fréquentation

Le nombre de visiteurs, en hausse par rapport à septembre dernier, reste quasi stable depuis la dernière édition de janvier : 69 000 visiteurs uniques contre 70 600 en 2024. Quasiment la moitié (44 %) sont des visiteurs étrangers venant de 149 pays, les plus représentés étant l'Italie, la Belgique, les Pays-Bas et le Royaume-Uni. Cette année, ils se composent à 55 % de distributeurs, à 36 % de prescripteurs, et 9% de fabricants. Signe d'une année compliquée pour le secteur, le nombre d'exposants est en baisse de 6 % à 2 377 marques au total. 60% viennent de l'international, avec l'Italie en première position des exposants étrangers (322), devant la Belgique (139).

Cleo, le calculateur de l'Union française des métiers de l'évènement (Unimev), estime que malgré la baisse de fréquentation, l'impact économique du salon est en

hausse. L'évènement aurait généré 134 M€ de CA, soit 3 M€ de plus qu'en janvier 2024. Maison&Objet aura permis de créer (ou maintenir) environ 2 000 emplois et 22M€ de TVA.

Une prochaine édition ancrée dans une nouvelle stratégie

Programmée en septembre, l'édition à venir doit acter un changement dans la stratégie de Maison&Objet. « *Là où la session de janvier se prédestine à offrir une montée en gamme, celle de septembre est vouée à devenir un catalyseur créatif* », explique **Mélanie Leroy**. Elle doit être centrée sur la décoration, le petit mobilier, les pièces design, la mode et les accessoires. Le parcours de visite sera simplifié, avec 6 espaces : **Decor&Design**, **Craft**, **Fragrance&Wellness**, **Fashion&Accessories**, **Gift&Play** et **Cook&Share**, désormais exclusif à l'édition de septembre. Un **Design District**, situé au centre du salon, permettra aux jeunes acteurs du secteur de disposer d'un espace dédié. Une nouvelle scène baptisée **Future on Stage** mettra en avant 3 entreprises innovantes de moins de 3 ans. Ce lieu accueillera également les **Rising Talent Awards**, qui auront lieu uniquement en septembre désormais. Cette année, ces trophées mettront les studios allemands à l'honneur. Rendez-vous du 4 au 8 septembre, au Parc des Expositions de Paris Nord - Villepinte ! ♦



Maison&Objet est à l'avant-garde des tendances de décoration, comme ici sur le stand de luminaires italiens Masiero.



De nombreuses conférences étaient proposées, notamment autour du retail.

À la rencontre de 5 exposants de Maison&Objet

Fermob agrandit sa palette et innove dans l'éclairage outdoor



La lampe Yunos peut être pliée pour la ranger ou la transporter.

Le spécialiste du mobilier d'extérieur en métal mettait en avant sur le salon l'arrivée de 3 nouvelles couleurs pour ses gammes, amenant le total à 25. Le bleu maya est clair et lumineux, tout comme orange confite. Le tonka, couleur entre le marron clair et le gris foncé, est inspiré des fèves de cacao. À côté d'anciens modèles aux nouvelles couleurs, se trouvait la nouvelle lampe solaire **Yunos**. Inspirée du chaudron olympique, cette lampe mobile possède le plus grand panneau photovoltaïque du marché. Avec une prise USB-C, elle se recharge en 3 heures pour une autonomie de 10 heures.

◆ M.G.

Passé Partout innove dans le salon avec le low dining



Passé Partout propose des accessoires de marques partenaires avec ses assises.

Baptisé « Home Stories », l'imposant stand de Passé Partout mettait en scène différents espaces de vie. Cette entreprise belge d'ameublement fondée en 1998 est spécialisée dans les canapés design, et propose fauteuils, tables à manger et accessoires de salon. L'ensemble de ses modèles sont disponibles dans de multiples tailles, pour un maximum de choix. « Par exemple, nous avons 3 tailles de chaises de bar, de tables à manger, plusieurs modèles différents du même canapé », détaille **Patrick Steenbeke**, frère du fondateur de la marque. Grâce à sa modularité sur les tables, la marque apporte sa version du « low dining ». La table à manger est plus basse, ce qui permet d'y associer un canapé pour l'assise au lieu de fauteuils. « Nous proposons cette idée car elle est tendance, même si les chaises et fauteuils font partie de nos best sellers », ajoute-t-il. ◆ M.G.

Easysofa découvre Maison&Objet

Cette jeune marque hollandaise de canapés exposait pour la première fois à Maison&Objet. Parmi la gamme présentée, c'est le modèle **Sunset** qui a le plus attiré le regard des passants. « C'est notre dernier modèle, et les personnes y réagissent



© M. Goulet

Le canapé Sunset peut accueillir jusqu'à 4 personnes.

très positivement. Nous sommes satisfaits de l'impact de Maison&Objet, nous rencontrons beaucoup de monde », soutient **Sander Vroone**, responsable des marchés France, Allemagne et Autriche. La marque possède 6 usines en Pologne pour produire l'ensemble de son mobilier. ◆ M.G.

Une nouvelle étagère chez Gautier

Dans le cadre du salon, Gautier présentait de nouvelles étagères bibliothèques. Juxtaposables, elles peuvent être modulées à l'horizontale comme à la verticale pour créer un espace unique. « Nous avons voulu les présenter en asymétrie, mais elles s'accordent tout aussi bien en parallèle ou perpendiculaires », souligne **Samuel Girardeau**, responsable Marketing. Au-delà de cette innovation,



© M. Goulet

Les nouvelles étagères Gautier sont alignées via des baguettes design en bois.

les gammes **Atoll**, **Linea** et **Imagine**, rafraîchies en 2024, étaient présentées avec une nouvelle finition style noyer. Il faudra attendre encore quelques jours pour découvrir les innovations 2025 : « Nous rencontrons notre réseau en mars pour en parler », explique-t-il. ◆ M.G.

Signature propose des meubles en bois sur-mesure

Spécialisée dans les meubles haut de gamme en bois massif, la marque lilloise **Signature** travaille ce matériau à travers l'acacia, le chêne, le teck, le pin, et bien d'autres. Sa spécificité est de proposer aux clients de nombreuses variations par rapport au catalogue. « Grâce à une usine partenaire en Bulgarie, nous proposons de modifier la couleur ou les dimensions d'environ la moitié de notre gamme, pour faire du sur-mesure », explique **Allison Ducoulombier**, commerciale export de Signature. La marque vend ses produits en direct sur internet, ou à des magasins indépendants. Sur le salon, la pièce maîtresse était une table 8 places en acacia massif, accompagnée de différentes assises, comme un tabouret style bûche sur roulettes.



© M. Goulet

Tous les meubles Signature sont en bois massif.

◆ M.G.

AMBIENTE

Design, durabilité, mobilier, décoration et hospitalité au cœur de ce salon international



Une partie de l'équipe d'organisation du salon Ambiente.

Plate-forme commerciale et de réseautage unique, place de marché, moteur d'optimisme... Ambiente permet aux marques de dévoiler leurs innovations et de trouver de nouveaux distributeurs, sous la devise « Meet up at the Market ». Malgré un contexte de marché tendu, l'événement et les 2 salons attenants, **Christmasworld** et **Creativeworld**, ont accueilli 148 000 professionnels, dépassant l'objectif des 130 000 visiteurs. Le site était complet, avec 4 660 exposants, dont quelque 110 français comme **Brosserie Thomas**, **Daan Tech** et **JJA**, qui avait le plus vaste stand du salon (voir les pages suivantes et p. 69).

« Les halls étaient pleins à craquer, le réseautage bourdonnait et l'énergie était palpable partout », se réjouit **Detlef Braun**, membre du conseil d'administration de **Messe Frankfurt**. « L'industrie mondiale des biens de consommation s'est montrée résiliente et pleine d'énergie ! », confirme **Philipp Ferger**, DG adjoint des Salons des Biens de Consommation. « En ces temps



Les allées d' Ambiente n'ont pas désempli pendant 5 jours.

Ambiente, le salon mondial des biens de consommation, était de retour du 7 au 11 février à Francfort, en Allemagne. Parmi l'offre variée de ce rendez-vous BtoB se trouvaient des tables, chaises, meubles, éclairages, textiles d'intérieur, appareils électroménagers et autres outils de jardin et de bricolage ; soit toute une gamme de produits pour les foyers. Retour sur cette édition et rencontre avec une vingtaine d'exposants. *Par Anthony Thiriet*

d'incertitude, les consommateurs ont soif de beauté et de libertés individuelles, et les acheteurs sont en quête de ces tendances. Ce trio de salons a une fois de plus rassemblé tous les acteurs clés du marché », analyse, pour sa part, **Peter Wüst**, DG de l'association des professionnels de l'aménagement intérieur, de la construction et du jardinage (BHB).

De nouveaux groupes cibles

Le business international était particulièrement à l'honneur, avec plus de 70 % des visiteurs non-allemands et 80 % d'exposants issus de plus de 170 autres nations. La qualité des acheteurs fut l'un des points forts relevé par les exposants. La satisfaction globale des visiteurs a, quant à elle, encore progressé de 2 points, atteignant 95 %.

Ambiente a su s'adapter aux évolutions de la consommation : « Il y a une réorientation des dépenses vers plus d'expériences, comme les restaurants et les voyages », indique **Philipp Ferger**. Les nouvelles offres du salon, les nouveaux pôles et espaces ont attiré d'autres groupes cibles. **Interior Looks** a, par exemple, séduit les décorateurs d'intérieur, architectes et autres sous-traitants du monde entier. Dans sa volonté d'élargir l'offre pour l'hospitalité, Ambiente a proposé des installations et événements dédiés, dont une **Journée des Hôteliers** et l'**Hospitality Academy**. « Francfort est la

plaque tournante idéale pour les tendances, car les innovations de tous les secteurs des biens de consommation se rencontrent ici », résume **Bernd Schellenberg**, commissaire de l'exposition.

Des mises en scène spéciales

L'ameublement, la décoration, le design et l'inspiration sont restés des piliers de l'événement, avec des présentations spéciales comme **The Lounge** et le programme **Talents 2025** qui a distingué 28 jeunes. L'IA a joué un rôle-clé dans les mises en scène et fut au cœur de plusieurs conférences.

L'autre fil rouge d' Ambiente 2025 fut la durabilité, autour de l'approche « **Penser local, agir durable** ». L'économie circulaire, le recyclage et la réparabilité étaient à l'honneur sur les 3 salons, soulignant la responsabilité de l'industrie sur ces

sujets. Ambiente a notamment fêté les 10 ans d'**Ethical Style**, un label qu'arboraient 354 exposants, preuve du développement de pratiques plus respectueuses des ressources. ♦

► Prochaine édition d' Ambiente, du 6 au 10 février 2026 à Francfort.



À la rencontre de quelques exposants d'Ambiente

Des innovations pour cuisiner avec Peugeot Saveurs et Louis Tellier

• Sur son vaste stand d'Ambiente, l'entreprise française **Peugeot Saveurs** présentait notamment 2 innovations pour la Maison : un mécanisme unique en zircone qui délivre du **sel glace** très fin, « pour conserver le plaisir du sel en limitant ses méfaits » ; et le moulin **Maestro Sel** avec réservoirs interchangeable (pour changer de sel) et système u>Select (réglage de 1 pour du sel glace à 6 pour grossièrement concassé), alter ego du succès mondial **Maestro Poivre**.



• Ailleurs sur Ambiente se trouvait le **Groupe Louis Tellier**, inventeur du moulin à purée et de la mandoline professionnels, qui adresse les particuliers depuis une vingtaine d'années. Ils présentait notamment 3 appareils pour la Maison : un petit **barbecue/braséro/reblochonnade** de table au charbon (200 € PVC) ; un **appareil à raclette traditionnel électrique**, façon pro, meilleure vente du groupe, notamment via les enseignes d'électroménager (plusieurs coloris, de 170 à 220 €) ; et **Marcel**, un four à pain, pizza et multi-cuissons, qui fonctionne avec charbon de bois ou pellets, et rencontre le succès depuis 3 ans (1150 €). ♦ A.T.



La cuisson extérieure au rendez-vous avec Ziipa, Solo Stove, Lotusgrill et Outdoorchef

• Fondée il y a 3 ans, l'entreprise française **Ziipa** présentait ses fours à pizzas domestiques design, en plusieurs modèles et coloris tendances. Déjà présents dans des jardineries et GSB, chez des spécialistes des arts de la table et via des marketplaces (dont Fnac Darty), ces fours pourraient s'inviter dans des magasins d'électroménager comme Boulanger. Après Ambiente pour son essor international, Ziipa exposera sur les JdC, fin mars à Marseille.



• L'entreprise américaine **Solo Stove** mettait en avant ses braséros multifonction smokeless et esthétiques, qui font office de barbecue, four à pizzas et plancha, et permettent de créer un feu de convivialité. Ces produits sont distribués par une centaine de magasins en France, et pourraient s'y imposer davantage.

• Ambiente accueillait aussi **LotusGrill**, une entreprise allemande proposant «the smokeless charcoal grill», qui dévoilait une version hybride charbon/gaz. Parmi les nombreux autres exposants en cuisson extérieure se trouvait également **Outdoorchef**, qui présentait de grandes nouveautés (voir p. 163). ♦ A.T.

Daan Tech, Ninja, Sogo et Haden parmi les acteurs du PEM

• **Daan Tech** était l'un des 170 exposants français d'Ambiente. Sur un petit stand, la marque présentait Bob, son lave-vaisselle compact, écologique et mobile déjà vendu à 100 000 exemplaires, et proposé en location en BtoB. Cet événement international fut aussi l'occasion de dévoiler un prototype fonctionnel de son four multifonction **Joe**, qui remplace 12 appareils de cuisson, prévu pour fin 2025 (890 €). Il était présenté dans une cuisine **Spoon & Room**, nouvelle marque éco-friendly de Schmidt Groupe.

• Sur Ambiente 2025, **SharkNinja** a notamment mis en avant la friteuse à air chaud **Ninja Foodi FlexDrawer** 10,4 L (air fryer), ultra-rapide, avec 2 zones de cuisson indépendantes et 7 programmes ; la friteuse à air chaud **Ninja Foodi Dual Zone**, ultra-rapide, dotée de 6 programmes ; et un combiné **air fryer et four multi-fonctions 12-en-1**.

• Nous avons aussi rencontré 2 entreprises étrangères qui affichent des ambitions pour le marché français : le fabricant-distributeur espagnol **Sogo**, qui présentait une offre de petit électroménager très variée, allant des air fryers aux fours multi-fonctions ; et **Haden Appliances**, marque du groupe anglais Sabichi Homewares, qui propose une gamme de PEM très design, avec des coloris pastel tendance.

• Notons que le **Synetam** était aussi au rendez-vous. Réunissant les fabricants français d'équipements et d'ustensiles pour la restauration et les arts culinaires, il compte 87 adhérents, qui réalisent 1,5 Md€ de CA sur les marchés des CHR et de la Maison. ♦ A.T.



Du rangement en plastique français avec Sundis et Eda

• Ambiente a accueilli **Sundis**, industriel français axé sur le plastique et dédié aux distributeurs (GSB, GSS...). Située entre Lille et Valenciennes, son usine fabrique de nombreuses solutions de rangement pour toutes les pièces de la maison, de la buanderie à l'établi en passant par le dressing et le jardin. Fondé



en 1978, le Groupe Sundis travaille avec de grandes enseignes, pour lesquelles il fabrique aussi des marques propres.

• **Eda**, autre entreprise industrielle française principalement axée sur le plastique, basée dans le Sud, était aussi au rendez-vous pour présenter ses nouveautés et ses actualités à ses clients et prospects (voir p. 163). ♦ A.T.

JJA et U10, 2 grands acteurs français de la distribution pour la maison

• Le plus vaste stand du salon Ambiente était français : c'était celui du **Groupe JJA** et de ses marques **Atmosfera**, **5Five**, **Tendance** et **Stof**. L'entreprise a reçu ses partenaires et la presse sur son showroom scénarisé qui mettait en avant une partie de ses collections, notamment en décoration et en petit ameublement (voir aussi p. 69).

• Non loin de là, se trouvait l'entreprise **U10**, elle-aussi française. Ce fournisseur multi-spécialiste de 15 univers produits dispose de 2 sites logistiques à Lyon et Strasbourg. Ses 20 000 références sont proposées tout au long de l'année, et livrées à quelque 3 000 magasins en France et 2 000 autres à l'étranger. U10 se positionne comme un «apporteur de solutions», simplifiant la

logistique et améliorant les linéaires des points de vente. La société travaille surtout avec les discounters, la GSA et l'e-commerce, mais n'exclut pas de se développer via d'autres réseaux comme la GSB et les jardineries. ♦ A.T.



© A. Thiriet

Des pots et des outils de jardin et de nettoyage avec 2M2, By Benson et Brosserie Thomas

• En croissance sur le marché français, **2M2 Group** présentait à Ambiente ses collections **UpCycle** et **EarthLine** de pots esthétiques fabriqués en Inde à partir de produits recyclés.

• Autre découverte, l'entreprise suédoise **by Benson** propose des tuyaux de jardin en latex et textile extensibles, à la fois design et ultra-résistants, et des outils de jardin très esthétiques, fonctionnels et durables. Elle compte se développer en France.

• La **Brosserie Thomas** était aussi au rendez-vous. Le fabricant français présentait ses gammes pour les pros et les particuliers, dont des nouveautés eco-friendly. Un large écran permettait de faire une visite virtuelle du site de production. ♦ A.T.



© A. Thiriet

La tendance du mobilier outdoor avec Roofff, Blomus et Valiente

3 acteurs étrangers du mobilier d'extérieur ont manifesté leur intérêt pour la distribution française :

• L'allemand **Rooff-Li-ving**, qui présentait des fauteuils et tables d'extérieur confortables et contemporains, dont un canapé flottant et un fauteuil chauffant ;

• le groupe allemand **Blomus**, qui avait déployé de larges espaces scénarisés avec du mobilier de jardin chic, moderne et qualitatif ;

• et le belge **Valiente**, qui propose des salons de jardin et du mobilier de bord de plage ou de piscine premium, fabriqués en polyéthylène en Belgique. ♦ A.T.



© A. Thiriet

Soigner l'intérieur du foyer avec Jakobsdals, Bazar Bizar, IXXI et Le Feu

• **Jakobsdals**, marque scandinave de mobilier et décoration ethniques, originaux et qualitatifs, avait déployé un large stand sur Ambiente.

• À ses côtés se trouvait l'entreprise belge **Bazar Bizar** qui propose des produits fabriqués en Indonésie, avec un positionnement moderne et épuré, façon chic bohème. Déjà présente sur des marketplaces d'enseignes françaises, elle veut continuer de se déployer en France.

• **IXXI** présentait son système de décoration des murs à la fois pratique, moderne et esthétique, voué à s'imposer dans les magasins français.

• L'entreprise danoise **Le Feu** présentait quant à elle ses cheminées au bioéthanol, neutres en CO₂, sans électricité, avec de vraies flammes, faciles à installer et à déplacer. ♦ A.T.



© A. Thiriet

Services

PRESTI**La nouvelle IA générative dans l'univers de l'ameublement fait des miracles**

Fondée en 2022, la start-up Presti continue de révolutionner l'industrie du meuble grâce à des solutions d'intelligence artificielle innovantes. Spécialisée dans la création d'outils génératifs pour le secteur de l'ameublement, l'entreprise vient de lancer une nouvelle version de son IA et n'entend pas s'arrêter en si bon chemin.Par Camille Borderie



© Presti

Grâce à l'intelligence artificielle, Presti a créé une plateforme à destination des professionnels de l'ameublement pour visualiser des produits aisément et réellement.

Fondée par 4 diplômés de l'école Centrale passionnés par l'intelligence artificielle, Presti a débuté son histoire en 2022. « Initialement, nous nous sommes concentrés sur l'imagerie IA, avant de découvrir un besoin crucial dans le domaine de la mise en situation de produits », déclare **Hamza Bennis**, l'un des fondateurs. Basée à Station F à Paris et incorporée aux États-Unis, Presti a depuis lors connu une croissance significative, marquée notamment par une levée de fonds de 3,5 millions de dollars réussie l'année dernière. « Cet investissement nous permet de développer de nouvelles fonctionnalités d'IA et de répondre aux demandes spécifiques de nos clients, comme la possibilité de visualiser un même produit sous diffé-

rents angles dans un même espace, tel que le ferait un shooting photo traditionnel. » Soutenue par des investisseurs de renom comme **Partech** et **Y Combinator**, Presti a déjà séduit plus de 250 clients répartis entre l'Europe et les États-Unis. Bien que moins présente en France, elle entend aujourd'hui s'y développer encore plus.

Une IA accessible et de plus en plus performante

Dorénavant, Presti se positionne comme un acteur majeur de l'IA appliquée à l'ameublement. Sa vocation ? « Aider les magasins de meubles et les fabricants en France à remplacer les séances de photos et les rendus 3D coûteux grâce à son logiciel de création d'arrière-plans et à toute une gamme d'outils d'intelligence artificielle ». Presti, c'est avant tout un outil simple à la portée de tous, qui vise à simplifier considérablement le processus de création visuelle pour les professionnels du secteur. Tout le monde peut produire sa photo, sans formation préalable. « À partir d'une photo – réalisée avec son téléphone en usine, en magasin ou chez nous... –, Presti met en scène un produit en quelques secondes seulement. »

Récemment, la société a lancé une dernière version de son IA, qui se distingue par ses capacités technologiques avancées. Contrairement aux solutions précédentes, cette nouvelle génération offre une compréhension contextuelle plus profonde, permettant aux utilisateurs de générer des images de style de vie plus précises et détaillées. Les principales améliorations

technologiques permettent désormais de créer des visuels avec une profondeur de champ professionnelle, d'intégrer du texte personnalisé et même d'ajouter des personnages humains réalistes aux scènes de présentation.

Des ambitions dans le secteur du meuble

Dorénavant, la startup vise à devenir la solution de référence concernant la mise en situation de produits dans le secteur de l'aménagement intérieur. Fidèle à sa philosophie d'accessibilité universelle, Presti continue d'enrichir sa plateforme avec des fonctionnalités avancées. L'entreprise développe notamment des outils sophistiqués de contrôle des compositions, des couleurs et des textures, avec l'objectif de centraliser l'ensemble du processus créatif et de visualisation au sein d'une seule et même interface. ♦



© Presti

La nouvelle version de la plateforme génère des images de style de vie plus précises et détaillées.



© Presti

ECOMAISON

Une trajectoire claire tournée vers l'action, la proximité et l'engagement collectif



Benoît Godon, responsable Fonds Réparation, François Chague, responsable Gestion de l'Offre de Reprise et Vincent du Granrut, responsable filière REP Ameublement (de g. à d.)

• Pouvez-vous revenir à ce qui a été réalisé en 2024 chez Ecomaison ?

Vincent du Granrut : Nous avons renforcé nos actions en faveur du réemploi avec le lancement de dispositifs dédiés et élargi à 10 000 le nombre de points de collecte ouverts aux ménages et professionnels, pour réemployer ou recycler leurs objets usagés. Soit une augmentation de +20 %. Enfin, nous avons ouvert une plateforme d'approvisionnement en matières recyclées, connectant industriels et fournisseurs et favorisant l'utilisation de matières recyclées dans la fabrication de nouveaux produits.

• Reprenons votre feuille de route avec, tout d'abord, la réparation...

V.d.G : Le déploiement du Bonus Réparation permet aux consommateurs de prolonger la durée d'usage de leurs produits et ainsi réduire les déchets à la source. Sur notre stand EspritMeuble, nous avons annoncé l'extension de ce bonus à tous les meubles

En 2025, Ecomaison intensifie ses efforts pour accélérer la transition vers une économie circulaire avec des actions concrètes et des engagements collectifs : innovations dans les services et renforcement des actions locales. La feuille de route de l'éco-organisme est claire : favoriser la réparation, le réemploi et le recyclage, et augmenter de 25 % le nombre de points de collecte. Échange avec Vincent du Granrut, responsable de la filière Ameublement, à l'occasion d'EspritMeuble. *Par Sabine Moressa*

de la maison, du jardin et de la cuisine : tables, rangements, placards et leurs accessoires... Il vient compléter le Bonus Réparation déjà existant pour les sièges et la literie. Ce nouveau service permet aux consommateurs d'obtenir un coup de pouce financier de 30 à 200 € pour les réparations hors garantie. Reversé ensuite aux réparateurs labellisés Ecomaison, son fonctionnement est simple et transparent pour les clients. Une fois labellisé, les professionnels reçoivent un kit de communication pour faire connaître ce service et encourager les clients à découvrir la réparation. Certes, changer les habitudes va prendre du temps. Néanmoins les échos sont favorables, le consommateur y est de plus en plus ouvert et cela vient répondre aux enjeux forts de fidélisation du client de nos adhérents.



• Concernant le réemploi, quelles sont vos solutions ?

V.d.G : Il nous faut monter en puissance sur le réemploi des éléments d'ameublement. Pour accompagner les magasins dans leurs obligations de reprise, nous mettons à disposition des conteneurs maritimes pour

collecter les meubles et la literie en bon état, qui sont directement récupérés par une structure solidaire locale de notre réseau. Créer ce lien entre l'économie lucrative et solidaire est au cœur de notre modèle. C'est aussi indispensable pour atteindre nos objectifs de réemploi. Certaines enseignes commencent à se saisir du sujet avec une offre seconde main. Nous les soutiendrons en 2025 lorsqu'elles feront du réemploi, marchand ou solidaire, en leurs proposant la réfaction : elles pourront bénéficier d'une réduction de l'assiette de leurs contributions en fonction des volumes réemployés. Enfin, nous travaillons à augmenter la capacité à réemployer des structures de l'économie sociale et solidaire. Nous mettons en place annuellement des Appels à Manifestation d'Intérêt (AMI) à hauteur de 3 M€, afin de financer des investissements dans l'augmentation des surfaces, des outils et machines pour restaurer les meubles, et former le personnel.

• Qu'en est-il du recyclage ?

V.d.G : Il est nécessaire de boucler la boucle en renforçant l'utilisation du recyclé. Nous nous sommes attaqués aux plus grosses masses. Désormais, il faut aller plus loin. Nos efforts se portent dorénavant sur de nouvelles matières ou typologies de produits. Notamment le MDF, la quincaillerie plastique, les différentes résines, et le textile. Notre ambition de maintenir nos taux de recyclage est forte et soutenue par nos partenaires. Aujourd'hui 97 % des meubles ont une nouvelle vie (réemploi, recyclage ou valorisation énergétique). ♦

En 2024, Ecomaison a misé sur le réemploi.



En 2025, l'utilisation de matières recyclées comme la quincaillerie plastique fera partie des priorités d'Ecomaison.

IACJ.FR**Un nouveau service sur-mesure grâce à l'intelligence artificielle**

Christian et Florent Sarrot lancent IACJ.fr, une entreprise proposant des solutions d'intelligence artificielle sur-mesure pour les enseignes. Leur objectif : réinventer l'expérience client et la formation des vendeurs grâce à l'IA, en commençant par le secteur de la cuisine équipée avant de s'étendre à d'autres domaines. Entretien avec l'ex-Secrétaire Général du SNEC, Christian Sarrot.....*Propos recueillis par Maxime Gouet*

• **Pouvez-vous nous présenter IACJ.fr ?**

Christian Sarrot : Avec IACJ.fr – IA pour Intelligence Artificielle ou Influence et Accompagnement, C pour Commercial et J pour Juridique –, nous proposons, en marque blanche, à toutes les enseignes de l'équipement du foyer, des applications en IA générative. Il s'agit d'un service complémentaire à mettre en avant, destiné à leurs magasins et leurs équipes de vente. Avec Florent Sarrot, sélectionné par le FbStart by Facebook comme entrepreneur au sein de la Station F et depuis cinq ans CEO et fondateur de Le Studio, et moi-même, conseil depuis plus de 30 ans au service des professionnels de la maison, nous partageons la même philosophie : « être utile ».



L'équipe d'IACJ.fr (Image générée par intelligence artificielle).

« **Notre premier secteur est la cuisine équipée. Les autres métiers de la distribution (meubles, literies, luminaires, piscines, salles de bains et sanitaires) seront les suivants** »

Christian Sarrot, IACJ.fr



Christian Sarrot, ex-secrétaire général du SNEC et co-fondateur de IACJ.fr.

• **En quoi consiste votre offre ?**

C.S. : Nous voulons répondre à la question « Comment faire revenir les consommateurs dans nos magasins ? » avec l'IA. Depuis un an, nous avons recensé, expertisé et personnalisé de nombreuses applications d'IA qui aujourd'hui assistent, performant le quotidien des magasins, des équipes commerciales et de la relation-client. La lecture des pertinentes études de l'Institut de la Maison – IPEA a mis en exergue la nécessité de la digitalisation des magasins. En parallèle, l'Intelligence Artificielle Générative a toute sa légitimité pour redéfinir le métier de vendeur et la relation-client. Tout comme les professionnels de la cuisine équipée, les préconisations d'IACJ.fr sont sur-mesure, confidentielles et individuelles. Notre premier secteur est la cuisine équipée. Les autres métiers de la distribution (meubles, literies, luminaires, piscines, salles de bains et sanitaires) seront les suivants.

• **Quels services proposez-vous ?**

C.S. : Des solutions pertinentes comme la formation continue en e-learning à destination des équipes commerciales (assistants, concepteurs-vendeurs,



Florent Sarrot, co-fondateur de IACJ.fr

poseurs...). Grâce à l'intelligence artificielle générative, nous concevons des modules de formation continue interactifs à l'attention des enseignes. Avec une captation des formateurs en centre de formation ou la création-intégration d'avatars, ces modules des connaissances de l'enseigne sont multilingues et en nombre infini. Ils intègrent de l'information, des vidéos, des quizz, de la notation. 82 % des salariés se disent enthousiastes à l'idée d'utiliser l'IA au travail ! C'est là que l'enseigne peut et doit intervenir – pour encadrer tout cela, formaliser, et former... sur la résolution des problèmes, la gestion du temps, l'adaptabilité et la résilience, ou la pensée stratégique... On peut également imaginer que le concepteur-vendeur va désormais partager son temps entre le magasin pour la prospection, l'offre-client et le domicile du consommateur pour suivre, aux côtés du poseur, la bonne exécution du chantier. Commercialement, Il pourra ainsi investir le lieu et inviter le client, sur place, à d'autres prescriptions, la rénovation du living, les chambres, les rangements et dressing... et toutes les autres pièces. En pareille situation, un assistant IA à ses côtés a donc toute sa légitimité.

• **Pouvez-vous nous en dire plus sur la partie juridique ?**

C.S. : IACJ.fr s'intéresse également à un sujet trop souvent délaissé par les enseignes : le juridique, et ce, malgré une augmentation des litiges. Nous travaillons sur un « Chatbot » spécialiste de ce sujet, actuellement non commercialisable. S'agissant ici d'une LegalTech, notre entreprise est placée sous l'autorité du Conseil de l'Ordre des Avocats et de la DGCCRF. ♦



Matthew Blosl, Chief Revenue Officer (CRO), Anand Krishnan, pdg et Philippe Laziosi, directeur des ventes de Cyncly (de g. à d.)

Née de la fusion de CompuSoft, 2020 et leurs filiales en 2022, Cyncly fournit des solutions de visualisation, de vente, de fabrication et de contenu aux acteurs de nombreux secteurs. Aujourd'hui, elle entend être de plus en plus à l'écoute de ses clients. C'est dans ce but précis que l'entreprise, présente sur EspritMeuble-EspritCuisine, a présenté des nouveautés davantage axées sur la notion de service. Preuve en est, l'intégration de l'intelligence artificielle qui a marqué une avancée significative. « Elle doit notamment permettre de raccourcir les process, pour aller plus rapidement du rêve à la réalité », annonce **Philippe Laziosi**, directeur des ventes. Sur certains modules de la plateforme Flex, la technologie permet, à titre d'exemple, de scanner une pièce en photo pour identifier automatiquement les équipements électroménagers et le mobilier présents, puis de les associer aux 14 000 références de la base de données de l'entreprise. « Aujourd'hui, la data fait la vraie différence. D'autant plus que nous possédons le catalogue le plus large du marché », déclare **Anand Krishnan**, pdg.

Des solutions complètes et des projets réalisables à distance

Au cœur des innovations, **Winner Flex** confirme son évolution au-delà de sa version d'origine Winner Design, pour devenir une solution cloud globale dédiée au processus de vente. Elle offre aux professionnels la

Kristina Lengyel, nouvelle Chief Customer Officer

En décembre dernier, Kristina Lengyel a rejoint Cyncly en tant que CCO. Rattachée au président-directeur général Anand Krishnan, elle prend la direction de l'ensemble des services dédiés à la clientèle, englobant le suivi des clients, leur accompagnement et les prestations de services professionnels. Forte d'une solide expérience dans le secteur des logiciels professionnels, notamment chez OpenText, Salesforce et Ultimate

Kronos Group, elle optimisera la relation client et de garantir que les utilisateurs tirent le meilleur parti des solutions Cyncly. Cette nomination s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise visant à renforcer son rôle de partenaire privilégié auprès de sa clientèle.

Kristina Lengyel, Chief Customer Officer (CCO) depuis décembre 2024.

CYNCLY

Un écosystème digital au cœur de l'expérience client

Fournisseur de solutions logicielles et de contenus pour la création d'espaces de vie, Cyncly a présenté, sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine, une vision élargie de son offre. Celle-ci s'oriente désormais vers une approche globale destinée aux concepteurs, détaillants et fabricants, allant de l'inspiration à l'installation des projets d'aménagement. *Par Camille Borderie*

possibilité de créer et modifier des projets de cuisine en collaboration avec leurs clients, indépendamment de leur localisation. L'interface utilisateur a été entièrement repensée pour optimiser l'efficacité opérationnelle, réduisant de 40 le nombre de clics nécessaires par plan. Les concepteurs bénéficient désormais d'outils avancés pour la création de plafonds et de plans de travail complexes, ainsi que d'un navigateur d'articles optimisé qui facilite la sélection des éléments.

Cet écosystème s'enrichit de **SketchUp**, qui permet aux concepteurs d'importer directement leurs objets de modélisation 3D dans leurs projets Winner. À cela s'ajoute Tradeplace, qui vise à moderniser les relations entre détaillants et fournisseurs en automatisant les confirmations de commande et en éliminant les doubles saisies, ce qui réduit indéniablement les risques d'erreurs dans le processus de commande.

Enfin, Cyncly a renforcé son offre grâce à son partenariat avec **Nootty**. Cette collaboration permet aux clients de s'immerger dans leurs futurs espaces grâce à la réalité virtuelle, une technologie compatible avec l'ensemble des solutions de conception de l'entreprise, incluant Winner Flex, Spaces Flex et Innoplus. ♦



Winner Flex, la solution qui pousse la conception et la planification de cuisine à leur paroxysme.

BOOST TA TRYBU

« Notre logiciel étend la vente à un projet complet d'ameublement »

Fabien Moreau, fondateur de *Boost Ta Trybu*



Avec une présence remarquée à EspritMeuble, Boost Ta Trybu propose un logiciel innovant de conception 3D dans l'ameublement. Rencontre avec Fabien Moreau, fondateur de l'entreprise..... *Propos recueillis par Maxime Gouet*

• **Quelle est l'offre de Boost Ta Trybu ?**

Fabien Moreau : Ce que nous proposons, c'est d'équiper le vendeur en magasin d'un logiciel capable de correspondre à la volonté du client. Ce logiciel se décompose en 3 outils. Le premier est une numérisation du catalogue. Le deuxième propose un configurateur de produits 3D : il s'agit d'un outil sur fond blanc, qui est très pratique pour aller vite. Le vendeur peut choisir les types de produits, les options, puis générer une vue 3D en direct avec le prix de vente associé. Enfin, l'aboutissement de cette démarche, c'est notre planner 3D. Il étend la vente



à un projet complet d'ameublement d'une pièce, avec une simple tablette. Cet outil est capable de recréer la pièce du client : on peut changer la couleur des murs, le matériau du sol et du plafond. En plus de placer des meubles, on peut poser des rideaux ou changer les luminaires par exemple.

• **Quelles innovations comptez-vous apporter à votre logiciel ?**

F.M. : Nous travaillons sur deux innovations majeures. D'ici quelques mois, notre outil va proposer la réalité augmentée en magasin. Ensuite, nous allons



L'outil de visualisation produit en 3D de Boost Ta Trybu permet, par exemple, de comparer les différents tissus.

sortir un chatbot basé sur l'intelligence artificielle, qui pourra sortir énormément de données à propos de l'utilisation de l'outil et le comportement du client. Par exemple, si un produit est proposé 500 fois mais n'aboutit qu'à 2 ventes, par exemple, cela permet une adaptation rapide et efficace.

• **Avec quelles enseignes travaillez-vous ?**

F.M. : Nous avons signé des partenariats avec **Story, ROM, Monsieur Meuble, André Renault** et le **GRAM**. ♦

Intérieurs Privés

CRÉATEUR ET FABRICANT FRANÇAIS



www.interieurs-privés.com
contact@interieurs-privés.com

REJOIGNEZ-NOUS !



© C.Borderie

Annabel Chaussat, CEO de HomeByMe.

À travers sa philosophie d'allier technologie 3D et digital, HomeByMe continue de croître au service des fabricants et distributeurs de mobilier et de cuisine. Alors que Dassault Systèmes est reconnue pour son expertise en 3D dans des secteurs comme l'aviation, l'automobile et la santé, HomeByMe se spécialise dans l'univers de la maison. « Notre vocation est de créer le jumeau numérique de l'habitat, en permettant de capturer numériquement un espace, puis de l'aménager de manière précise », relate **Annabel Chaussat**, CEO de HomeByMe depuis juillet 2024 (voir l'encadré). Sur EspritMeuble-EspritCuisine, sa stratégie s'illustre à travers son nouveau configurateur dédié au rangement de toutes les pièces de la maison.

Le «Storage Configurator» facilite l'aménagement des intérieurs

Lancé à l'occasion du salon, le «Storage Configurator» se distingue des précédents configurateurs. En effet, il offre des possibilités de personnalisation presque illimitées tout en respectant scrupuleusement les catalogues des fabricants et les règles liées aux métiers du secteur de l'ameublement. Avec une navigation 3D intuitive, un système de glisser-déposer fluide et la possibilité de créer des compositions de rangements personnalisés, le configurateur permet aux utilisateurs d'explorer différentes configurations d'armoires, dressings, bibliothèques et placards. Les clients peuvent désormais concevoir leurs espaces de rangement pièce par pièce : un dressing sur-mesure, un rangement d'entrée optimisé, une bibliothèque

Annabel Chaussat, CEO de HomeByMe au sein de Dassault Systèmes

Depuis juillet 2024, Annabel Chaussat a été nommée à la direction des solutions HomeByMe. Fort d'une expérience professionnelle de 25 ans dans le secteur de la distribution, elle a successivement occupé des fonctions stratégiques en marketing, digital et vente. Animée par une vision résolue d'intégrer les technologies numériques au service de la performance commerciale, et plus particulièrement dans le domaine de la distribution, son parcours trouve une cohérence naturelle dans cette nomination à la tête de HomeByMe.

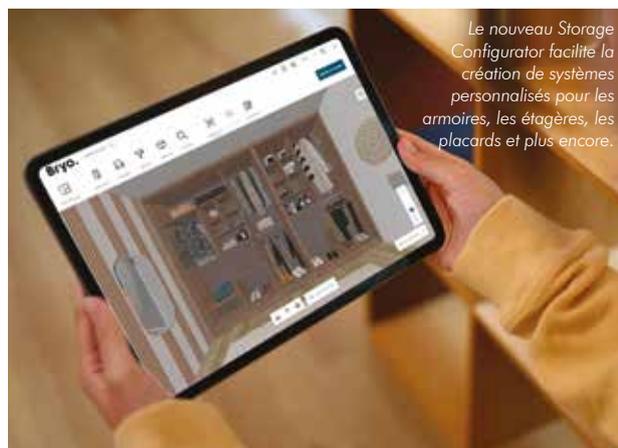
DASSAULT SYSTÈMES x HOMEBYME

Une innovation au service de l'expérience client et des professionnels de l'habitat

Expert de logiciels de conception 3D, Dassault Systèmes poursuit sa stratégie d'innovation avec HomeByMe, sa plateforme de design et de configuration d'intérieurs. Lancé lors du salon EspritMeuble 2024, le nouveau «Storage Configurator» représente une avancée significative dans la personnalisation des espaces de rangement pour toute la maison. Par Camille Borderie

adaptée au salon, un meuble TV personnalisé ou bien un meuble de rangement pour une cuisine. Le processus est désormais rationalisé en plusieurs phases : captation des dimensions, intégration d'objets génériques et spécifiques aux marques, co-conception avec un vendeur, transformation du projet en devis, et suivi jusqu'à la réalisation finale. Un projet peut être initié en ligne et repris par un expert en magasin, qui apportera conseils et adaptations. Une autre fonctionnalité particulièrement innovante demeure la rapidité de mise en scène : en seulement une minute, le client peut visualiser son projet de manière particulièrement réaliste. La phase de commande permet ensuite au vendeur de lister automatiquement tous les produits constituant l'espace de rangement, avec leur tarification précise.

À termes, ce nouveau configurateur entend simplifier le parcours client, en commençant dès l'étape internet. « L'objectif n'est plus d'attendre que le client pousse la porte du magasin, mais de le séduire et de lui donner envie de venir », souligne Annabel Chaussat. Conçue dans une logique omnicanale et hébergée sur le cloud, cette solution s'adapte parfaitement aux nouveaux comportements d'achat. Les clients peuvent commencer leur projet en ligne, le poursuivre en magasin avec un vendeur, et le finaliser depuis leur domicile. ♦



Le nouveau Storage Configurator facilite la création de systèmes personnalisés pour les armoires, les étagères, les placards et plus encore.

© C.Borderie

CARAT

« Carat maintient son indépendance et sa capacité d'innovation »

Emmanuel Bastian, Responsable Commercial France Nord de Carat France SAS



Spécialisée dans les solutions logicielles pour cuisinistes, la société allemande Carat poursuit son développement en France. Emmanuel Bastian, responsable commercial, nous dévoile les dernières ambitions et innovations d'une entreprise qui sait se démarquer de la concurrence. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Pouvez-vous nous présenter la société Carat ?

Emmanuel Bastian : Depuis sa création en 1989, Carat est un pionnier dans la digitalisation du métier de cuisiniste. Dans une époque dominée par le papier et le stylo, nous avons su exploiter l'émergence de l'informatique pour proposer des solutions plus rapides et plus précises aux professionnels de la cuisine. Aujourd'hui, avec 160 collaborateurs et sans actionnaire externe, Carat maintient son indépendance et sa capacité d'innovation. Chaque fonctionnalité est développée dans nos bureaux près de Francfort, en réponse directe aux besoins de nos clients. De plus, l'entreprise rayonne aujourd'hui à l'international avec 50 000 utilisateurs dans 80 pays, générant 3 millions de planifications par an. Particulièrement forte en Allemagne et en Autriche, où elle détient une importante part de marché, Carat s'est également implantée en Chine ces six dernières années.

• Quel est son positionnement sur le marché français ?

E.B. : Sur le marché français, où la société est présente depuis 2018 sous le nom de Carat France, nous nous démarquons par une approche unique et directe. En effet,

nous sommes les seuls à sillonner la France pour promouvoir notre logiciel directement auprès des magasins. Notre mot d'ordre ? Une rigueur au millimètre et au centime près, le tout à un tarif juste qui correspond aux attentes précises du client.

• Quelles ont été les innovations majeures présentées lors d'EspritCuisine 2024 ?

E.B. : Incontournable pour nous, l'événement EspritCuisine a été l'occasion de dévoiler la nouvelle version de **Carat emotion**, une avancée majeure dans la visualisation 3D. Le client peut se déplacer virtuellement dans sa future cuisine et découvrir des détails particulièrement réalistes : la fumée s'échappant des casseroles, les flammes dans la cheminée, les reflets sur les surfaces... Tout est calculé en temps réel pour un rendu le plus réaliste possible. En parallèle, nous présentons une nouvelle solution Cloud, permettant une interconnexion totale des données et des licences. Via **Carat services** – une application professionnalisante pour les poseurs et disponible sur smartphones et tablettes –, nous proposons la gestion intégrale de pose, incluant la signature du client final retransmise dans le cloud, ainsi que la fonction de création et de planification des dates. Lancé

initialement en Allemagne en mai 2024, nous avons également développé notre nouveau système ERP baptisé **kitchenstox**. Il permet une gestion complète de la relation client : enregistrement des données, suivi des projets, gestion des contacts et des e-mails, facturation électronique... Bien qu'il n'ait pas été encore présenté en France, il s'agit d'un outil complet qui accompagne le professionnel tout au long de la relation client.

• Avez-vous des projets de développement pour l'avenir ?

E.B. : Notre laboratoire d'innovation, **Carat labs**, travaille activement sur l'intégration de l'intelligence artificielle. Outre l'évolution majeure sur Carat emotion, un autre projet concerne la simulation des ouvertures de meubles, que nous espérons présenter en septembre. L'objectif est de proposer une expérience totalement personnalisée, adaptée à chaque configuration de cuisine. L'entreprise cherche également à étendre son expertise à de nouveaux domaines. Carat poursuit aussi sa stratégie de partenariats industriels. Notre ambition est de rendre ces solutions accessibles à tous les professionnels, des grands groupes aux indépendants. ♦



La nouvelle version de Carat Emotion offre une vision encore plus réaliste d'une future cuisine.



Carat a profité du salon EspritCuisine pour présenter ses innovations au marché français.

En bref

L'équipe d'*Univers Habitat* était sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2024 pendant 4 jours, à la rencontre des exposants. Focus sur 3 entreprises de services dédiées ou adaptées aux secteurs de la Maison. Par Anthony Thiriet et Maxime Gouet



© A. Thiriet

KOMKOM & K-UNIQUE : des services sur-mesure de communication à 360°

Sur la Place du Village du salon EspritMeuble, un kiosque réunissait l'agence de social media KomKom et l'agence de communication K-Unique. Création de contenu, publication sur les réseaux sociaux mais aussi formation, coaching, événementiel, site Internet... Ces 2 entreprises proposent un service sur-mesure de communication à 360°. «*Le digital sans les idées, ça n'a pas de sens*», pouvait-on lire à l'envers sur ce petit stand. «*Il faut savoir oser, surprendre, se démarquer, faire la différence... Nous sommes là pour*

accompagner les marques et les enseignes en ce sens », nous a indiqué **Morgane Le Mouël** (en photo), la dynamique fondatrice et dirigeante de ces 2 agences. Évoluant l'univers de la cuisine depuis 2007, l'entrepreneuse a notamment travaillé 8 ans pour FBD Group, puis lancé Le Bon Cuisiniste, une plateforme de mise en relation entre cuisinistes et particuliers. KomKom et K-Unique comptent déjà de grands acteurs du marché parmi ses clients dont Group Digital, Cuisine Plus, le Groupe Jeremy Fouray et Gestos. ♦ A.T.



Pour un recrutement plus personnel, plus ludique... et plus efficace avec Me&MyBoss

À côté de notre stand Univers Habitat, sur la Place du Village d'EspritMeuble, se trouvait un petit kiosque dédié à Me&MyBoss France, une agence proposant de rendre le recrutement plus personnel et ludique. La lettre de motivation est remplacée par des questions. Le système est donnant-donnant : le postulant ne voit pas le nom de l'entreprise avant d'arriver au bout du parcours ; et l'entreprise découvre ses réponses aux questions avant de voir son CV. Certaines questions, plus ludiques, changent la donne de la recherche d'emploi. «*Nous avons demandé par exemple pourquoi les balles de tennis étaient poilues. Les réponses, parfois humoristiques, permettent d'affiner la compatibilité entre le candidat et l'entreprise* », nous a expliqué **Sébastien Nau**, cofondateur et PDG de Me&MyBoss (en photo). «*Nous créons un système plus humain, qui met en relation des recruteurs et des profils qui ne se seraient pas trouvés sans nous* », a-t-il ajouté. ♦ M.G.



© M. Gouet

iMapper propose un outil qui révolutionne les mesures pour les cuisines



© M. Gouet

Gagnant du M-Award 2024 dans la catégorie Service, iMapper était présent sur la Place du Village, au cœur du salon EspritMeuble-EspritCuisine. La start-up y exposait son outil qui «*révolutionne les mesures pour les cuisines* ». Ce système physique et logiciel permet d'automatiser le métré par un laser connecté à un appareil photo, produisant des informations compatibles avec la quasi-totalité des logiciels de plans du marché. «*Nous réduisons le temps de mesure de plusieurs heures à quelques minutes grâce à notre précision de 2 mm* », appuie **Maxime de Baillon**, co-fondateur (en photo). ♦ M.G.

Mobilier & Design



U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



RUBRIQUE PRÉSENTÉE PAR :

U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

4

ENSEIGNES

155

MAGASINS

1^{ER}

RÉSEAU COOPÉRATIF
D'AMEUBLEMENT

5

SITES
INTERNET

12

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 - Maxime GELLOT - 06.76.64.93.71 - mgellot@ucem.fr

Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - cpatard@ucem.fr

**suivez nos actualités
sur LinkedIn**



www.ucem.fr

Distribution

INTÉRIEURS PRIVÉS

« Depuis 2022, l'enseigne connaît une nouvelle dynamique »

Fabien Paumier, directeur réseau d'Intérieurs Privés



• Pouvez-vous nous présenter le Groupe BF et l'enseigne Intérieurs Privés ?

Fabien Paumier : Le Groupe BF est une entreprise familiale fondée en 2002 par Bernard Burry, rejoint par son fils Pierre en 2005, qui en est aujourd'hui le dirigeant. L'histoire a débuté avec Cuisines d'Allemagne, distributeur de cuisines allemandes en France. Face à la demande croissante des cuisinistes français, le Groupe a créé, en 2005, le réseau Cuisines Premier Plan. Le développement s'est poursuivi avec l'agrandissement des locaux en 2009, puis le lancement en 2013 d'In-Ipso, marque de rangement sur-mesure disposant de sa propre usine en Alsace. De plus en plus d'acteurs étant séduits par ces solutions de rangement, nous avons créé l'enseigne Intérieurs Privés en 2015. Depuis 2022, elle connaît une nouvelle dynamique avec la création d'un concept de magasin, d'une charte graphique, d'une plateforme de marque, d'une école de formation et d'un service marketing. Aujourd'hui, nous comptons 22 magasins sur le territoire national.

• Sur quel modèle repose-t-elle ?

FP : Intérieurs Privés fonctionne sous contrat de licence de marque de 5 ans. D'une surface de 90 à 200 m², les magasins s'implantent soit sur les axes principaux des centres-villes, soit en zone commerciale. Pour équiper toutes les pièces de la maison, le concept se répartit entre 60 % d'ameublement et agencement, 20 % de cuisine et 20 % de décoration. Le droit d'entrée est fixé à 10 000 €, avec deux redevances : 4000 €

Enseigne du Groupe BF, entreprise familiale basée en Alsace, Intérieurs Privés est spécialisée dans l'aménagement et le rangement sur-mesure. Alors qu'elle fête ses 10 ans en 2025, elle poursuit son développement avec un concept novateur et une approche qualitative de son réseau. Échange avec Fabien Paumier, directeur réseau.

Propos recueillis par Camille Borderie

par an pour la communication et 3 % sur les achats hors taxes des meubles. Nous offrons un véritable accompagnement aux futurs et actuels candidats. Celui-ci comprend l'étude de la zone de chalandise, l'aide à la recherche du local, la simulation d'enseignes extérieures, le relevé de cotes et l'intervention des architectes d'intérieur. Les projets font l'objet de simulations en 2D puis en 3D avec le choix des matériaux et de la décoration.

« Intérieurs Privés se démarque par une offre étendue de rangements sur-mesure, adaptables à tous les budgets »

Fabien Paumier, Intérieurs Privés



• Comment vous distinguez-vous face à la concurrence ?

FP : Intérieurs Privés se démarque par une offre étendue de rangements sur-mesure, adaptables à tous les budgets. Notre palette comprend 70 couleurs de panneaux et une dizaine de gammes de portes. De plus, l'offre va du mobilier d'entrée de gamme aux produits haut de gamme en bois massif, en passant par les luminaires et les solutions d'aménagement personnalisées. Cette force est notamment permise par notre outil de production, qui nous permet de travailler sans limite.

• Quelles ont été vos grandes actualités en 2024 et en ce début d'année 2025 ?

FP : 2024 a été marquée par plusieurs initiatives : la création d'un pôle formation

avec un parcours initial de 5 semaines, le renforcement du service communication-marketing avec une équipe désormais composée de 6 personnes et deux plateformes dédiées (communication et achat), l'ouverture de 4 magasins au nouveau concept et la refonte du site internet. Un parcours d'immersion sur le site de production a également été mis en place. Pour 2025, 2 magasins ont déjà ouvert et 4 autres sont programmés. L'équipe s'est étoffée avec 2 développeurs-animateurs réseau et une 3^e architecte d'intérieur. Enfin, nous célébrerons l'anniversaire des 10 ans d'ici la fin de l'année.

• À terme, quelles sont vos perspectives de développement ?

FP : L'enseigne privilégie une approche qualitative dans son développement, en recherchant des porteurs de projet partageant les valeurs du Groupe. Bien que le secteur du rangement se porte mieux que celui de la cuisine, il est nécessaire de rester prudent et être au plus proche de la réalité post-Covid. ♦



LA MAISON CONTEMPORAINE

À Metz-Augny, Olivier Poteau relance son magasin avec le Groupe Maxiam

Depuis plus de 55 ans, le Groupe Maxiam sait tirer parti des évolutions économiques pour ses différentes enseignes d'ameublement. Focus sur La Maison Contemporaine qui propose une offre d'ameublement premium, moderne et orientée déco, à travers la magasin de Metz-Augny inauguré en janvier..... Par Anthony Thiriet

Avec 17 magasins en France, **La Maison Contemporaine** poursuit son déploiement, à raison de 6 ouvertures par an. **Jean-Benoît Buisson**, président du Groupe Maxiam depuis 1995, et **Antoine Morin**, directeur général, s'appuient pour cela sur des pilotes exemplaires gérés par des partenaires régionaux efficaces, dont **Olivier Poteau** fait dorénavant partie.



L'entrée du magasin s'ouvre sur de très belles collections, variées et qualitatives.

Un partenaire professionnel et de belles rencontres

Après avoir aidé ses parents dans leur café et travaillé pour un huissier de justice, Olivier Poteau a fait une alternance à Lille, décroché un diplôme en merchandising et commerce international et travaillé dans un magasin de musique. C'est en 1983 qu'il a rejoint l'univers du meuble, d'abord chez **Mobilier International** à Valenciennes,



Au fond du magasin, le stand Akante présente de nombreuses tables et chaises sur 110 m².



L'équipe du magasin de Metz-Augny, dont son dirigeant Olivier Poteau (2^e à g.), aux côtés d'Antoine Morin et Jean-Benoît Buisson, DG et président du Groupe Maxiam, et des animateurs Bertrand Clerget et Gersende Somborn.

puis chez **Mobilier de France** dans la même ville. En 1995, il est devenu directeur de magasin sur la ZAC d'Augny près de Metz. 20 ans plus tard, il a rejoint le magasin **Crozatier**, sur la même zone, qu'il a repris à son patron en février 2022.

Et c'est avec Maxiam qu'il continue d'écrire son histoire, l'établissement étant passé sous enseigne La Maison Contemporaine le 2 janvier. Une évolution qui est le fruit d'un an d'échanges : « *J'ai eu le plaisir de rencontrer les dirigeants et leurs collaborateurs, dont les animateurs Bertrand Clerget et Gersende Somborn. Tous se sont occupés de moi avec une proximité, une présence physique et des services qui m'ont séduit.* » Un enthousiasme que partagent Jean-Benoît Buisson et Antoine Morin : « *Dans nos business, il faut partager des valeurs, une vision, et être en osmose avec les équipes. Pour assurer un développement de qualité, nous travaillons avec des professionnels de l'équipement de la maison, dont Olivier est la quintessence.* »

Des leviers de différenciation et un condensé de tendances

C'était aussi l'opportunité pour l'enseigne d'intégrer cette zone dynamique et fréquentée, où est réuni l'essentiel de l'ameublement français. « *Nous apportons un renouveau qui était nécessaire. Notre ambition, c'est de nous démarquer !* » Le Groupe Maxiam a plusieurs armes pour cela, à commencer le nom de l'enseigne La Maison Contemporaine : « *Il est très bien accueilli à chaque ouverture car il parle aux consommateurs* », précisent les dirigeants.

L'autre force, c'est la mise en valeur de marques « *qui attirent les clients* ». Ses magasins sont en effet structurés en corners avec scénarisation de collections exclusives. La personnalisation des produits, leur durabilité et leur capacité à faire bouger les lignes font aussi partie des éléments de différenciation. Au global, le magasin propose une collection structurée, axée sur le moyen et haut de gamme. Comprenant tables hautes et basses, canapés,



© A. Thiriet

Sur l'un des stands de Patrimoine de France, Olivier Poteau présente une table d'exception en Dekton qui s'ouvre jusqu'à 4 m de long.

5 piliers de La Maison Contemporaine

- Une marque et un concept forts
- Des collections exclusives, design et accessibles
- Une communication efficace avec des adaptations régionales
- Une animation de proximité qui accompagne les équipes locales
- La puissance d'un groupe comptant 350 points de vente



© A. Thiriet

L'une des salles à manger exposées dans le magasin de Metz, avec la collection Jupiter et un étonnant luminaire évolutif.

convertibles et autres meubles, les ensembles sont représentatifs d'une vraie maison.

La transformation concerne d'abord la façade, qui arbore La Maison Contemporaine en grandes lettres, avec un éclairage moderne. À l'intérieur, 2 mois de travaux ont permis de créer une allée centrale, d'aménager de nouveaux stands et de supprimer des cloisons pour apporter davantage de luminosité.

Le client est accueilli par un parquet en chêne clair naturel que l'on retrouve à plusieurs endroits du magasin, dans un duo réussi avec l'ancien parquet gris. Pas de comptoir d'accueil, ni de parcours imposé. Un écran présente les éléments clés de l'exposition réalisée à partir du catalogue de l'enseigne. « La présentation offre une vision large et structurée des tendances, ce qui permet de capter des clients », relève Olivier Poteau.

Des corners de marques scénarisés, variés et attractifs

Les marques s'imposent dès l'entrée, avec des espaces des Maisons Voglauer et ARC et un corner dédié à Evanyrouse. Au fond du magasin, c'est Akante qui s'impose sur 110 m² avec ses tables et chaises et une borne interactive. Non loin de là se trouvent 2 stands de LIGA - Patrimoine de France, qui présentent notamment l'une des rares tables du marché en Dekton qui s'ouvre jusqu'à 4 mètres de long.

Parmi les autres marques mises en lumière, citons Ducampus, Cotta, Concept Sofa, Diva Divani, Tomasella, Movis, Natuzzi et Poldem. De quoi proposer une large gamme de matériaux et de styles, du plus épuré au plus coloré. Le magasin propose aussi des modèles de relaxation électrique BMarly, et un espace Stressless de 80 m², particularité locale. Une zone est également dédiée aux convertibles premium Il Benessere.

La puissance de la décoration et le sens du détail

L'ensemble de la collection est sublimée par la décoration, des tapis aux luminaires en passant par des cadres et statues. « Outre le côté esthétique, cela représente des ventes dont il serait dommage de se passer. Nous prêtons une grande attention aux murs, sols et plafonds, qui ne nous coûtent rien et nous apportent du CA et de nouveaux clients », explique Olivier Poteau.

Ciciriello, Concept Verre... côté luminaires aussi, les marques sont à l'honneur. « Ces suspensions diverses et variées participent à la différenciation du magasin. Nous en avons vendu 6 en 6 semaines ! » L'un des luminaires se fait notamment remarquer, puisqu'il peut

passer de 1 à 2 m de long, descendre et remonter, et éclairer en blanc au jaune. Le succès est aussi au rendez-vous pour les tapis d'ABC Italia et les tableaux de CMC Premium, avec 60 références de 360 à 1 800 €. « En tant qu'enseigne d'ameublement et de décoration, nous proposons de l'art accessible », assure Olivier Poteau.

Une PLV met en avant les valeurs et services du Groupe Maxiam pour les clients finaux comme la personnalisation, la livraison, l'installation, le financement et l'écoresponsabilité. Parmi les autres spécificités du parcours client se trouvent les boîtes à échantillons, esthétiques et pratiques.

Un olivier et un poêle à granulés et bois participent aussi au cadre agréable.

Un déploiement qui se poursuit avec des services intégrés

Au total, le magasin propose 30 à 40 salons et une quinzaine de salles à manger sur 960 m². Absent d'autres adresses du réseau, un espace literie haut de gamme a été aménagé dans une autre pièce, dédié à Tempur et ses marques Stearns & Foster et Sealy.

Si Olivier Poteau est ravi par les premières semaines d'ouverture, il insiste aussi sur les avantages du Groupe Maxiam, dont les services intégrés. « J'ai bénéficié d'une vraie assistance et j'apprécie l'attention, l'écoute et la réactivité des équipes. Il y a une vraie capacité d'action présente en magasin. » Ce qui valide la baseline « L'Esprit Service ».

Prochainement, La Maison Contemporaine s'installera à Vannes, Epagny et Rouen, à côté de Troyes dans un nouvel établissement, et aux portes de Strasbourg conjointement à un magasin Les Experts Meubles. « Nous visons 50 à 60 adresses en France d'ici 2030 », annonce Antoine Morin. ♦



Des modèles plus ou moins modernes et colorés sont exposés au milieu de tableaux, luminaires et statuette et même, ici, aux côtés d'un olivier.

UCEM

Le groupement coopératif multi-enseignes réaffirme sa position sur le marché du meuble

Dans un contexte incertain après les années fastes de la période post-Covid, l'Union Commerciale pour l'Équipement Mobilier (UCEM), unique coopérative dans le secteur de l'ameublement, démontre sa capacité d'adaptation et de réinvention. Retour sur une stratégie ambitieuse qui allie restructuration interne, développement commercial et transformation digitale.....*Par Camille Borderie*



Magasin Monsieur Meuble de Rennes (35).



Magasin Crozatier de Saint-Maximin (60).



Magasin Meublana d'Herblay (95).



Magasin Expert Litier de Saint-Maximin (60).

Avec ses 155 points de vente répartis entre ses différentes enseignes (90 Monsieur Meuble, 15 Crozatier, 20 Meublana et 30 Expert Litier), l'UCEM, groupement coopératif au modèle unique et aux valeurs fortes, affirme aujourd'hui sa différence. Chaque marque incarne une identité distincte, avec un positionnement stratégique. **Monsieur Meuble**, véritable « vaisseau amiral » de la coopérative, s'impose comme le multi-spécialiste couvrant l'intégralité du marché, de l'ameublement à la literie. Sa position de première marque en notoriété spontanée sur le secteur des généralistes ameublement confirme son rôle pivot sur le marché français. De son côté, **Crozatier** cultive sa différence avec un positionnement axé sur le style et les propositions design plus affirmées, tandis que **Meublana** capitalise sur la proximité et l'ancrage local. Sans oublier **Expert Litier**, créée en 2022 pour apporter une réponse entièrement dédiée et spécialisée dans la literie. « L'UCEM incarne un modèle

coopératif unique, où la pérennité des magasins et des réseaux prime avant tout. Notre ambition : croître tout en préservant nos valeurs fondamentales de partage et de solidarité. Nous sommes la seule coopérative du secteur, engagée à maintenir durablement l'écosystème de nos adhérents », assure Christophe Gavaudan, président.

Une restructuration humaine et stratégique

L'année 2024 a marqué un tournant décisif pour l'UCEM. Face à un marché quelque peu tendu, le groupement coopératif a entrepris une profonde restructuration. Celle-ci a débuté par un renouvellement complet de son équipe dirigeante. « Cette refonte nous permet de mettre plus d'humain et de relationnel en face du développement de nos enseignes », souligne Christophe Gavaudan. L'arrivée de **Bénédictine Jeanneau** à la direction générale opérationnelle et de **Simon Denecker** à la direction des achats en début d'année a insufflé une

« **Nous sommes la seule coopérative du secteur, engagée à maintenir durablement l'écosystème de nos adhérents** »



Christophe Gavaudan,
président de l'UCEM.

nouvelle dynamique. Le recrutement de **Maxime Gellot** pour piloter le développement en août, suivi de l'intégration d'**Anne-Sophie Sousa**, nouvelle responsable digitale en novembre, démontre que l'UCEM se dote des compétences nécessaires pour affronter les défis du marché. Et au-delà de la restructuration humaine, les enseignes ont été repositionnées afin de répondre au maillage territoriale le plus large possible. « *Nous pouvons dès lors répondre à de nombreux projets, aussi bien en termes de financement que de surfaces de vente, allant de 300 m² à 2000 m².* »

Une stratégie 2025 autour de 3 piliers majeurs

En 2025, l'UCEM misera sur trois axes de travail fondamentaux pour développer sa stratégie : l'innovation, la digitalisation et le développement. Pour le premier, le groupement coopératif entreprend un recentrage ambitieux des collections Monsieur Meuble, avec un focus particulier sur l'adaptation des matériaux aux nouvelles attentes des consommateurs. « *Nous avons toujours l'idée que l'avenir du meuble réside dans l'esthétisme, la praticité et le respect de l'environnement* », explique Christophe Gavaudan. Ce travail sur l'innovation s'accompagne d'une réflexion approfondie sur les styles, avec la volonté de réinterpréter les classiques qui font le succès du marché français tout en intégrant les tendances contemporaines.

La transformation digitale représente également un levier de croissance. L'UCEM s'est fixé un objectif ambitieux : atteindre le « zéro papier » à horizon 2026. Initiée en décembre 2024, cette transition



numérique se matérialise par la mise en place d'un parcours client entièrement digitalisé, de la première prise de contact jusqu'à la livraison. Les vendeurs sont désormais équipés de tablettes permettant la modélisation des produits en temps réel, optimisant ainsi l'expérience client en magasin.

Côté développement, l'UCEM entreprend une stratégie de ciblage et de conquête. Pour cela, les dirigeants ont identifié des zones prioritaires sur le territoire français, en privilégiant une approche plus offensive. Par ailleurs, la multiplicité des enseignes permet d'adapter l'offre aux spécificités locales, que ce soit en termes de surface commerciale (de 300 à 2000 m²) ou de positionnement. « *La complémentarité demeure notre mot d'ordre en 2025. Nous sommes le seul acteur à disposer de trois marques et d'une offre complémentaire spécialisée, ce qui permet d'affirmer la structuration du groupe.* »

Une stratégie opérationnelle affinée pour chaque enseigne

Pour Monsieur Meuble, 2025 marque une évolution majeure dans



Bénédicte Jeanneau, directrice
générale opérationnelle.

« **Avec l'objectif d'augmenter le trafic en magasin, le nouveau site Monsieur Meuble intègrera le configurateur 3D, un moteur de recherche d'aide au choix et encore d'autres fonctionnalités utiles** »

la gestion de l'offre. L'arrivée de Bénédicte Jeanneau a permis la mise en place d'une stratégie d'harmonisation nationale, avec 75 % de la gamme qui est commune à tous les magasins. Cette standardisation permet non seulement d'optimiser la gestion des approvisionnements, mais également de développer des gammes exclusives en collaboration avec les fournisseurs. En outre, la digitalisation de l'enseigne a franchi une nouvelle étape en novembre 2024, avec le déploiement d'un catalogue numérique et d'un configurateur sur tablette. « *Nous sommes actuellement en train de finaliser ces outils dans lesquels tout l'assortiment de notre offre sera disponible. En plus de faciliter la vie des vendeurs, il s'agit d'outils d'aide à la vente essentiels* », précise Bénédicte Jeanneau. Prévue au 1^{er} semestre, leur intégration au système de gestion interne permettra une automatisation complète du processus de commande. Le lancement d'un nouveau site internet Monsieur Meuble en septembre 2025 viendra parachever cette transformation digitale, avec un parcours client repensé et plus fluide. « *Avec l'objectif d'augmenter le trafic en magasin, ce nouveau site intègrera le configurateur 3D, un moteur de recherche d'aide au choix et encore d'autres fonctionnalités utiles. Chaque client accèdera ainsi à l'offre de manière fluide, pour préparer aisément son projet en amont.* »

L'enseigne Crozatier fait, elle aussi, l'objet d'une attention particulière avec un repositionnement marqué. « *Notre enjeu était de restituer toute l'authenticité et le caractère de l'ADN Crozatier,*

« Entre 2023 et 2024, nous nous étions surtout concentrés sur la radio. Pour l'image de la marque et redonner rendez-vous aux Français, la télévision reste un média incontournable »



Delphine Azot, directrice marketing et communication.

collaboration avec une styliste externe, structurent désormais les collections, et ont donné naissance à la marque «Maison Crozatier». Le partenariat stratégique noué avec Natuzzi Éditions vient enrichir cette offre, l'ensemble permettant de proposer un concept modulable sur des surfaces allant de 160 à 280 m². Cette flexibilité ouvre par ailleurs de nouvelles perspectives de développement, avec des magasins à l'offre et au concept merchandising exclusifs juxtaposés à d'autres enseignes.

en repensant un concept d'offre fidèle à ses valeurs. La marque s'adresse à une clientèle exigeante, au goût affirmé pour le style et dotée d'une sensibilité prononcée pour la décoration », souligne Bénédicte Jeanneau. S'appuyant sur son capital marque encore très fort, l'enseigne se réinvente autour d'une offre «singulière», pour la différenciation, et «inspirante», pour toucher des consommateurs aux goûts évolués. Quatre thématiques distinctes, définies en

Lancée en 2022, pour répondre à la spécialisation croissante du marché de la literie, Expert Litier, sous la direction de **Christophe Patard**, confirme également la pertinence de son positionnement avec l'ouverture de son 30^e magasin en moins de deux ans. L'enseigne affiche des progressions de chiffre d'affaires comprises entre 20 et 25 % sur les magasins existants, témoignant de la pertinence de son offre packagée. ♦



La nouvelle campagne TV de Monsieur Meuble met en lumière deux personnages croisant des meubles exclusifs de l'enseigne, dans un univers particulièrement graphique et stylisé.

Monsieur Meuble fait son retour à la télévision

C'est à travers une campagne de communication ambitieuse que Monsieur Meuble marque son retour sur le petit écran en 2025. Un nouveau film publicitaire de 25 secondes, décliné en format 15 secondes, est diffusé depuis le 10 février sur les principales chaînes nationales (TF1, France 2, France 3, France 5, BFMTV, LCI) et certaines chaînes de la TNT, ainsi que sur leurs plateformes de replay. « Entre 2023 et 2024, nous nous étions surtout concentrés sur la radio. Pour l'image de la marque et redonner rendez-vous aux Français, la télévision reste un média incontournable », précise Delphine Azot, directrice marketing et communication. Cette création originale met en scène un univers poétique où deux personnages évoluent dans des décors stylisés, croisant des meubles exclusifs de l'enseigne, portée par une musique spécialement composée pour l'enseigne. La signature «Monsieur Meuble, et vous êtes bien chez vous» trouve ici une illustration particulièrement évocatrice. À la fin, leurs univers se rassemblent autour d'un seul canapé iconique. La stratégie de communication s'appuie sur un dispositif cross-média

sophistiqué. Les campagnes numériques exploitent des formats enrichis innovants, combinant vidéo et carrousels produits. Sans oublier la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest) à travers différents formats. « Tous ces formats sont classés dans des environnements pertinents par rapport à nos clients et géolocalisés, pour être au plus près d'eux et de leur centre d'intérêt. » Enfin, la communication sera également déclinée en magasin. En reprenant l'univers graphique du film, des opérations

commerciales seront lancées pour renforcer la cohésion de l'identité de la marque sur le territoire national.

Le plan média prévoit deux temps forts : une première vague de diffusion TV du 10 février au 23 mars, complétée par du replay jusqu'au 1^{er} mai, puis une seconde phase du 22 septembre au 26 octobre en sponsoring d'émissions sur France TV, accompagnée d'une nouvelle vague de replay jusqu'au 30 novembre.





ESTD 1964

confort luxe 
comfort meets luxury

LIEVENS 
PART OF CONFORTLUXE GROUPE



HÉMISPHERE SUD

Inauguration d'un point de vente à Pontivy, dans le Morbihan

L'enseigne de décoration et d'ameublement Hémisphère Sud (GRAM) poursuit son expansion avec l'ouverture d'un nouveau magasin en Bretagne. Dirigé par Serge et Sylvie Le Breton, cet établissement vient renforcer le réseau national. Cette ouverture s'inscrit dans une dynamique de croissance pour l'enseigne, qui avait marqué la fin d'année 2024 par une campagne publicitaire télévisée d'envergure.Par Camille Borderie



Hémisphère Sud s'est installé à Pontivy, dans le Morbihan, le 12 février dernier.



Le magasin propose un large choix de mobilier, canapés et objets décoratifs.

Hémisphère Sud, enseigne du GRAM (Groupement pour l'Aménagement de la Maison) spécialisée dans la décoration et l'ameublement, poursuit son développement avec l'ouverture d'un nouveau point de vente à Pontivy (56), dans le Morbihan. Situé au 112 avenue de la Libération dans la zone commerciale Saint-Niel, ce nouvel espace de 240 m² propose un large assortiment de mobilier, canapés et objets décoratifs.

Ayant eu lieu le 12 février dernier, cette première implantation de l'année 2025 vient enrichir l'offre commerciale locale avec un concept alliant expertise et proximité. Pour

ce faire, l'ancien commerce « M ma Maison », établissement bien connu des Pontivyens, a été entièrement transformé. **Serge et Sylvie Le Breton**, commerçants expérimentés à sa tête, ont choisi de rejoindre le réseau Hémisphère Sud pour bénéficier de la force d'une enseigne nationale. « *Ce changement leur permet d'élargir leur offre et de proposer encore plus de choix et de diversité à leurs clients* », précise l'enseigne.

L'expérience client est au cœur du concept Hémisphère Sud de Pontivy. Aux côtés des gérants, Margot, vendeuse qualifiée, accompagne les visiteurs dans leurs projets.

Que ce soit pour repenser entièrement un espace de vie ou simplement trouver un objet décoratif qui fera la différence, l'équipe propose un conseil sur-mesure adapté à chaque projet.

En 2025, Hémisphère Sud n'entend pas s'arrêter là. Forte de son succès dans le domaine de la décoration et de l'ameublement et plus d'une trentaine de points de vente répartis en France, l'enseigne continue son expansion et prévoit d'ouvrir de nouveaux points de vente. Ses collections sont également à découvrir en ligne, sur son site hemisphere-sud.com. ♦

Un retour signé à la télévision

Au mois de décembre 2024, Hémisphère Sud a lancé une nouvelle campagne publicitaire télévisée qui promettait capter l'attention des amateurs de design et de décoration intérieure. Celle-ci a duré du 18 novembre jusqu'au 15 décembre. Le spot publicitaire de 20 secondes a été diffusé sur les chaînes du groupe M6, entre 18h et 23h, avec un objectif clair : accroître la notoriété de l'enseigne.

Émanant d'une collaboration créative entre les agences **Z and Ko** et **Yboo Agency**, ce film publicitaire a proposé une approche originale en présentant trois ambiances décoratives distinctes. Cette stratégie visuelle permet de mettre en valeur la diversité et la richesse des collections d'Hémisphère Sud.

« *Nous sommes très fiers de présenter cette nouvelle campagne qui reflète parfaitement l'ADN d'Hémisphère Sud. Notre objectif est d'accroître la notoriété de l'enseigne, et nous sommes convaincus que ce spot saura toucher nos clients et les inviter à découvrir nos produits en magasin* », a déclaré **David Limousin**, responsable de l'enseigne.



Le spot TV de l'enseigne a été diffusé du 18 novembre jusqu'au 15 décembre sur les chaînes du groupe M6.

STORY

Un nouveau magasin à Rennes, qui marque un retour sur ses lieux d'origine

L'enseigne spécialiste du mobilier contemporain **Story** a inauguré, le 14 février dernier, un nouveau point de vente à Melesse, dans l'agglomération rennaise. Cette ouverture marque un retour symbolique pour l'enseigne, née à Rennes il y a 30 ans.

C'est au cœur d'un bâtiment à l'architecture distinctive – une pyramide de verre de 850 m² – que Story a choisi d'installer son nouvel écrin rennais. Situé au 6258 rue de la Besneraye à Melesse, ce magasin propose l'ensemble des collections contemporaines et design qui ont fait la réputation de l'enseigne. À sa tête ? **Bertrand Houal**, un entrepreneur local au parcours diversifié. « L'ouverture de ce nouveau magasin à Rennes est une étape clé dans le développement de notre réseau, et nous sommes ravis d'accueillir **Bertrand Houal** parmi nos franchisés », déclare **Xavier Rondeau**, directeur du réseau Story. Fort d'un parcours professionnel axé autour du commerce de plus de 35 ans dans divers secteurs, dont l'hôtellerie et la menuiserie, il dirige depuis 2011 un magasin Mr Meuble à Rennes, qu'il a racheté en 2022. Son expérience dans le secteur de l'ameublement et sa connaissance du



Le magasin Story de Rennes arbore une architecture unique, une pyramide de verre de 850 m².

marché local l'ont naturellement conduit à cette nouvelle collaboration avec Story. « Être franchisé, c'est un investissement total. Il faut être un bon commercial, un manager et avoir un sens esthétique. L'accompagnement de Story et la relation avec la centrale d'achat sont pour moi une nouvelle aventure enrichissante », souligne Bertrand Houal.

Des ambitions digitales prometteuses

Ce point de vente se distingue de par son omnicanalité. Les trois collaborateurs du magasin peuvent s'appuyer sur un outil de modélisation 3D permettant aux visiteurs de visualiser leurs futurs aménagements avec précision. Cette innovation technologique

n'est que la première étape d'une stratégie digitale ambitieuse. Dans les mois à venir, cette expérience sera enrichie par l'intégration d'un casque de réalité virtuelle. Cette évolution confirme la volonté de Story de se positionner comme précurseur dans le secteur de l'ameublement, en proposant une expérience d'achat immersive et personnalisée. « Chez Story, nous avons à cœur d'innover et d'apporter à nos clients des outils leur permettant de se projeter pleinement dans leur futur intérieur », précise Xavier Rondeau. Pour séduire les consommateurs rennais dans un marché compétitif, le magasin a également prévu une stratégie commerciale dynamique avec un renouvellement mensuel de ses offres promotionnelles. ♦ C.B.

MOBILIER DE FRANCE

Lauréat du prix Vasano dans la catégorie Ameublement

Le réseau **Mobilier de France** confirme son excellence dans le secteur de l'ameublement en remportant, pour la seconde année consécutive, le **Prix Vasano** de « **L'Enseigne la mieux notée sur Google** ». Cette distinction, décernée le 15 janvier dernier, souligne l'engagement constant de l'enseigne envers la satisfaction client.

L'analyse réalisée par Vasano, acteur spécialisé dans le pilotage de la relation client, s'est appuyée sur un échantillon de 9,4 millions d'avis collectés sur les fiches Google Business Profile au cours de l'année 2024. Parmi les 7



réseaux concurrents analysés, Mobilier de France s'est particulièrement démarquée avec une note moyenne de 4,83/5. « Par cette démarche, Vasano entend soutenir le commerce et encourager l'excellence célébrée par nos clients », déclare **Michel Kergonnan**, directeur de l'enseigne. Les notes attribuées spontanément par les consommateurs témoignent de la stratégie de Mobilier de France : placer la satisfaction client au cœur de son développement. Sans oublier que cette reconnaissance intervient dans un contexte où la relation client devient un facteur différenciant majeur dans le secteur de l'ameublement. ♦ C.B.

MAISONS DU MONDE

Malgré une année 2024 en baisse, l'enseigne poursuit sa dynamique

En dépit d'un recul de 10,2 % de son activité en 2024, Maisons du Monde poursuit sa transformation avec la rénovation de ses magasins et le déploiement de nouvelles collections. Dans le but d'être toujours inspirante, accessible et durable, l'enseigne entend maintenir le cap en 2025. *Par Camille Borderie*

L'enseigne d'ameublement et de décoration Maisons du Monde a publié, ce mardi 4 février, ses résultats du 4^e trimestre 2024, révélant une baisse de 9,5% de ses ventes à périmètre comparable. Le chiffre d'affaires du trimestre analysé s'établit à 295,4 M€, en repli de 10,6 % par rapport à la même période en 2023. Tandis que sur l'ensemble de l'année, l'entreprise enregistre un recul de 10,2% de son activité. Cette performance reflète les difficultés persistantes du marché, notamment en France où le ralentissement économique et l'instabilité politique ont pesé sur la confiance des consommateurs.

Plus précisément, les ventes en magasin ont connu un recul de 10,5%. « *Les campagnes d'affichage, les événements organisés à l'occasion de la réouverture de magasins et les Journées Privilèges proposées dans le cadre du programme de fidélité ont renforcé la visibilité de la marque et l'engagement des clients* », précise l'enseigne. De leur côté, les ventes

en ligne ont atteint 70,4 M€ au 4^e trimestre, accusant une baisse de 10,7%. Cette diminution s'explique principalement par une réduction des investissements publicitaires, partiellement compensée par une hausse du trafic organique. La marketplace affiche, quant à elle, une croissance dans l'ensemble des pays où elle est présente.

Résilience d'un modèle en mutation

Le plan stratégique « *Inspire Everyday* » continue néanmoins sa progression. Maisons du Monde a notamment accéléré la transformation de son réseau commercial avec 63 magasins rénovés ou convertis au nouveau concept à fin décembre, dont deux spécifiquement adaptés aux centres commerciaux. Le modèle d'affiliation poursuit également son déploiement avec 14 magasins affiliés et 3 franchisés, sur un total de 338 points de vente, contre 349 magasins à fin décembre 2023, dont 5 affiliés et 4 franchisés. Sur le plan financier et opérationnel, l'entreprise a atteint

Fin 2024, Maisons du Monde a déployé ses nouveaux concepts de magasins, en commençant par celui situé dans le centre commercial Polygone, à Montpellier.

son objectif d'économies de coûts de 45 M€ et annonce un Cash Flow Libre positif pour 2024. Dans ce contexte d'optimisation, un nouveau plan de réduction de 91 postes est prévu sur les sièges de Paris et Nantes, sans impact sur le réseau de magasins.

« *Les premiers signes encourageants de nos initiatives en faveur de la marque et des clients renforcent notre confiance pour l'avenir. Les efforts déployés nous ont permis de tenir notre engagement de réduction des coûts et de génération d'un cash-flow libre positif pour l'année 2024* », conclut **François-Melchior de Polignac**, directeur général, confiant malgré ces résultats en baisse. Cette vision positive s'accompagne notamment de l'amélioration de la satisfaction client, avec un NPS en hausse de 4,4 points par rapport à 2023, atteignant 57,1 au mois de décembre. ♦

De nouvelles collections solaires et contemporaines

Toujours autour de ses 3 univers, Maisons du Monde a présenté, en janvier dernier, ses nouvelles collections printemps/été 2025 baptisées « *Escapade Solaire* ». Illustrée par moult nouveautés indoor et outdoor, sa stratégie multi-styles est encore plus prégnante. Étaient notamment présentés de nouvelles couleurs avec plus de caractère, des accessoires comme des vases en verre soufflé, un canapé contemporain, et une partie outdoor agrandie avec un salon de jardin, une banquette en plastique recyclé et des chaises qui résistent aux intempéries. De plus, 40 % des éléments de décoration et du mobilier répondent désormais aux critères de la certification « *Good is Beautiful* ». À termes, Maisons du Monde entend être inspirante, accessible et durable, tout en proposant des produits au rapport qualité/prix défiant toute concurrence.



Le canapé 3/4 places Lilo s'intégrera dans les espaces contemporains avec sa couleur orange tangerine.



Maisons du Monde étoffe sa gamme outdoor, en misant sur des matières tendances et responsables.

© C. Borderie



Ameublement • Cuisine • Électroménager

Une consommation en pause



IFA 2024 : 100 ans d'innovations

MARCHÉ & STRATÉGIES



L'esprit fonctionnel s'impose sur les marchés

DISTRIBUTION • Librairie



La Halle au Sommeil : une enseigne au service de son réseau

DISTRIBUTION • Cuisine



ixina : « La RSE restera l'un des piliers de notre développement »

Ne passez pas à côté des actualités de votre secteur

SCAN ME 



BLANC BRUN

CUISINE

MOBILIER

BRICO JARDIN NEGOCE



Pour une association parfaite, la longueur de la table basse Sota correspond au canapé Mochi.

© M. Gouet

Présentée le 21 janvier dernier, la nouvelle collection de l'enseigne d'ameublement en ligne **Miliboo** est baptisée **Osmose**. Elle s'inscrit dans le style que l'on appelle le Japandi, mix du minimalisme japonais et du confort et des tons chauds des meubles scandinaves. Les nouveautés meublent 3 lieux : le séjour, la salle à manger et la chambre.

Pour le salon, la marque propose un espace détente avec le canapé **Mochi** en bouclette, au prix abordable de 1100 € pour une longueur de 2,26 mètres. Il s'accompagne du fauteuil **Yari** (280 €), au style très japonais en teck et corde tressée, et de la table basse **Sota** (220 €) en manguier massif.

Dans la salle à manger, la table Sota version agrandie (600 €) est capable d'accueillir 6 à 8 personnes. Pour l'assise, Miliboo propose les chaises **Joline** (240 € les deux), style années 1960 et minimaliste avec un dossier en bois de chêne et un tissu chenille. Niveau rangement, le buffet **Seigo** (1000 €) de 1,60 m de long et aux portes design sans poignées dispose de 6 niches.

Au sein de la chambre, la marque lance le lit **Hono** (800 €), un lit coffre avec tête de lit intégrée en tissu texturé. Il convient aux matelas de 160 par 200 cm. À son pied, on trouve la table de chevet **Matcha** en manguier massif, assortie à la commode éponyme, aux prix respectifs de 170 et 600 €. La plupart des meubles Miliboo sont fabriqués en Asie de manière artisanale,

avec quelques exceptions comme le buffet Seigo, fabriqué en Europe. Les suspensions (100 à 125 €) qui accompagnent ces espaces sont fabriqués à la main dans la Drôme, tandis que les lampes à poser en céramique (150 €) sont réalisées au Portugal. ♦ M.G.



Les façades en relief de la commode Matcha sont typiques du style Japandi.

© M. Gouet



La collection, en collaboration avec l'Opéra National de Paris, comprend 2 miroirs, un fauteuil, une commode, une table basse et un tapis.

Tikamoon, magasin en ligne de mobilier tendance du **Groupe Adeo**, lance ses nouvelles gammes pour 2025. Grande nouveauté de cette année, la marque produit une collection en collaboration avec l'**Opéra National de Paris**. Pensés avec la designer **Charlotte Juillard**, 6 meubles en bois massif - l'ADN de la marque - rappellent les formes de l'Opéra Bastille et du Palais Garnier, ce dernier célébrant ses 150 ans. Pièce d'exception de cette collection, le miroir psyché en chêne massif de 1,75 mètres (2690 €) aux ondulations « qui rappellent le mouvement des danseurs », d'après Charlotte Juillard. On remarque également le fauteuil en chêne massif foncé (1790 €)

avec une assise en velours rouge, comme les rideaux et sièges de l'Opéra Garnier, ou encore la console (990 €) bicolore en chêne massif clair et foncé, avec une bordure arrondie rappelant une barre de danse.

Nouveautés classiques et RSE

Pour sa collection plus classique, Tikamoon mixe le bois massif avec de la pierre. De nouveaux bouts de canapé **Sarah** et **Zoé** (599 €) sont proposés en travertin (couleur sable) ou en terrazzo premium (vert, blanc ou rose). La table basse **Karel** (999 €), en bois de mindi, intègre de la céramique pour lui donner un aspect brique, tandis que **Virgile** (1099 €) intègre un plateau en marbre dans une structure en teck massif. Toujours dans le salon, le fauteuil **Julia** (699 €), en teck massif certifié FSC, propose une assise

confortable avec de larges coussins.

La marque respecte un programme RSE baptisé **Tikagreen**, garantissant un développement transparent. Plus de la moitié de ses produits sont certifiés **FSC** et le bilan carbone fait partie de la mesure de performance de l'entreprise. ♦ M.G.



La table basse Virgile, en teck massif et en marbre, est également disponible en format console.

© Tikamoon

MILIBOO

Une collection 2025 basée sur le confort et le minimalisme, dans la tendance Japandi

TIKAMOON

De nouveaux matériaux et une collection spéciale Opéra de Paris

IKEA FRANCE

« Essentiel, notre programme de fidélité nous permet d'interagir à tout moment avec nos clients »

Cécilia Chanliou, directrice de l'expérience client d'Ikea France

Acteur-clé de la conception et de la vente de mobilier et d'objets à poser ou en kit, Ikea prend rarement la parole. Le salon Tech for Retail fut l'occasion d'entendre Cécilia Chanliou, sa directrice de l'expérience client pour la France. Par Anthony Thiriet

Malgré ses 37 magasins en France, Ikea s'exprime peu. C'était donc l'un des moments forts de l'édition 2024 de **Tech For Retail**, le salon de la digitalisation de la distribution : Cécilia Chanliou, directrice de l'expérience client d'Ikea France, a participé à une table ronde, le 27 novembre, sur un sujet-clé : « **Comment développer la fidélité client et en faire un levier de croissance ?** » Interrogée par Anne-Laure Feldkircher, DG de But et membre du board du salon, l'experte a indiqué qu'Ikea avait déjà intégré beaucoup d'outils digitaux, dont l'IA. « *Cela nous permet d'être plus précis dans notre communication. Essentiel, notre programme de fidélité nous permet d'interagir avec nos clients, via leurs téléphones et objets connectés, sans qu'ils ne se sentent agressés.* » Selon elle, « *le futur c'est l'interaction à tout moment, ce qui passe par la data* ».

Cécilia Chanliou a mis en avant l'importance du parcours client autonome chez Ikea. « *Sur*



© Ikea

La carte Ikea Family est au cœur de la stratégie de fidélisation de l'enseigne.



© Ikea

Les clients fidèles peuvent bénéficier de nombreux services et avantages.



100 visiteurs, 60 ne cherchent pas de contact avec un collaborateur. » Surtout qu'aujourd'hui, chacun est déjà bien informé avant d'aller en magasin : « *Il faut retravailler le business model. Le parcours autonome doit être à la fois performant, facile et intéressant.* »

« Un champ d'action extraordinaire »

Entre le "droit d'interagir" lié au programme de fidélité et la "capacité d'interagir" offerte par le digital, « *le champ d'action est extraordinaire, et permet la personnalisation.* » Cécilia Chanliou a ajouté que « *si les gens aiment toucher les produits, ils savent aussi que le temps, c'est de l'argent* ». D'où le succès des enseignes omnicanales. Pour l'experte, il faut davantage se demander « *comment créer chez le client une sensation de proximité avec le produit et déclencher son achat, même s'il ne vient pas en magasin* ».

Cécilia Chanliou conseille aussi de s'assurer que les clients retrouvent le même message sur tous les canaux. Sur ce sujet, Ikea dit vouloir encore mieux les "cibler" pour leur adresser les bons messages, sur des produits et services adaptés, aux bons moments. Des "relations personnalisées" qui ont un coût, mais au ROI garanti.

« Des liens émotionnels et personnels »

La stratégie de fidélisation d'Ikea dépasse la digitalisation : « *Nous aimons dire que nous ne sommes pas qu'un vendeur de meubles. Il faut avant tout écouter le client,*

« C'est notre "lien émotionnel" avec les clients qui nous permet de rester forts. Ils nous sont souvent fidèles pour des raisons personnelles »

Cécilia Chanliou, Ikea France



© A. Thiriet

Cécilia Chanliou, directrice de l'expérience client d'Ikea France, a participé à une table ronde animée par Anne-Laure Feldkircher, DG de But et membre du board du salon Tech for Retail.

et répondre à ses besoins et envies avec des solutions adaptées. » Et Ikea, ce n'est pas non plus qu'un rapport qualité-prix-facilité : « *On a tous des souvenirs positifs avec cette enseigne !* » L'équipe travaille ce "lien émotionnel", pour que les clients passent de « je peux acheter » à « j'aime acheter ». « *C'est ce qui nous permet de rester forts. Nos clients restent souvent chez nous pour des raisons personnelles, pour les expériences vécues ou à vivre...* » Aujourd'hui, 65 % du CA est porté par les clients fidèles (au moins 4 visites par an) ; et ces derniers dépensent 40 % plus que les autres. Si l'enseigne pratique les mêmes tarifs toute l'année, la carte **Ikea Family** permet de profiter de remises. Elle n'offre toutefois pas de récompense crescendo selon les dépenses : « *Cela nous ferait retomber dans le transactionnel, et nous éloigner de la relation émotionnelle que nous avons réussi à développer* », a confié Cécilia Chanliou. ♦

► Prochaine édition de Tech For Retail les 24 et 25 novembre 2025 à Paris.



© A. Thiriet



D'une surface de 2 500 m², le magasin Alinea de Bègles a ouvert en décembre 2024.



Fin 2024, l'enseigne française Alinea a ouvert un nouveau magasin à Bègles (33). Cette inauguration s'ancre dans la lignée d'un développement important, marqué par l'ouverture de 19 points de vente en seulement dix mois sur l'ensemble du territoire français. « Ces ouvertures symbolisent bien

plus qu'un chiffre. Elles incarnent notre ambition de réinventer la maison française, de rapprocher alinea de ses clients et de leur offrir des espaces où durabilité, éco-conception et savoir-faire local prennent tout leur sens », déclare **Audrey Goutille**, directrice générale.

Ce nouvel écrin est né de la fusion, initiée en 2024, d'Alinea et de Zôdio. « Cette transformation audacieuse a été portée par des équipes engagées et une vision partagée. » Ainsi, le magasin de Bègles conserve l'esprit créatif et chaleureux de Zôdio, notamment à travers ses ateliers interactifs de cuisine, dégustation et décoration.

Idéalement situé dans la zone commerciale dynamique du Centre commercial Rives d'Arcins, le magasin de Bègles s'étend sur 2 500 m². L'espace propose plus de 3 500 références produits, réparties en 6

univers thématiques reflétant « la maison française » : Pièces de Vie, À table, En pleine lumière, Prendre soin de soi, Mini, Jardin et Corner. Cette organisation permet aux clients de s'immerger pleinement dans l'univers Alinea, tout en découvrant des collections conçues à 65 % en France, en Europe et dans le bassin méditerranéen.

Il emploie une équipe de 23 collaborateurs passionnés, formés aux engagements RSE d'Alinea. Dans cette lignée, l'enseigne poursuit une démarche engagée, formalisée depuis six ans dans le « Pacte Marius ». Ce programme ambitieux structure ses engagements autour de quatre piliers fondamentaux : la relocalisation des productions en France et en Europe, le développement de l'éco-conception, la valorisation du patrimoine culturel méditerranéen et la sélection rigoureuse des matières premières. ♦ C.B.

HABITAT

Un retour en magasin avec Fabrique de Styles

Habitat poursuit sa renaissance avec un nouveau partenariat stratégique. Après avoir relancé sa plateforme digitale en juin 2024, l'enseigne s'associe désormais avec **Fabrique de Styles** pour déployer des corners exclusifs. Elle sera présente, au total, dans 24 boutiques à travers la France. « Collaborer avec Fabrique de Styles nous permet de diversifier les expériences d'achats que nous proposons à nos clients. Bien que l'expérience digitale reste au cœur de notre vision — accessible à tous et sans barrières —, nous savons que l'expérience en magasin est aussi importante pour beaucoup de nos clients », déclare **Lucie Crouzet**, directrice de la marque Habitat.

Une sélection soigneusement pensée

Situés au sein des magasins Fabrique de Styles, les corners Habitat présentent une sélection soigneusement équilibrée entre

pièces emblématiques et nouveautés de la collection. Les visiteurs pourront notamment découvrir les canapés **Posada** et **Montino**, entièrement personnalisables tant dans leurs dimensions que dans le choix des revêtements. La table **Drio** en chêne massif, capable de s'adapter pour accueillir de 4 à 10 convives, figure également parmi les pièces phares exposées. En outre, l'expérience client est enrichie par la présence d'un **bar à tissus et cuirs**.

Une collaboration porteuse de sens

Pour Fabrique de Styles (« Le Grand magasin de la maison »), enseigne fondée à Bordeaux en 2019 avec déjà 34 magasins dont 24 en franchise, cette collaboration représente une opportunité. Avec une dizaine d'ouvertures supplémentaires prévues en 2025, elle poursuit sa croissance tout en restant fidèle à ses valeurs locales, avec

30 % de produits Made in France et 15 % made in Europe dans son offre. « Quelle plus belle marque qu'Habitat pour incarner le design accessible à tous ? Accueillir leur mobilier dans nos magasins, c'est le prolongement naturel de notre concept qui valorise le savoir-faire des plus belles marques pour toute la maison », souligne **Emilie Lanos**, directrice achats chez Fabrique de Styles. ♦ C.B.



Au total, 24 corners Habitat seront déployés dans toute la France.

Marques

CONFORTLUXE

« À travers nos 2 marques, nous couvrons aujourd'hui l'ensemble du marché de l'ameublement »

Filip Van de Vyvere, directeur commercial chez Confortluxe.



Après une année 2024 marquée par son 60^e anniversaire, Confortluxe, tout en entreprenant une fusion stratégique, poursuit sa montée en gamme avec ses 2 marques Confortluxe et Lievens. Filip Van de Vyvere, directeur commercial, revient sur cette transformation et les perspectives 2025 du Groupe. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• L'année 2024 a été particulière pour Confortluxe. Quel bilan en tirez-vous ?

Filip Van de Vyvere : 2024 a été une année charnière sur plusieurs aspects. D'abord, nous avons célébré les 60 ans du Groupe lors de nos VIP Days en mai, à Ostende, en Belgique. Cet événement nous a permis de toucher une nouvelle clientèle qui nous percevait auparavant comme trop entrée de gamme. C'était aussi la première année complète du fonctionnement de notre équipe commerciale unifiée, une réorganisation initiée en 2023. Cette stratégie s'est révélée particulièrement gagnante : nous avons constaté une véritable synergie entre nos marques, avec des clients historiques d'une marque qui se sont naturellement tournés vers les autres. Nous avons également étendu notre réseau de distribution avec l'ouverture d'environ 50 nouveaux points de vente, portant notre présence à 1350 points de vente en France.

• Comment avez-vous traversé cette période qualifiée de complexe ?

F.V.V. : Le marché a effectivement été compliqué, avec un sentiment général

plutôt négatif chez nos clients. Nous avons cependant constaté quelques disparités : les points de vente qui ont su se renouveler et maintenir une dynamique commerciale forte ont continué à bien performer. Grâce à des volumes satisfaisants, notre chiffre d'affaires a progressé en 2024. Par ailleurs, notre présence réussie au salon EspritMeuble 2023 nous a permis d'implanter de nombreuses gammes dans les magasins, qui ont rencontré un excellent accueil.

• Comment définiriez-vous le Groupe Confortluxe aujourd'hui ?

F.V.V. : Nous venons de vivre une transformation majeure avec la fusion, effective depuis le 1^{er} janvier 2025, de Confortluxe et d'Europe. Cette restructuration nous permet d'opérer sous deux marques distinctes et complémentaires : Confortluxe et Lievens. Tout en conservant une partie de sa production asiatique pour les fauteuils relax (auparavant chez Europe), Confortluxe se concentre sur l'univers de l'assise avec les canapés, fauteuils et poufs, tandis que Lievens conçoit des tables ainsi que des chaises. À travers elles, nous couvrons l'ensemble du marché de l'ameublement, des canapés aux tables en passant par les chaises et la literie, pour répondre à tous les besoins d'un magasin d'ameublement.

• Quelles sont vos perspectives pour 2025 ?

F.V.V. : La fusion entre Confortluxe et Europe constitue un tournant majeur. Les produits Europe intègrent désormais les gammes EasyConfort et EuroConfort de Confortluxe. Cette simplification apporte de nombreux avantages : un site internet unique, un intranet qui regroupe toutes les gammes et une facturation centralisée. Nous maintenons notre dynamique d'innovation avec le lancement d'environ 30 nouveaux modèles de canapés chez Confortluxe et une importante collection de tables céramique et bois chez Lievens. Ces nouveautés seront présentées lors de nos VIP Days fin mars, événement majeur qui réunira environ 250 clients et les centrales d'achat sur 1 300 m² d'exposition près de Bruges.

• Selon vous, l'avenir du Groupe est-il positif ?

F.V.V. : Pour l'avenir, je suis résolument optimiste. Nous bénéficions d'une dynamique positive, avec des clients qui adhèrent à notre vision et des produits qui rencontrent un beau succès en magasin. Pour 2025, notre stratégie s'articule autour d'une montée en gamme progressive, particulièrement marquée sur notre offre de chaises et de tables, où nous visons un positionnement plus premium tout en maintenant des prix accessibles. Pour les canapés, nous continuons à suivre les tendances actuelles, aux formes organiques et arrondies. Cette évolution s'inscrit dans une volonté de nous différencier tout en restant fidèles à nos fondamentaux. ♦



L'équipe complète de Confortluxe, lors des VIP Days organisés en 2024 à Ostende.

GROUPE JJA

« 2025 est une nouvelle étape pour nos marques d'ameublement et de déco tendance et accessible »

Jacques-Olivier Abiteboul, CEO du Groupe JJA

Grâce à ses différentes marques, le Groupe JJA s'est hissé au rang d'acteur incontournable de la conception de produits de décoration et d'équipement de la maison. Présentation avec son dirigeant, Jacques-Olivier Abiteboul. Par Anthony Thiriet

Le Groupe JJA a été fondé en 1976 par Paul Abiteboul, avec l'ambition de proposer des produits de décoration tendance et accessibles pour tous. Repris en 1998 par son fils Jacques-Olivier, il réunit aujourd'hui plusieurs marques dont Atmosphaera (ameublement et décoration d'intérieur), Hespéride (mobilier de jardin), 5five (équipement de la maison) et Stof (tissus de déco et d'ameublement).

Basé à Gonesse (95), JJA compte plus de 2 300 employés et réalise 1,2 Md€ de CA, à 70 % en France. Son showroom de 15 000 m² présente une partie de ses 20 000 références au sein du salon permanent Homexpo. Présent sur Ambiente en février, le groupe poursuit sa croissance, notamment internationale.

toute la distribution, de façon différente. Nos marques sont bien distribuées en GSA, GSB et jardineries. Le hard discount s'est beaucoup développé et nous travaillons avec l'ensemble des enseignes de ce marché, dont Action et nos partenaires historiques Stokomani et B&M. Le-commerce, notamment à travers nos sites de marques, représente environ 10 % du CA. Notre volonté est d'assurer l'omnicanalité avec nos principaux partenaires distributeurs. Le soft discount reste notre principale clientèle, porté par des enseignes comme Centrakor, Foir'Fouille et MaxiBazar. Sur ce marché, de plus en plus de destination, nous déployons des modèles plus aboutis qu'avez les hard discounters.

• Comment évolue Homexpo depuis son lancement en mai 2021 ?

J-O.A. : Conçu avec François Demoor, fondateur de JJA, ce salon permanent réunit une vingtaine de marques sur 30 000 m² à Gonesse (95). Il y a une satisfaction générale, y compris chez les exposants, qui y sont complémentaires. Homexpo accueille des professionnels tout au long de l'année, et a vu se développer le visitorat international, qui vient d'Europe mais aussi du Proche et du Moyen Orient, et d'Amérique Latine.

• Comment s'annonce l'avenir pour JJA ?

J-O.A. : Les bonnes dynamiques sont le fruit du travail sérieux du groupe depuis 10 ans, avec le renouvellement et la premiumisation des offres, et son essor sur le milieu de gamme accessible. Malgré un contexte économique et géopolitique incertain, le marché de la déco et de l'équipement de la maison offre de belles perspectives pour ceux qui savent innover



Jacques-Olivier Abiteboul, CEO du Groupe JJA, aux côtés de Marion Marcq, responsable communication corporate.



Atmosphaera, 5five, Tendance et Stof sont 4 des marques déployées par le Groupe JJA, dédiée à la décoration et l'aménagement de la maison.

et se positionner avec clarté. Et comme nos fondamentaux et la profession sont solides, nous devrions bénéficier d'un rebond. 2025 marque en tous cas une nouvelle étape pour JJA, et c'est avec nos fournisseurs et partenaires que nous relèverons les défis de demain et ferons de l'équipement de la maison un plaisir responsable et partagé. ♦



Hespéride, marque originelle du groupe, est dédiée au mobilier de jardin. Ici au siège et showroom de JJA à Gonesse.

• Sur quels piliers concevez-vous vos offres ?

Jacques-Olivier Abiteboul : Nous œuvrons pour nous différencier sur la qualité, les prix et la RSE. Nous avons commencé avec la marque Hespéride, dédiée au mobilier d'extérieur, qui réalise aujourd'hui 20 % du CA. Pesant presque 50 % du CA, Atmosphaera se positionne aussi sur un bon rapport qualité-prix, tout en ayant une certaine ambition stylistique. La partie utilitaire de la maison est quant à elle couverte par 5five.

• Comment se compose votre clientèle BtoB ?

J-O.A. : Nous travaillons avec presque

Les 4 piliers de 2025 du Groupe JJA selon son dirigeant

- Ses produits accessibles, tendances et responsables, pensés pour les consommateurs.
- Son ambition RSE embarquée par The Good Living Project, avec l'indice Good Living Score.
- Ses solutions logistiques robustes et ses outils garantissant disponibilité et réactivité.
- Son accompagnement à l'international, porté par la French Touch.



L'entrée du siège de JJA à Gonesse, au Nord de Paris.



© K. Folletti

Sur EspritMeuble, Akante présentait moult nouveautés dans ses différents univers : tables de repas, tables basses, chaises et fauteuils.

Initialement reconnue pour ses tables de repas, tables basses et meubles d'appoint, Akante élargit désormais son horizon tout en restant fidèle à ses fondamentaux : l'utilisation de la céramique et l'innovation dans les mécanismes. Lors du salon EspritMeuble, la marque a dévoilé plusieurs nouveautés qui illustrent parfaitement cette stratégie. Du côté des tables de repas, Akante propose près de 12 finitions en céramique et multiplie les options de personnalisation, des rallonges aux piétements. Le modèle **Washington** illustre ce positionnement haut de gamme avec ses dimensions imposantes, pouvant atteindre jusqu'à 3 mètres de longueur. Autre nouveauté phare : la grande table **Austin**,

qui continue de séduire le marché depuis son lancement il y a un an. Elle se distingue par son mécanisme breveté permettant de transformer un plateau rond de 190 cm de diamètre en un plateau format tonneau de 190 x 115 cm. Sa finition en céramique Marbre Calcatta de 6 mm, appliquée sur un verre de 8 mm d'épaisseur, lui confère une élégance particulière.

Une diversification marquée, à travers des fauteuils et tables basses

En 2024, Akante s'est diversifié en lançant les nouveaux fauteuils **Lisboa** et **Bilbao** revêtus de tissus garants d'une meilleure résistance à la lumière, aux peluches, et intégrant des propriétés ignifuges sur certains modèles. Sur le segment des tables basses, la marque innove avec les modèles

Camelia et **Magnolia**, qui se distinguent par leur forme florale. Ces créations originales disposent d'un système de trois plateaux synchronisés qui se déploient telle une fleur. La collection s'enrichit également des modèles **Paros** et **Rhodes**, qui jouent sur les courbes contemporaines et les mécanismes sophistiqués. L'innovation reste le moteur de l'entreprise, qui développe actuellement un nouveau prototype de tables basses, confirmant sa volonté de maintenir son avance technologique dans le domaine des mécanismes de mobilier. ♦ C.B.



La table Grande Austin en finition MC.

© Akante

MF INTERNATIONAL

Un 50^e anniversaire fêté avec un vaste stand valorisant la qualité de son offre

La société **MF International S.R.L.** avait déployé un stand vaste et esthétique sur EspritMeuble 2024. Présente dans le secteur du meuble rembourré depuis 1974 - l'événement était l'occasion de fêter son 50^e anniversaire -, l'entreprise se distingue toujours par la qualité de ses produits et leur facilité de placement dans tous types d'intérieurs. MF International a été fondée en Italie à Quarrata, dans la province de Pistoia, par **Fabrizio Mantellassi**. Dans cette

réalité typiquement italienne, elle s'est construite au fil des décennies d'expérience, de recherche et de développement un design unique destiné à des publics du monde entier. Grâce au dévouement de son fondateur et de son épouse **Margherita Bacci**, la petite entreprise initiale s'est progressivement agrandie pour couvrir désormais 7 000 m² et exporter ses produits dans le monde entier.

Des canapés fabriqués avec passion et engagement

La qualité des produits de MF International est garantie par la passion et l'engagement utilisés dans la production de ses canapés, fabriqués avec le souci du détail et selon les règles de la tradition artisanale qui ont accompagnés sa croissance au fil des années. Tous les produits semi-finis et



MF International a mis en avant ses 50 ans et présenté des modèles variés et qualitatifs.

© MF International

matières premières de ses canapés sont achetés, soigneusement sélectionnés auprès de fournisseurs spécialisés, transformés et assemblés dans ses usines de production, en vérifiant chaque phase de transformation (composants, bois, polyuréthane, assemblage, vérification du produit fini).

Tout cela permet à MF International de proposer des produits artisanaux de qualité, et fiables dans le temps. La rapidité du service après-vente complète sa capacité à répondre aux besoins aussi bien techniques que commerciaux de ses clients. ♦ A.T.



© C. Durand

Une partie de l'équipe de MF International sur le salon EspritMeuble 2024.

Vitrines

Galea : différenciation et innovation à l'honneur



© Galea

Le salon EspritMeuble 2024 a confirmé la stratégie de Galea, marque spécialisée dans le mobilier moyen et haut de gamme, prônant une approche innovante et différenciante. Cette année,

la marque a fait le choix audacieux de présenter un stand composé à 50 % de nouveaux produits. Elle s'est particulièrement démarquée sur le segment du verre, qui arrive en complément de la céramique. Galea propose ainsi deux collections originales : **Anglet**, avec du verre traité à l'acide, et **Rumba**, composée de verre sérigraphié. Ces gammes ont suscité l'intérêt des visiteurs et généré des commandes prometteuses. Un autre point fort du salon a été le lancement de la collection de chaises **Lea**, entièrement réalisées en cuir véritable. Disponibles en 4 coloris classiques – rouge, camel, noir et gris – ces chaises représentent un positionnement qui correspond parfaitement à la philosophie de Galea fondée autour de la différenciation. « *Nous étions les seuls à proposer des chaises en cuir véritable. Bien que les niveaux de prix soient plus élevés que la moyenne, ces gammes ont suscité l'intérêt des visiteurs et nous avons pu bénéficier de nombreuses commandes* », précise **Christophe Galea**, Pdg. Après 11 ans d'existence sur le marché français, la marque continue de cultiver sa singularité sur le marché du mobilier, confirmant son ambition de toujours innover et se renouveler. ♦ C.B.

Des sièges relaxation adaptés à la morphologie de chacun chez Hukla

La marque allemande **Hukla**, du Groupe **POLIPOL**, spécialiste des sièges relaxation, présentait sa nouvelle gamme **Ergodesign**, qui s'adapte à la morphologie de chacun. Disponible en 3 tailles (hauteur, profondeur et largeur d'assise), 3 confort (souple, moyen et ferme), 5 variantes d'accoudoirs et 3 motorisations différentes, elle accueille la position relax "Cœur". L'ensemble de la gamme présente l'abattement du piètement totalement

invisible. En photo : **Amaury Bloch**, directeur commercial France, assis sur le **canapé HU-HP21001** : modulaire, transformable manuellement en chaise longue, recouvert en tissu Greenline 100 % recyclé de matériaux d'emballage. Il a reçu le « M-Awards 2024 » de l'innovation dans la catégorie Siège.

♦ S.M.



© S. Moresa

Musola : des ambitions de déploiement à l'international

La présence de **Musola** sur EspritMeuble a permis à ce fabricant de meubles espagnol de maintenir le contact avec ses partenaires, tout en mettant en avant



© M. Ktala

ses nouveautés. « *Côté marketing, nous sommes très présents sur Internet, grâce à notre collaboration avec le service de presse de Béatrice Delprat* », a notamment relevé **Nicolas Barré**, agent commercial. Principalement implantée en Europe, la marque Musola ambitionne de s'exporter à l'international dès 2025, avec une présence prévue au Maghreb et une participation à de grands salons internationaux, dont le **Salone del Mobile.Milano** en Italie. ♦ M.K.

ROM 1961 mise sur la personnalisation et la digitalisation



© S. Moresa

La marque **ROM** poursuit l'extension de ses collections personnalisées sur-mesure, propose ses collections classiques retravaillées en confort souple, nouvelles profondeur et hauteur, et en 2 tailles (S-L), avec une garantie 5 ans (mécanique & tissus). « *Cette année, nous amenons des solutions encore plus digitales en créant une passerelle avec le configurateur-planneur Boost ta Trybu, pour permettre aux magasins de configurer tout à la fois sur notre tablette via notre application, et sur leur logiciel* », explique **Pascal Meyer**, chef des ventes France, Suisse, Wallonie et Luxembourg. La rédaction a eu un "coup de cœur" pour la collection **Nuances**, qui réintroduit la couleur sur ses 3 modèles **Borra**. ♦ S.M.

Une gamme de chaises large et exclusive dédiée aux cuisinistes chez Kuizi



Parmi les nouveaux exposants d'Esprit-Meuble-EspritCuisine se trouvait **Kuizi**, une nouvelle marque de chaises dédiée à la cuisine. Dévoilée sur le salon, elle propose aux cuisinistes des modèles exclusifs et très bien positionnés niveau prix. Le stand présentait la largeur de l'offre, tant sur les coloris que sur les designs, les matières et les hauteurs d'assise. Kuizi garantit, en outre, une livraison en 72 h grâce à un stock de plus de 2 000 pièces en Vendée. « *Nous sommes la seule marque de chaises sur le positionnement access intégrée à la solution Winner Flex de Cyncl* », précise **Geoffrey Thil**, agent commercial ; un autre avantage majeur pour les cuisinistes. ♦ A.T.

Meubles Couture présente sa collection Legend, qui sublime le savoir-faire lié au chêne

Éditeur de meubles depuis 1870, l'entreprise familiale **Meubles Couture**, spécialiste de la table de salle à manger, mettait en avant son savoir-faire dans le travail du chêne, notamment à travers sa dernière création dans la collection **Legend** : une table de 220 x 100 cm dessinée par le designer français **Cyril Gorin**, avec pied majestueux en chêne massif et plateau en céramique européenne Neroxy, à l'aspect



métal oxydé. Elle accueille une rallonge de 90 cm et 2 rallonges en 45 cm optionnelles. L'ouverture synchronisée du plateau permet d'accéder facilement aux rallonges, dont le déploiement se fait d'une main par une poignée en cuir. Commercialisée depuis fin août, cette table a reçu le « M-Award 2024 » Catégorie Mobilier. ♦ S.M.

Nieri étoffe sa gamme de canapés

Désormais bien implantée dans le monde – et particulièrement sur le marché français – **Nieri** continue de se différencier à travers des collections haut-de-gamme conçues autour de plusieurs exigences. Parmi elles, figurent la fabrication artisanale, le confort et le style. Elle présentait une nouveauté, disponible depuis le mois de mars au sein des enseignes **Mobilier de France**. La gamme se compose notamment du canapé **Picasso** (en photo), du canapé **Coco** (sans les accoudoirs) ainsi que de la loveuse **Tiffany**. Les deux canapés sont composés de 3 mousses aux densités différentes : la première (polyuréthane 40 HP) assure une résistance accrue, la seconde (polyuréthane 38 SS élastique) offre un effet de rebond lors du relâchement, et la troisième (mémoire de forme viscoélastique 50 VE de 5 cm d'épaisseur) s'adapte à la forme du corps. Sans oublier que ces modèles personnalisables disposent de la fonction avance-recul au niveau des dossiers. ♦ C.B.



Meubles Celio : bois et modernité, au cœur d'une chambre et d'un séjour

Le fabricant français **Meubles Celio** présentait en nouveauté la nouvelle chambre **Opéra**, une réinterprétation du style industriel avec moins de métal et plus de bois. Un très beau travail tout en courbes, rondeurs et épaisseur sur la matière bois avec un sens du fil en chevrons sur la tête de lit et les façades des meubles de compléments, et des poignées cuir. Autre nouveauté : le séjour **Canopé**, pour une ambiance très bois, empreinte de naturalité, avec des formes branchées sur les façades et une touche tendance avec un plateau de table et de buffet en céramique travertin. Un programme simple de plusieurs modules esthétiques et fonctionnels en meubles de complément. En photo : **Alain Liault**, président de Meubles Celio et son fils, **Thomas Liault**, responsable produits innovations de l'entreprise. ♦ S.M.



Des meubles pour tous les goûts chez Gami

Marque du **Groupe Gautier**, **Gami** propose des ensembles complets en chambre adulte et enfant, séjour, dressing et cuisine, dont certains étaient scénarisés sur le stand. Tendance, bien structurée et bien présentée, l'offre de Gami est de conception ébénisterie industrielle, 100 % fabriquée en France et distincte, notamment en prix et positionnement, de celle de Gautier. « *La gamme Gami est une réponse fonctionnelle à très bon rapport qualité/prix pour les indépendants.* », relève **Guillaume Picherit**, directeur des marques Gami et Diagone (en photo). Le Groupe Gautier mettait aussi en avant **Diagone**, sa marque de meubles fonctionnels unitaires. Un meuble, un usage et un style empreint de naturalité (tables basses, meubles TV, coiffeuses, bureaux...). ♦ S.M.



En bref

Neology présente ses modèles de canapés et fauteuils de designer

Créée en 1973, **Neology** est spécialisée dans le mobilier contemporain haut de gamme. Corrézienne, chacun de ses meubles est fabriqué à la main dans son usine de Naves, ce qui lui permet de créer différents formats pour chaque modèle. Elle propose en ligne un configurateur permettant de personnaliser la taille, la finition et le type de tissu.

Le canapé **Dune**, dessiné en 2007 par l'architecte d'intérieur **Christophe Pillet**, est une véritable référence de la collection Neology. L'assise est réalisée de manière traditionnelle, avec de l'acier et du hêtre massif,



Le modèle iconique Dune.

© M.S. Lalleur

tandis que les accoudoirs sont moulés. Le tout est recouvert d'une mousse polyuréthane fabriquée en France.

Ce modèle est disponible en 16 coloris (2 types de finition) au

format 2, 2,5 ou 3 places. Tout en arrondi, le **Biarritz** a été dessiné par le basque Pascal Daveluy. Son assise est un mix de polyuréthane et de mousse hyper-souple fabriquées en France, et sa structure en hêtre massif. Dessiné par le brésilien **Percival Lafer**, le fauteuil en cuir **Cobalt** interpelle par son design insolite. Ses accoudoirs, des arches métalliques orientées vers l'avant, donnent une impression de mouvement au fauteuil. En dessous de l'arceau gauche, une poignée rappelant les leviers de vitesse des voitures anciennes permet d'abaisser le dossier et de sortir le repose-pied. Il est proposé en 4 finitions de cuirs différents, dans plus de 60 coloris différents. ♦ M.G.

Duvivier Canapés lance Barbara, sa nouvelle collection tout en rondeur

Excellence française dans l'artisanat, **Duvivier Canapés** propose du mobilier d'exception fait main. Depuis 1840, toute son offre est produite dans deux ateliers près de Poitiers. Elle a fait partie des premières à recevoir le label Entreprise du Patrimoine vivant en 2006, gage de son savoir-faire.

La nouvelle gamme **Barbara** se compose d'un ottoman, d'un banc, d'un bridge, et d'une banquette. « *Le mobilier est conçu tout en rondeur, comme un objet autour duquel on peut déambuler, chaque angle de vue le révèle et constitue une invitation* », explique **Jean-Philippe Nuel**, designer de Barbara spécialisé dans l'hôtellerie. Les pieds dépassent légèrement des assises, ajoutant à l'arrondi du siège. Présentés en velours bordeaux, ils peuvent être conçus dans une variété de tissus ou de cuirs.

Ces nouvelles pièces meublent aujourd'hui le **Château d'Artigny**, l'hôtel **Crest Collection** de Paris, et la Suite d'exception **Jeanne & Paul** du **Negresco** à Nice. « *Le canapé et le fauteuil viendront, courant 2025, compléter cette collection* », révèle Jean-Philippe Nuel. ♦ M.G.



© Duvivier Canapés

DUVIVIER
CANAPÉS
1840

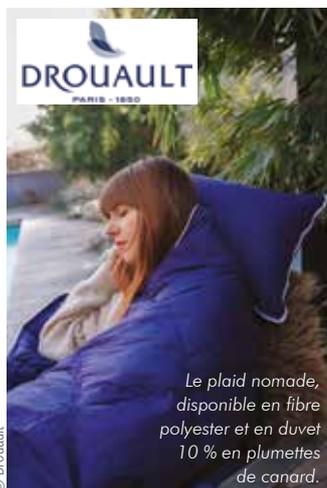


La banquette et l'ottoman de la gamme Barbara.

© Duvivier Canapés

La collection 2025 de Drouault mise sur la mobilité et rafraîchit ses modèles centenaires

Cette année, la **Maison Drouault** fête ses 175 ans. À travers sa collection 2025, elle innove dans la literie mobile et rafraîchit certains modèles anciens. La marque propose 2 nouveaux accessoires nomades faciles à transporter. Avec un grammage de 120g/m², le **plaid nomade** est très léger et facilement compressible dans son pochon de transport en nylon bleu. Il peut être attaché avec des boutons pour le porter comme une cape et ainsi garder les mains libres. Pour l'accompagner, l'**oreiller nomade** (39 €) embarque un système ingénieux de fermeture éclair. Lorsqu'il est compressé (35 x 50cm), son enveloppe en nylon est résistante et facile d'entretien pour l'utilisation en extérieur. Mais une fois dézippé, il se transforme en oreiller en percale de coton au format de 50 x 70 cm. Toujours dans le thème du déplacement, la Maison Drouault propose un nouveau set **Voyage de Rêve**. Il comprend un oreiller mi-ferme, une taie en percale de coton et un masque de nuit lui aussi en percale de coton, le tout dans un tote-bag marinier pour 39 €. Du côté des parures de lit, Drouault propose 2 nouvelles couvertes et 2 nouveaux édredons. En parallèle, la marque réédite ses modèles **Le Confortable** et **Le Gonflant**, conçus à 90 % en duvet de canard et 10 % de plumettes avec une enveloppe en percale de coton. ♦ C.B.



Le plaid nomade, disponible en fibre polyester et en duvet 10% en plumettes de canard.

© Drouault

Literie



Découvrez nos nouveautés



RUBRIQUE PRÉSENTÉE PAR :

@reallygreatsite

www.thiriez-literie.fr





*Téléchargez notre
catalogue 2025*

Panorama des enseignes de literie 2024-2025

Le marché de la literie confirme sa résilience

En 2024, l'univers de la literie se distingue par un retrait deux fois inférieur à l'ameublement. Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA – Institut de la Maison, explique comment, au-delà du lit, la chambre est un relai de croissance pour le secteur. S'ensuivent 17 fiches d'informations sur les principales enseignes du secteur, avec des témoignages de leurs dirigeants, fruit du travail de l'équipe rédactionnelle d'*Univers Habitat*.

.....Propos recueillis par Agnès Richard (p. 75-76).
Panorama réalisé par Anthony Thiriet (p. 77-87).



• Comment analysez-vous le relatif succès de la literie en 2024 ?

Christophe Gazel : La literie est la famille qui a le moins rebondi après le Covid. Et, actuellement, dans ce climat anxieux, la période est favorable aux achats liés au plaisir et au confort. Par ailleurs, la pression publicitaire et les promotions ont été extrêmement intenses. Les spécialistes ont également renforcé leur maillage du territoire et les grands distributeurs ont étendu leurs surfaces de vente en faveur de la literie. Dans une période tendue, on met en avant les produits sur lesquels on vit le mieux... La literie est le secteur du meuble qui offre le plus de marge.

• Les spécialistes ont-ils un poids croissant ?

C.G. : Ils maintiennent leur part de marché aux alentours de 35 %, sur un marché fortement bagarré. Les différents types de distribution jouent à jeu égal, mais sur un gâteau qui, en 10 ans, a augmenté. En ligne, une marque se démarque vraiment : Emma. Elle continue sa progression et sa différenciation d'offre, en développant des matelas hybrides. Cet acteur a également ouvert deux magasins en France, dont le premier dans la zone commerciale de Plan-de-Campagne (13). Il est également présent chez d'autres distributeurs, y compris en GSA. D'après les experts, son budget communication-marketing représente la moitié de celui de l'ensemble des acteurs de la literie. Il a choisi l'influenceur Squeezie pour mettre en valeur ses produits et touche en plein la Génération Z.

• La GenZ fait-elle attention à sa literie ?

C.G. : Un des sujets sur lesquels la GenZ n'arbitre pas, c'est la qualité de son lit et surtout sa dimension, puisqu'elle choisit en majorité des matelas de 160 cm. Cette génération vit dans son lit, y regarde des séries, étudie et même y travaille. C'est elle qui a incité au développement du lit-coffre qui, pour elle, est une zone de stockage permanente. En 2024, la meilleure vente de lits-coffre est la dimension 160 cm. Un lit-coffre en 160 cm d'une hauteur standard permet de ranger un m³. Le best-seller des armoires, avec deux portes - 1,65 m de haut par 80 cm de large et 50 cm de profondeur - ne permet de ranger que 0,68 m³ ! Cette

génération demande aussi des lits-coffre plus haut pour ranger des boîtes plus grandes et pour avoir un matelas dont la hauteur rappelle celle des lits d'hôtel. Les offres de location de literie, relancées par plusieurs enseignes, facilite aussi les arbitrages des jeunes en faveur de produits qualitatifs.

• Le 160 cm a pris une place majeure dans les ventes ?

C.G. : Sur les matelas de 2 personnes, les « 160 cm et plus » représentent 54 % des ventes. Avec la GenZ, le potentiel est important. Par exemple, le système de sommier TPR (tête et pieds relevables) cible les quinquas et les seniors. Or, ceux qui sont le plus assis dans leur lit sont la GenZ...

• La communication des enseignes est-elle suffisamment axée sur le plaisir ?

C.G. : Elle est encore trop souvent axée sur les promos et les prix barrés. Emma fait des promos, mais a réussi à raconter autre chose. C'est important. Selon notre enquête, 85 % de la GenZ estime qu'un matelas se teste avant l'achat, c'est plus que leurs aînés. 70 % se rendent en point de vente, notamment parce qu'ils connaissent mal la literie. Ils aiment bien les discours rapides, simples et n'apprécient pas l'agressivité des vendeurs. Ils préfèrent donc se renseigner en amont, puis acheter en ligne pour essayer tranquillement chez eux. Aujourd'hui, la généralisation des offres « 90 nuits d'essai sans frais, sans risque » leur évite de se déplacer.

• Pour un multi-spécialiste, le lit est une clé d'entrée pour faire venir en magasin ?

C.G. : Oui, mais pour l'instant, le lit cherche sa voie par rapport à l'avenir de l'ameublement. Aujourd'hui,



« Avec l'élargissement de ses fonctions, la chambre va reprendre de la surface »

Christophe Gazel, IPEA

Marché de la literie en 2024

- CA : 2 Mds€
- Une évolution de - 2,1 %
- 14,8 % du marché du meuble.

quand le client investit dans le lit, c'est parce qu'il a des fonctions. Il veut donc des têtes de lit avec des rangements, des prises électriques, comme on en avait d'ailleurs dans les années 70... La roue tourne. Le lit-coffre a bousculé le lit avec tiroirs, devenu un peu ringard. Meubles Gautier a lancé, en janvier sur Maison & Objet, un nouveau lit pour deux personnes avec un grand tiroir de chaque côté, développé à la demande de consommateurs qui avaient du mal à manipuler le lit-coffre. L'accès aux tiroirs n'est alors plus quotidien.

• Le linge de lit est aussi un relai de croissance ?

C.G. : Après Zara Home, H&M Home, Kiabi a lancé Kiabi Home. Les acteurs du textile ont compris que le textile de nuit est porteur, surtout face à une GenZ qui aime un côté plus mode. C'est important aussi pour le secteur de la literie, car les Français changent en moyenne de matelas tous les 14 ans. Le linge de lit permet de les

revoir plus souvent. Sur le haut de gamme, la reprise en 2023 de la Maison de la literie par Fremeaux-Delorme, spécialiste du linge de maison, est intéressante. Les acteurs de la literie considéraient plutôt le linge de lit comme accessoire. Là, avec ce rachat, c'est le matelas qui devient accessoire.

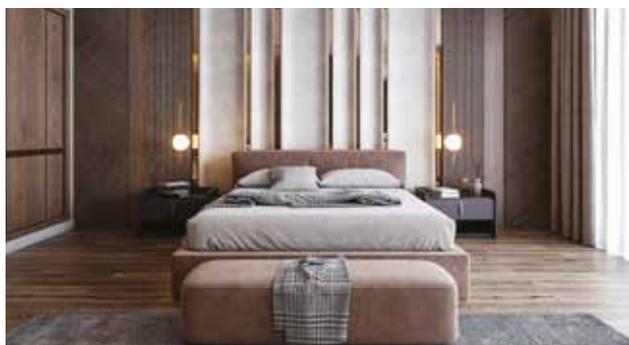
• La chambre à coucher devient un moteur pour l'activité ?

C.G. : En France, des magasins spécialisés ont été lancés fin des 90, sans succès. Le marché n'était pas mûr. Aujourd'hui, la GenZ est très impliquée. Ikea a annoncé que la chambre à coucher était désormais sa pièce stratégique. La chambre d'ado est aujourd'hui de 9 m², celle des adultes de 11 m². Le Covid a accéléré des signaux faibles en faveur d'une réorganisation spatiale du logement par les modes d'habiter. Avec l'élargissement de ses fonctions, la chambre va reprendre de la surface. ◆

La Génération Z et le lit

- 21 % passent dans leur chambre un temps supérieur à 4 h (6 % au national)
- 26 % travaillent dans leur lit (6 % au national)
- 56 % lisent (45 %)
- 64 % regardent des télé-film-séries (33 %)
- 72 % consultent des réseaux sociaux (27 %)
- 29 % passent des appels téléphoniques (13 %)
- 43 % écoutent de la musique (12 %)

Source IPEA Generation Z et literie - 2024



© DR

17 enseignes répertoriées dans le Panorama 2024-2025 de la Literie d'Univers Habitat

Vous trouverez, dans les pages suivantes, des fiches d'informations sur 17 enseignes de la literie présentes en France, réalisées à partir des éléments déclarés par leurs dirigeants à *Univers Habitat*. Les voici par ordre alphabétique :

• EMMA	76	• LITIER FRANÇAIS	84
• EXPERT LITIER	77	• LITRIMARCHÉ	84
• FRANCE LITERIE	78	• LOVE LITERIE	85
• GRAND LITIER	79	• MAISON DE LA LITERIE	86
• LA COMPAGNIE DU LIT	80	• MALITERIE	87
• LA HALLE AU SOMMEIL	81	• MAXI LITERIE	85
• LE LIT	82	• PLACE DE LA LITERIE	87
• LE ROI DU MATELAS	82	• UNIVERS DU SOMMEIL	87
• LITERIE & CONSEILS	80		

> Pour intégrer ce classement l'année prochaine, contactez c.borderie@univers-presse.com



© Emma

Le magasin de Bordeaux, inauguré fin 2024.

- Création de l'enseigne : 2013
- Fondateurs et présidents : Dr. Dennis Schmolz et Manuel Müller
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Contact & infos développement

✉ independentstores@emma-sleep.com
 🌐 www.emma.fr

EMMA - THE SLEEP COMPANY

Société Emma Sleep GmbH

- 5 magasins fin 2024
- CA non communiqué **Emma.**

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2024 : **5 ouvertures**
- Réseau en France fin 2024 : **5 magasins** (Paris 1^{er} et 11^e, Lyon Saint-Priest, Bordeaux, Valbonne et Marseille), tous en franchise
- Surface type : 150-250 m² d'exposition + 80-100 m² de stockage
- Surface mini.-max. : de 130 m² à 350 m²
- Apport personnel nécessaire : 100 000 à 150 000 €
- Prévision d'évolution du parc en 2025 en France : **20 ouvertures**

Commentaire par Antoine Lesecq, Senior Launch Manager France & Italy

Positionnement & perspectives :

« Emma propose une gamme complète de produits de sommeil comprenant des matelas, des oreillers et des lits. L'enseigne vise les consommateurs en quête de solutions de sommeil de qualité, accessibles et innovantes. Elle se distingue par son innovation, qui offre des produits primés alliant science et technologies pour un sommeil optimal. Emma met l'accent sur l'accessibilité avec des matelas livrés en boîte et une garantie de 10 ans, tout en assurant une forte satisfaction client grâce à des essais gratuits et un service réactif. La marque est devenue une référence en Europe grâce à sa qualité et son adaptabilité, s'imposant comme leader dans la literie en ligne. Nous prévoyons environ 20 ouvertures en France cette année, en ciblant les principales métropoles du pays. »



Antoine Lesecq

© Emma

► voir aussi p. 90

EXPERT LITIER

Groupe UCEM



Le magasin de Rodez inauguré fin décembre 2024.



L'intérieur du magasin Expert Litier de Beauvais.

- Création : 2022
- Fondateurs : **Christophe Gavaudan** et **Christophe Patard**
- Dirigeants : **Christophe Gavaudan** (président), **Elliot Senaya** (directeur général), **Christophe Patard** (directeur d'enseigne)
- Type de contrat : **Coopérative**
- Droits d'entrée : 3 000 €
- Redevance : 250 € par mois (licence de marque) + 1,2 % du CA HT (pub nationale)
- Positionnement : **Début, milieu et haut de gamme**
- Produits complémentaires : **Accessoires, linge de lit ; canapés-lits à partir de 2025**
- Marques propres : **Collection Renaissance, Expert Litier**
- Omnicanalité : **Pas de ventes en ligne**

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : **13 ouvertures**
- Réseau en France fin 2023 : **21 magasins en coopérative**
- Prévisions d'évolution du parc pour 2024 : **10 ouvertures**
- Évolution réelle du parc en 2024 : **9 ouvertures**
- Réseau en France fin 2024 : **30 magasins en coopérative**
- Effectif moyen par magasin : **2 personnes**
- Investissement moyen par magasin : **40 000 €** (produits + ILV/ PLV hors travaux)
- Apport personnel nécessaire : **15 000 €**
- CA HT moyen par m² : **supérieur à 2 000 €**
- CA HT 2024 en France : **non communiqué**
- Évol. CA 2024 vs 2023 : **+ 18 %** en constant, **+ 31 %** en courant
- Prévisions d'évolution du parc pour 2025 : **9 ouvertures**

Contacts & infos développement

- ✉ **Christophe Patard**, directeur d'enseigne : cpatard@ucem.fr

- ✉ **Maxime Gellot**, responsable Développement UCEM : mgellot@ucem.fr
- 🌐 www.expertlitier.com

Commentaire par **Christophe Patard**, directeur de Réseau Literie

Positionnement & stratégie : « L'ADN d'Expert Litier repose avant tout sur la transparence. En commercialisant plus de 95 % de grandes marques françaises, nous offrons à nos adhérents une parfaite visibilité sur notre force d'achat, avec des conditions optimales et vérifiables. Cette approche rassure aussi les consommateurs, de plus en plus confrontés à des produits sans marque, fabriqués en Europe ou au-delà. Privilégiant la qualité à la quantité, nous ne cherchons pas à référencer un maximum de fabricants, nous sélectionnons plutôt des partenaires solides qui offriront à notre réseau des produits exclusifs et des conditions d'achat exceptionnelles sur les plus grandes marques. Cette approche renforce la compétitivité de nos adhérents et stimule leur croissance. La transparence s'étend à nos clients finaux à travers notre site internet "drive to store", qui affiche clairement les prix remisés dans toutes les dimensions sur l'intégralité des produits, ainsi que dans nos magasins, avec là aussi un affichage précis de tous les tarifs. »

Bilan 2024 : « Malgré un marché de la literie relativement tendu, nos performances ont été une nouvelle fois remarquables. Après une progression à 2 chiffres en 2023, nous aurions été pleinement satisfaits d'une légère croissance à périmètre constant. Pourtant, nous enregistrons à nouveau une

croissance à 2 chiffres en 2024, aussi bien à périmètre constant qu'en courant, portée notamment par l'ouverture de 9 nouveaux magasins. Notre montée en puissance sur le digital, notamment à travers le SEA et le SEO, a fortement contribué à soutenir nos points de vente en attirant un flux de clients qualifiés de plus en plus important. »



Christophe Patard

Perspectives 2025 : « L'année 2025 sera une nouvelle fois placée sous le signe du développement, avec déjà 5 ouvertures actées. Nous poursuivons aussi notre engagement sur le digital, qui porte déjà ses fruits avec une croissance exponentielle du trafic sur notre site en stratégie drive-to-Store. Nous continuerons également à enrichir nos gammes exclusives et à optimiser leur mise en scène en magasin afin d'offrir une expérience toujours plus immersive et différenciante à nos clients. Notons qu'Expert Litier proposera une nouvelle famille de produits à partir de cette année : une gamme de canapés-lits. »



- 30 magasins fin 2024
- CA non communiqué (+ 18 % en 2024)

FRANCE LITERIE



Le magasin France literie de Bordeaux-Mérignac, inauguré le 6 juillet 2024.



Le magasin de Herblay-sur-Seine (95), ouvert depuis le 11 juillet 2024.

- Création : 1982
- Société : France Literie Expansion
- Dirigeants : Pierre Weibel (PDG), Jean-Michel Spiesser (DG), Maxime Sidot (directeur opérationnel)
- Type de contrat : Concession de marque
- Positionnement : Milieu et haut de gamme
- Produits complémentaires : Convertibles
- Marques propres : Lila Beausonge, Esprit Nuit, Collection Expert, Carnet de Voyage, Week-End, Haute Couture, Grand hôtel, Inspirations
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne

- Évolution du parc en 2024 : 7 ouvertures, 2 reprises, 4 fermetures
- Réseau en France fin 2024 : 97 magasins, dont 7 en propre et 90 en concession

- Panier moyen TTC : 1 200 €
- Surface type : 350-450 m² (de 220 m² à 700 m²)
- Effectif moyen par magasin : 2 à 3 personnes
- Investissement moyen par magasin : + de 100 000 €, selon la surface

Chiffres-clés

- CA annuel moyen par magasin HT : 700 000 €
- CA HT en 2022 en France : 59 M€ (+ 15,7 %)
- CA HT en 2023 en France : 67 M€ (+ 13,6 %)
- CA HT en 2024 en France : 68 M€ (+ 1,5 %)
- Prévisions d'évolution du parc pour 2025 : 10 ouvertures
- Prévisions de CA HT 2025 : 73 M€ (+ 7,3 %)



- 97 magasins fin 2024
- 68 M€ de CA en 2024 (+ 1,5 %)

Contact & infos développement

- ✉ Jean-Michel Spiesser, directeur général et directeur des achats : developpement@france-literie.fr
- 🌐 www.france-literie.fr

Commentaire par Maxime Sidot, directeur opérationnel

Positionnement & stratégie : « France Literie se distingue par sa méthode de vente tournée vers le consommateur : une expertise unique en literie et en paraliterie, des conseils bien-être et un Espace Prestige exclusif et inédit pour une expérience client innovante. Positionnée sur le milieu/haut de gamme du marché, l'enseigne développe des magasins scénarisés qui répondent de manière qualitative et durable aux attentes des clients les plus exigeants. Le merchandising des points de vente, les codes couleur, les ambiances olfactives et sonores, les outils exclusifs et l'expertise des équipes commerciales sont autant de leviers déclencheurs d'achat. Notre objectif au quotidien est de rendre accessible la literie de grande qualité. Nous mettons à profit la puissance d'achat du groupe pour développer des collections 100 % exclusives avec nos meilleurs partenaires industriels. Des collaborations optimisées avec de grandes marques nous permettent de proposer des offres complètes répondant aux exigences des consommateurs. Par ailleurs, nous disposons d'une force de frappe marketing efficace, l'ensemble de notre stratégie publicitaire étant

tournée vers la création de trafic magasin. France Literie accompagne ses partenaires avant l'ouverture, à l'ouverture et au quotidien, avec la disponibilité et la réactivité au cœur des relations. »



Maxime Sidot

Bilan 2024 : « Fort d'une puissante communication TV et digitale et d'une égérie efficace en la personne d'Adriana Karembeu, le réseau est en constante évolution et renforce son maillage territorial. En 2024, France Literie a continué d'ouvrir de nouveaux magasins tout en consolidant sa notoriété grâce à des campagnes marketing efficaces. Les performances du réseau affichent une croissance régulière, soutenue par l'innovation produit et l'expertise conseil. »

Perspectives 2025 : « Avec des objectifs ambitieux, dont 104 magasins d'ici fin 2025, l'enseigne mise sur des initiatives stratégiques comme le déploiement de partenariats, un focus sur la formation et une présence accrue en télévision pour construire un réseau toujours plus solide et référent. »

► voir aussi p. 88

GRAND LITIER

Société First Service



Le magasin Grand Litier de Châlons-sur-Saône, avec un corner Tempur.

- Création : 1977, 48 années d'expertise literie
- Fondateur : **Wolf Stolpner**
- Dirigeants : **Wolf Stolpner** (président), **Luc Blouet** (directeur d'enseigne)
- Type de contrat : Adhésion simple
- Droits d'entrée : 11 500 € (4 500 € pour un magasin supplémentaire)
- Redevance : 0,75 % pour la gestion, 2,6 % pour la communication
- Positionnement : Premium
- Marques propres : Senzo, Hôtel & Lodge, Alpen, L'Atelier
- Omnicanalité : Ventes en ligne, stratégie axée sur le "web-to-store"

Contact & infos développement

- ✉ **Bertrand Tisseyre**, responsable développement : bertrand.tisseyre@grandlitier.com
- 🌐 www.grandlitier.com

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : **6 ouvertures, 1 reprise**
- Réseau en France fin 2023 : **118 magasins dont 1 en propre et 117 en affiliation**
- Prévisions d'évolution du parc pour 2024 : **6 ouvertures, 3 reprises**
- Évolution réelle du parc en 2024 : **7 ouvertures, 3 déplacements, 3 reprises**
- Réseau en France fin 2024 : **123 magasins dont 1 en propre et 122 en affiliation**
- Panier moyen TTC : **supérieur à 1 900 €**
- Surface type : **377 m²** (de 200 m² à 1 100 m²)
- Effectif moyen par magasin : **2,5 personnes**
- Investissement moyen : **65-85 €/m²** (concept, sol, décoration)
- CA annuel moyen par magasin HT : **supérieur à 800 000 €**
- CA HT par m² : **supérieur à 2 150 €**
- CA HT en 2022 en France : **85 M€** (- 2,1 %)
- CA HT en 2023 en France : **89 M€** (+ 5 %, + 11,5 % à magasins constants)
- Prévisions de CA HT pour 2024 en France : **92 M€** (+ 3 %)
- CA HT réellement réalisé en 2024 en France : **95 M€** (+ 7 %, + 5,4 % à magasins constants)
- Prévisions d'évolution du parc pour 2025 : **plus de 10 ouvertures**
- Prévisions de CA HT pour 2025 en France : **supérieur à 98 M€** (au moins + 3 %)

Commentaire par Wolf Stolpner, président

Positionnement & stratégie : « Créée en 1977 et regroupant plus de 120 magasins, Grand Litier s'impose aujourd'hui comme la première enseigne nationale premium de literie moyen et haut de gamme. Ses adhérents bénéficient de négociations attractives avec les plus grandes marques françaises, de collections exclusives, d'innovations produits réservées et d'une campagne de communication nationale impactante. »

Les chiffres 2024 se sont révélés très positifs puisque le panier moyen literie + est désormais supérieur à 1 900 €, le CA/m² dépasse les 2 600 € et le CA moyen magasin a franchi les 960 000 €. »

Bilan 2024 : « En 2024, Grand Litier a lancé "L'Engagement Sommeil". Cette charte garantit le meilleur sommeil au moyen de 3 piliers chers à l'enseigne : la formation de ses Conseillers Sommeil ; la compréhension des besoins de chaque client ; et leur satisfaction, même après l'achat. Pour assurer l'excellence de ses Conseillers Sommeil, Grand Litier a mis en place un programme de formation complet comprenant une semaine d'intégration, une plateforme d'e-learning en partenariat avec les différents fournisseurs ("le Passeport Formations"), des visites d'usines et des formations externes via l'Académie du Sommeil et l'école de Michaël Aguilar.



Wolf Stolpner

Perspectives 2025 : « En 2025, Grand Litier développe sa stratégie. La formation des conseillers sera complétée par celle des managers. Ce point fera désormais partie intégrante des 10 critères de performance analysés pour chaque magasin. L'accélération du développement du nombre d'adhérents début 2025 traduit la réussite du réseau et ce suivi assidu. La stratégie de communication en TV classique, confirmée, sera appuyée par la création de contenu de marque en multicanal. L'accompagnement en communication locale est désormais proposé aux adhérents pour venir amplifier cette synergie. »

Grand Litier

- 123 magasins fin 2024
- 95 M€ de CA en 2024 (+ 7 %)

► voir aussi p. 89 et 90

LA COMPAGNIE DU LIT

Groupe Finadorm • Société SODIPRAM

- Création : 1988
- Fondateur : **Éric Romedenne**
- Dirigeants : **Jean-Rémy Bergounhe** (président), **Laurent Marguerettaz** (directeur général et responsable France)

- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 20 000 €
- Redevance : 5 %

- Positionnement : Moyen/haut de gamme
- Cible : CSP+ et CSP++
- Produits additionnels : Oreillers, couettes, linge de lit, coffres, tiroirs
- Marques propres : La Compagnie du Lit, Trianon, NGell, Dreamtech, Albert, Philippe Rey, Revsom
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Contacts & infos développement

- ✉ **Axel Pivot**, directeur commercial : a.pivot@sodipram.com
- ✉ **Michel Legal**, responsable expansion : michel.legal@lacompagniedulit.fr
- 🌐 www.lacompagniedulit.com



Le magasin de la ZAC d'Augny, à côté de Metz (57), inauguré en mai 2024.

- 105 magasins fin 2024
- 94,2 M€ de CA en 2024 (+ 2%)

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : 5 ouvertures
- Réseau en France fin 2023 : 99 magasins dont 64 en propre et 35 en franchise
- Prévision d'évolution du parc pour 2024 : 10 ouvertures
- Nombre d'ouvertures réelles en 2024 : 6 ouvertures
- Réseau en France fin 2024 : 105 magasins dont 65 en propre et 40 en franchise
- Panier moyen TTC : 1 000 €
- Surface type : 350 m² (de 250 m² à 400 m²)
- Effectif moyen par magasin : 2,5 personnes
- Investissement moyen par magasin : de 150 000 € à 240 000 €
- Apport personnel nécessaire : 30 %
- CA HT annuel moyen par magasin : 800 000 €
- CA HT par m² : 2 300 €
- CA HT 2023 en France : 92,5 M€ (+ 8 %)
- CA HT 2024 en France : 94,2 M€ (+ 2 %)
- Prévision d'évolution du parc pour 2025 en France : 6 à 8 ouvertures
- Prévision de CA HT 2025 en France : 100 M€ (+ 5 à 6 %)

Commentaire par Laurent Marguerettaz, DG et responsable France

Positionnement & stratégie : « La Compagnie du Lit a pour mission d'améliorer la qualité de sommeil de toutes les Françaises et de tous les Français, en proposant un grand choix de literies de grandes marques et un service de qualité. C'est la première enseigne spécialisée cross-canal du secteur. Forte de ce statut, elle a lancé une étude clients qui lui permettra de mieux identifier les grands compartements d'achat, dans le but d'améliorer encore la complémentarité de ses canaux. »



Laurent Marguerettaz

Bilan 2024 : « Le marché 2024 a été similaire à celui de 2023 : les ventes en valeur ont été relativement stables, notamment grâce à la hausse des prix de vente. Dans ce contexte, La Compagnie du Lit a minimisé la répercussion des prix d'achat sur ses prix de vente afin de maintenir un bon volume d'affaires, pour continuer à prendre des parts de marché. L'enseigne se réjouit d'avoir gagné 16% de PDM parmi les spécialistes literie entre 2020 et 2023. »

LITERIE & CONSEILS • LITERIES & CO

Groupe GRAM

- Création : 2010
- Dirigeants : **Laurent Pétard** (président du GRAM) et **Marion Seveno** (directrice générale)
- Responsables de l'enseigne : **Pascal Plusquellec** et **Thierry Degorre**
- Type de contrat : Concession de marque
- Positionnement : 2^e et 3^e quartiles
- Marques propres : Nuits de Légende, Révéka, Qualirêve

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 40 magasins (stable vs 2023)
- Surface type : 250-300 m² (de 120 m² à 450 m²)
- CA HT 2024 en France : non communiqué

Contact & infos développement

- ✉ **Sébastien Lulbin**, responsable Développement Franchise Enseigne Ameublement & Décoration : s.lulbin@gram.fr
- 🌐 www.gram.fr



Corner type du concept Literies & Conseils.



- 40 magasins fin 2024
- CA non communiqué

Commentaire par Laurent Pétard, président du GRAM

Positionnement & stratégie :

« Nos concepts Literie & Conseils et Literies & Co s'intègrent sous forme de corner à nos magasins multi-spécialistes en ameublement, offrant une réponse experte et exclusive aux besoins de confort et de bien-être. Avec un positionnement axé sur la qualité, l'innovation et le design, ces corners permettent de créer une expérience d'achat personnalisée, tout en s'inscrivant harmonieusement dans l'offre globale des magasins. Nous valorisons une expertise unique à travers une sélection de produits, adaptés à tous les profils de dormeurs, pour renforcer l'attractivité des magasins tout en répondant aux attentes d'une clientèle exigeante. »



Laurent Pétard

LA HALLE AU SOMMEIL

La Halle au Sommeil a inauguré ce magasin de Landernau (29) le 15 janvier 2025.



La Halle au Sommeil de Bourgoin-Jallieu (38), qui a ouvert en 2024.

- Société : HSD - La Halle au Sommeil
- Développement
- Création de l'enseigne : 1993
- Fondateur : Michel Crespi
- Dirigeants : Michel Crespi (président), Jean-Luc Barbato (DG associé, responsable du développement), Pascal Molard (associé, directeur commercial achats Canapé), Jonathan Coronilla (associé, directeur commercial achats Literie), Jordan Crespi (associé, DAF)
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 8 000 € (ou 10 000 € en déduction des RFA rendues)
- Redevance : 3 % du CA (réduction progressive selon palier CA)
- Positionnement : 3 premiers quartiles, avec 3 gammes « discount », « famille » et « excellence »
- Produits complémentaires : Canapés, convertibles, sommiers, oreillers, protection, linge de maison
- Omnicanalité : Ventes en ligne (1 % du CA, réattribué au franchisé selon sa zone de chalandise)
- Marques propres : Matelas Market, France Nuit, Nocturnal, Dolce Divani

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : **5 ouvertures**
- Réseau en France fin 2023 : **84 magasins, dont 12 en propre et 72 en franchise**
- Prévission d'évolution du parc en 2024 en France : **7 ouvertures**
- Nombre d'ouvertures réelles en 2024 en France : **10 ouvertures**
- Réseau en France fin 2024 : **89 magasins, dont 16 en propre et 73 en franchise**
- Panier moyen TTC : **800 € en literie, 1 365 € pour les canapés-banquettes**
- Surface type : **500 m² (de 200 m² à 1 000 m²)**
- Effectif moyen par magasin : **2 personnes**
- Investissement moyen par magasin : **60 000 €**
- Apport personnel nécessaire : **40 000 €**
- CA annuel moyen par magasin TTC : **800 000 €**
- CA HT par m² : **1 650 €**
- CA HT en 2022 en France : **57,4 M€ (+ 7 %)**
- CA HT en 2023 en France : **59 M€ (+ 3 %)**
- Prévission de CA HT 2024 en France : **62 M€**
- CA HT réellement réalisé en 2024 en France : **63 M€ (+ 7 %)**
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : **5 ouvertures**
- Prévission de CA HT pour 2025 en France : **64 M€ (+ 1,5 %)**

Contact & infos développement

- ✉ Jean Luc Barbato, directeur du développement : jlbarbato@halleausommeil.fr
- 🌐 www.halleausommeil.fr



- 89 magasins fin 2024
- 63 M€ de CA en 2024 (+7%)

Commentaire par Michel Crespi, président

Positionnement & stratégie : « Fondée en 1993 et symbolisée par la marmotte, La Halle au Sommeil est un acteur incontournable de la literie et du canapé en France. Forte de 30 ans d'expertise et d'un réseau de plus de 80 magasins, l'enseigne se distingue par son engagement à rendre accessibles des produits de qualité à tous les budgets. Son positionnement repose sur une offre mêlant discount, marques reconnues et excellence, assurant ainsi un rapport qualité-prix attractif tout en valorisant le savoir-faire français. »

Bilan 2024 : « En 2024, le marché de la literie et du canapé a été marqué par une concurrence accrue et une attention croissante des consommateurs au rapport qualité-prix. La Halle au Sommeil a consolidé son positionnement grâce à des actions commerciales dynamiques,

une optimisation de son réseau de plus de 80 magasins et une communication renforcée autour de son ADN discount et excellence. L'enseigne termine l'année avec une progression positive. »



Michel Crespi

Perspectives 2025 : « L'année 2025 débute avec l'ambition de renforcer la dynamique du réseau. Les objectifs incluent la mise en place d'un outil de pilotage de performance pour la force de vente, le développement de nouvelles gammes, l'amélioration de l'expérience client en magasin et en ligne, et le renforcement de la communication nationale et locale. Nous continuons à œuvrer pour faire rayonner la marque et développer le réseau, avec 5 ouvertures prévues cette année dans l'Hexagone. »

► voir aussi p. 90

LE LIT

Groupe LMDC (La Maison du Convertible)

- Création : 2011
- Fondateurs : Jean-Jacques Mizrah et Pauline Swieca
- Dirigeants : Jean-Jacques Mizrah (président), Réuel Mizrah, Nathanaël Mizrah, Benjamin Swieca et David Swieca (directeurs généraux délégués), Fred Goursat (directeur du développement commercial et responsable France)

- Type de développement : En propre
- Positionnement : Haut de gamme
- Cibles : CSP / CSP+
- Produits additionnels : Matelas, sommiers, têtes de lits, linge de lit
- Marques propres : Wedding, King Koil
- Omnicanalité : Ventes en ligne



© LMDC

Installé aux Gobelins à Paris 13^e, ce magasin est le 13^e du réseau Le Lit.

Chiffres-clés

- Évolution du réseau en 2023 : 1 ouverture (avenue Mozart, Paris 16^e)
- Réseau en France fin 2023 : 10 magasins, tous en propre
- Évolution du réseau en 2024 : 1 ouverture (Gobelins, Paris 13^e)
- Réseau en France fin 2024 : 11 magasins, tous en propre (8 à Paris + Bordeaux, Lille, Nantes)
- Panier moyen TTC : 1 800 - 1 900 €
- Surface type : 400 m²
- Effectif moyen par magasin : 2 personnes
- CA HT 2024 en France : non communiquée
- CA HT 2024 du Groupe La Maison Convertible : 58 M€
- Prévision d'évolution du réseau en 2025 en France : 3 ouvertures

Le Lit • 11 magasins fin 2024
LA MAISON CONVERTIBLE • CA non communiqué

Contact & infos développement

✉ Fred Goursat, directeur du développement commercial : contact@lelit.fr
🌐 www.lelit.fr

Commentaire par Réuel Mizrah, directeur général délégué

Positionnement & stratégie : « L'enseigne Le Lit se distingue par son expertise en literie haut de gamme, conjuguant confort, qualité et esthétique. Grâce à une équipe d'experts, la marque propose des conseils personnalisés et des solutions sur-mesure, adaptés à chaque typologie de sommeil et d'individu. Elle cible une clientèle CSP+ de 35 à 65 ans, qui vit à proximité du magasin et cherche la qualité, le conseil personnalisé et le confort. »



Réuel Mizrah

Bilan 2024 & perspectives 2025 : « Porté par sa nouvelle signature, 'Mon lit, c'est Le Lit', l'enseigne aspire à être le choix n°1 des Parisiens CSP+ en quête de literie premium accessible et de conseils adaptés. Fort du succès de la stratégie omnicanale déployée pour La Maison Convertible, le Groupe appliquera la même approche pour Le Lit afin d'augmenter le trafic en magasin et les ventes en ligne. Une dynamique marquée par la refonte du site Le Lit, réalisée en décembre 2024 »

LE ROI DU MATELAS

- Création : 1988
- Fondateur : Pierre-Laurent Cornu
- Dirigeant : Pierrick Cornu (directeur général)

- Type de développement : En propre et en franchise
- Droits d'entrée : En réflexion
- Positionnement : Enseigne axée sur le rapport qualité-prix
- Produits et services additionnels : Accessoires de literie, literie spécialisée, livraison et installation, reprise de l'ancienne literie, essai à domicile, financement....
- Marques propres : Dreamway, Dorsoline, Swissway, Art Bedding, Oli
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 35 magasins, tous en propre (stable vs 2023)
- Réseau en Belgique et au Luxembourg fin 2024 : 30 magasins, tous en propre (stable vs 2023)
- Surface type : 500 m² (de 300 m² à 600 m²)
- Effectif moyen par magasin : 2 personnes
- CA HT en 2024 en France : non communiqué
- Prévisions d'évolution du parc en 2025 en France : 12 ouvertures



© Le Roi du Matelas

Le magasin de Froyennes (Tournai) en Belgique, réouvert avec le nouveau concept en mars 2023.

Contact & infos développement

✉ franchises@lrdm.eu
🌐 www.leroidumatelas.fr

Commentaire par Pierrick Cornu, directeur général

Positionnement & stratégie : « Le Roi du Matelas est une enseigne spécialisée dans la vente de matelas, sommiers et accessoires de literie, avec un positionnement axé sur le rapport qualité-prix. Implantée en France, Belgique et Luxembourg, elle vise une clientèle large grâce à des magasins de proximité et un site e-commerce. Son expertise et ses promotions attractives lui permettent de se différencier face aux généralistes et spécialistes du secteur. L'enseigne cible une clientèle variée, allant des jeunes actifs aux familles et seniors, en quête de literie confortable à prix compétitifs, et de conseils spécialisés pour choisir une literie adaptée à leurs besoins. Nous avons notre propre école de formation,

Lion Academy, pour offrir à nos clients le meilleur accompagnement de la part de nos conseillers de vente. »



Pierrick Cornu

Bilan 2024 & perspectives 2025 :

« En 2024, nous nous sommes concentrés sur la mise en place de notre nouveau concept magasin. Élu Meilleure Chaîne de l'Année, Le Roi du Matelas affiche un taux de satisfaction client de 97 %, en progression de 5%. Elle affiche une croissance continue depuis 1988, qui se poursuivra en 2025, avec le lancement en franchise. L'enseigne devrait accueillir 10 à 12 nouveaux magasins cette année, en propre et en franchise. »



- 35 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué



Le luxe
pour un
repos
royal

 Exclusive



groupeflex.fr

LITIER FRANÇAIS

Société Média Marketing Conseil

- Création de l'enseigne : Mars 2024
- Fondateur et président : Cliff Galante
- Type de contrat : Revendeur exclusif
- Modalités : Pas de droit d'entrée, redevance à définir
- Marque propre : Litier Français
- Omnicanalité : Ventes en ligne (90 % du CA)

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 4 magasins (Nice, Bordeaux, Marseille 6^e, Cannes), tous en propre
- Panier moyen TTC : 700 €
- Surface type : 50-80 m²
- Effectif moyen par magasin : 1 personne
- Investissement moyen : 20 000 €
- Apport personnel : Pas obligatoire
- CA HT annuel moyen : 550 000 € (1^{re} année)
- CA HT par m² : 10 000 €
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : 5 ouvertures
- Prévision de CA HT 2025 en France : 12 M€ (+ 35 %)



Le magasin de Bordeaux.

Contact & infos développement

- ✉ Cliff Galante, président : cliffgalante@gmail.com
- 🌐 www.litierfrancais.com

Litier
FRANÇAIS

- 4 magasins fin 2024
- 12 M€ de CA prévisionnel 2025

© Litier Français

Commentaire par Cliff Galante, président

Positionnement & perspectives : « Litier Français propose des matelas hybrides, sommiers, lits, lits coffres, oreillers, couettes, linge de lit et canapés convertibles, avec comme baseline "Préparez-vous à mieux dormir". Elle garantit des services premium, notamment pour la livraison. »



Cliff Galante

Bilan & perspectives : « Sur un marché impacté par la baisse du pouvoir d'achat, nous constatons une hausse de la consommation en ligne de produits de literie abordables et qualitatifs. Nos ventes en magasins sont boostées par notre communication digitale. Notre enseigne est en pleine croissance. Nous comptons ouvrir un magasin ou corner dans chaque grande/moyenne ville de France. »

LITRIMARCHÉ



Le magasin de Challans (85), ouvert depuis septembre 2024.

- Création : 1996
- Fondateur : Olivier Caudard
- Dirigeants : Simon Caudard (président), Pascal Blanloeil (responsable France)
- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 5000 € HT
- Redevance : 2 % du CA HT, avec minimum de 762,25 €/mois
- Positionnement : 3 premiers quartiles et début du 4^e
- Cible : Toutes les clientèles
- Marques propres : Dolux, Rêve d'Hôtel, Litrinight, Trident
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 et 2024 : Stable
- Réseau en France fin 2024 : 110 magasins dont 2 en propre et 108 en franchise
- Surface type : 400 m² (de 250 m² à 800 m²)
- Apport personnel nécessaire : 30 000 €
- CA HT 2024 en France : non communiqué

- 110 magasins fin 2024
- CA non communiqué

Contact & infos développement

- ✉ Pascal Blanloeil, responsable du développement : litrimarche.expansion@orange.fr
- 🌐 www.litrimarche.fr
- 🌐 www.litrimarche-franchise.com

Commentaire par Simon Caudard, président

Positionnement & stratégie : « Le succès de Litrimarché repose sur plusieurs piliers : une parfaite connaissance du marché ; un concept économique (investissement, aménagement, redevances...) ; une forte rentabilité ; une centrale puissante avec des conditions et prix négociés pour les produits ; des partenariats avec les plus grandes marques nationales ; une offre de produits exclusifs et performants ; une qualité de service inégalée (click & collect, emporté magasin...) ; des packs de communication ; une formation complète (vente, formation produits, gestion de stock). »

Bilan 2024 & perspectives 2025 : « En 2024, plusieurs réussites notables ont témoigné de notre dynamique de croissance et de notre positionnement solide sur le marché de la literie en France. Grâce à des campagnes marketing ciblées et une présence accrue sur les réseaux sociaux et les plateformes en ligne, nous avons consolidé notre notoriété et attiré de nouveaux clients soucieux de qualité et de prix abordable. Nous avons aussi positionné notre marque en la mettant en scène sur de grands médias TV et radio. En outre, nous nous sommes adaptés aux tendances et aux attentes des consommateurs en proposant des produits axés sur le bien-être et l'écologie, comme des matelas fabriqués avec des matériaux durables et certifiés. Ajoutons que Litrimarché a été nommée parmi "Les Meilleures Enseignes de Literie 2025" selon l'étude Statista-Capital. Cette reconnaissance découle de l'avis de 20 000 consommateurs sur 3 critères principaux : la qualité des services, le niveau d'expertise et la volonté de recommander l'enseigne à un proche. »

LOVE LITERIE

Groupe Maxiam • GIE Nuitrama

- Création : 1994
- Dirigeants : Jean-Benoît Buisson (président du Groupe Maxiam), Antoine Morin (directeur du GIE)
- Type de contrat : Groupement d'Intérêt Économique (GIE)
- Positionnement : Entrée et milieu de gamme
- Marque propre : Ritmo
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2024 en France : **3 ouvertures**
- Réseau en France fin 2024 : **56 magasins**, tous en concession
- Panier moyen TTC : 1 000 €
- Surface type : 150 m² (de 100 m² à 200 m²)
- Apport personnel nécessaire : 30 000 €
- CA HT annuel moyen par magasin : 250 000 €
- CA HT par m² : 1 667 €
- CA HT 2024 en France : *non communiqué*



Contacts & infos développement

✉ Damien Chudeau, responsable commercial, animation et développement :
damien.chudeau@groupemaxiam.fr

✉ Stéphane Martin, directeur du développement du Groupe Maxiam :
stephane.martin@groupemaxiam.fr
www.loveliterie.com
https://fr.linkedin.com/company/love-literie



- 56 magasins fin 2024
- CA non communiqué

Le magasin Love Literie de Revel (31), inauguré en avril 2022.

Commentaire par Jean-Benoît Buisson, président du Groupe Maxiam

Positionnement & perspectives : « En centre-ville comme en périphérie, les spécialistes Love Literie sont des professionnels de la literie. Ils sont axés sur l'écoute, le diagnostic et les recommandations pour une solution complète de literie de qualité grâce à un large choix de matelas, de sommiers, d'accessoires et de protection pour la literie. Facile d'accès, avec une très faible

intensité capitalistique à l'entrée, cette enseigne intéresse de plus en plus de distributeurs dont la literie n'est pas le métier principal, et qui voient là un complément d'activité et de rentabilité (électroménagistes, soldeurs, magasins de seconde vie...). Pour l'avenir de Love Literie, nous comptons justement diversifier tous azimut nos cibles distributeurs. »



Jean-Benoît Buisson

MAXILITERIE

Groupe Maxiam



- Création : 2003
- Dirigeants : Jean-Benoît Buisson (président du Groupe Maxiam), Antoine Morin (directeur général)
- Type de contrat : Concession d'enseigne
- Positionnement : Milieu et haut de gamme
- Produits additionnels : Canapés convertibles, fauteuils de relaxation, accessoires
- Omnicanalité : Pas de ventes en ligne

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2024 en France : **3 ouvertures**
- Réseau en France fin 2024 : **64 magasins**, tous en concession
- Panier moyen TTC : 1 300 €
- Surface type : 250 m² (de 150 m² à 300 m²)
- Apport personnel nécessaire : 40 000 €
- CA HT annuel moyen par magasin : 450 000 €
- CA HT par m² : 1 600 €
- CA HT 2024 en France : *non communiqué*
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : **6 ouvertures**

Contacts & infos développement

✉ Damien Chudeau, responsable commercial, animation et développement :
damien.chudeau@groupemaxiam.fr

✉ Stéphane Martin, directeur du développement du Groupe Maxiam :
stephane.martin@groupemaxiam.fr
www.maxiliterie.fr
www.linkedin.com/company/maxiliterie

Commentaire par Jean-Benoît Buisson

Positionnement & perspectives : « Maxiliterie est une chaîne française de magasins spécialisés dans la distribution d'équipements de literie. Elle complète son offre d'ensembles matelas-sommier avec une gamme de canapés convertibles, de fauteuils de relaxation et d'accessoires (couettes, oreillers, têtes de lit et pieds de sommier). Spécialiste du "bien dormir", Maxiliterie s'appuie sur la variété et la profondeur de ses solutions. L'enseigne connaît un engouement significatif de la part des spécialistes literie, notamment grâce à ses collections exclusives. Après le succès rencontré en 2024, Maxiliterie sera à nouveau présente sur le stand du Groupe Maxiam sur le salon EspritMeuble 2025. »

MAISON DE LA LITERIE

Groupe Fremaux-Delorme

- Création : 1980
- Fondateur : Pierre Elmalek
- Dirigeants : Amaury Fremaux (président), Alban Fremaux (directeur général), Guillaume Bages (directeur général délégué)

- Type de contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 3 %

- Positionnement : Milieu de gamme, haut de gamme et luxe
- Cible : Plus de 35 ans, CSP+
- Produits et services additionnels : Linge de lit, accessoires (couettes, oreillers, sur-matelas), protection literie, objets de décoration ; location avec option d'achat
- Marques propres : Onea, Ducal Literie
- Omnicanalité : Ventes en ligne



Le magasin de la rue du Maine à Paris 15^e, qui a été entièrement rénové en mars 2024.

© Maison de la Literie

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : **63 magasins en moins** (- 30 %)
- Réseau en France fin 2023 : **152 magasins** dont 8 Prestige
- Évolution du parc en 2024 : **4 magasins en moins** (- 3 %)
- Réseau en France fin 2024 : **148 magasins** dont 8 Prestige
- Répartition du parc : **14 en propre** (dont 4 Prestige), **134 en franchise** (dont 4 Prestige)
- Panier moyen TTC : **1 700 €** (5 000 € pour Prestige)
- Surface type : **400 m²** (de 300 m² à 500 m²)
- Effectif moyen par magasin : **2,5 personnes**
- Investissement moyen par magasin : **130 000 €**
- Apport personnel nécessaire : **40 000 €**
- CA HT annuel moyen par magasin : **650 000 €** (base 350 m²)
- CA HT par m² : **1 850 €**
- CA HT 2024 en France : **100 M€**
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : **10 ouvertures**
- Prévision de CA HT 2025 en France : **105 M€ (+ 5 %)**



Contact & infos développement

- ✉ Bruno Hubert, directeur commercial
France : bhubert@maisondelaliterie.fr ou developpement@maisondelaliterie.fr
- 🌐 www.maisondelaliterie.fr

MAISON DE LA LITERIE

- 148 magasins fin 2024 en France
- 100 M€ de CA en 2024

Commentaire par Guillaume Bages, directeur général délégué

Positionnement & stratégie : « Maison de la Literie est le 1^{er} réseau de spécialistes literie en France, avec 148 magasins répartis sur tout le territoire. En proposant des matelas, sommiers et accessoires de lit de qualité à des prix accessibles, l'enseigne s'engage à améliorer le sommeil de tous les Français. Grâce à sa position unique de fabricant-distributeur, Maison de la Literie allie le savoir-faire de la tradition artisanale et une technologie industrielle de pointe pour la confection 100 % française de ses 2 marques, Ducal Literie et Onea. »

Bilan 2024 : « En 2024, le nouveau groupe Maison de la Literie a consolidé ses bases après le rachat par Fremaux-Delorme en octobre 2023, amorçant ainsi une nouvelle ère de croissance et d'innovation. L'année a été marquée par plusieurs temps forts, à commencer par le lancement et le déploiement d'un nouveau concept de magasin innovant, ainsi que d'un nouveau logo, symbole d'une identité repensée. Le groupe a aussi revu l'ensemble de ses gammes en propre (Onea et Ducal), et lancé une



Guillaume Bages.

gamme de linge de lit avec Onea. En parallèle, Maison de la Literie a renforcé sa présence médiatique via des campagnes d'affichage nationales, un plan presse ambitieux et une campagne TV. Enfin, le groupe français a investi plus de 500 000 € HT dans son outil industriel, affirmant ainsi sa volonté de viser l'excellence opérationnelle. »

Perspectives 2025 : « Porté par une ambition forte et des fondations solides, Maison de la Literie accélérera son développement en 2025, autour de plusieurs axes majeurs : la modernisation et l'expansion du réseau (rénovation des magasins selon le nouveau concept, nouveaux points de vente franchisés ou intégrés, présence à Franchise Expo Paris...) ; le rayonnement international (déploiement sur des marchés à fort potentiel) ; les investissements industriels et l'innovation (accroître les capacités, optimiser le processus et maintenir l'excellence des produits Onea et Ducal, lancement d'une nouvelle plateforme en ligne...) ; et la visibilité et la notoriété (investissements publicitaires, image de marque...). »

MALITERIE

L'enseigne n'a pas répondu à notre enquête de janvier 2025 sur les résultats de l'année et les projets.

- Création de l'enseigne : 2011
- Président : Stéphane Comptour
- Type de développement : En propre, lancement prévu en franchise
- Positionnement : Moyen et haut de gamme
- Produits et services additionnels : Fauteuils et canapés
- Marque propre : Maliterie
- Omnicanalité : Ventes en ligne

Maliterie

- 80 magasins fin 2024
- 36 M€ de CA en 2023

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2024 : 80 magasins, tous en propre
- Panier moyen TTC : 1 200 €
- CA HT 2023 en France : 36 M€
- Prévission du CA HT 2024 en France (fin 2023) : 40 M€
- CA HT effectivement réalisé en 2024 en France : non communiqué

Contact & infos développement

- ✉ Fabrice Vessiller, responsable Développement Franchise : expansion@maliterie.com
- 🌐 www.maliterie.com

PLACE DE LA LITERIE

Groupe MF ■ Société MFC

- Création de l'enseigne : 2007
- Dirigeants : Mickaël Faure (président), Joël Manchon (directeur général de l'enseigne)
- Type de contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : 7500 € HT
- Redevance : 690 €/mois
- Positionnement : Moyen et haut de gamme
- Marques : Treca, André Renault, Tempur, Bultex, Epeda, Karibian, Ecus, Gomarco, Simmons, Diroy, Dunlopillo...
- Omnicanalité : Pas de ventes de ligne



Le magasin de Perpignan, qui appartient à la famille Fertou, ouvert depuis janvier 2021.

Chiffres-clés

- Réseau en France fin 2023 : 8 magasins, tous en contrat de licence (stable vs 2024)
- Surface type : 300-400 m² (de 250 m² à 500 m²)
- Effectif moyen par magasin : 2 personnes
- CA HT 2024 en France : non communiqué
- Évolution du parc prévue pour 2025 en France : 3 ouvertures

- 8 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué

Contact & infos développement

- ✉ Joël Manchon, directeur général de l'enseigne : j.manchon@groupemf.fr
- 🌐 www.place-de-la-literie.fr

Commentaire par Joël Manchon, DG

Positionnement & stratégie : « Place de la Literie est positionnée sur le moyen et le haut de gamme, et nous développons une nouvelle ligne Hôtellerie. Nous proposons un large choix de literie, avec des conseils d'experts, une transparence sur les prix et des solutions de financement. Nous comptons développer l'enseigne, et mettons en place un nouveau concept magasin avec 3 zones : Économe, Essentiel et Exigeant. »



UNIVERS DU SOMMEIL

Groupe MF ■ Société MFC



© Groupe MF

- Création des enseignes : 1969 pour Univers du Sommeil • 2017 pour Univers du Sommeil Premium
- Dirigeants : Mickael Fauré (président), Joël Manchon (directeur général de l'enseigne)
- Type de contrat : Licence de marque
- Positionnement : Moyen et haut de gamme
- Marques : André Renault, Treca, Bultex, Simmons, Diroy, Duvivier, Karibian...

Contact & infos développement

- ✉ Joël Manchon, directeur général de l'enseigne : j.manchon@groupemf.fr
- 🌐 www.universdusommeil.com



Univers du sommeil

- 32 magasins fin 2024
- CA non communiqué

Maquette du nouveau concept magasin Univers du Sommeil, façade et intérieur.

Chiffres-clés

- Évolution du parc en 2023 : 26 magasins en moins (- 46 %)
- Prévission d'évolution du parc en 2024 : 6 ouvertures
- Évolution réelle du parc en 2024 : Stable
- Réseau en France fin 2024 : 32 magasins, tous en licence de marque
- Panier moyen TTC : 1 200 €
- Surface type : de 250 m² à 450 m²
- Effectif moyen par magasin : 2 personnes
- CA HT 2024 en France : non communiqué
- Prévission d'évolution du parc en 2025 en France : 4 ouvertures

Commentaire par Joël Manchon, directeur général

Positionnement & stratégie : « Univers du Sommeil est positionnée sur le moyen et le haut de gamme, avec une particularité : la mise en avant des plus grandes marques par corners au sein des magasins. Nous comptons continuer et accélérer le développement de l'enseigne, afin d'occuper tout le territoire national. »

Distribution

FRANCE LITERIE

Une réunion nationale concluante et des ambitions renforcées pour 2025



La réunion nationale a été l'occasion, pour l'équipe dirigeante de France Literie, de présenter les résultats de l'année 2024.

La réunion nationale annuelle de France Literie, qui s'est tenue le 9 décembre 2024, a permis de dresser un bilan de l'année écoulée, marquée par de nombreux défis mais aussi par une solide croissance. Focus sur les résultats de 2024 et les ambitions pour 2025. Par Manuella Kiata

L'année 2024 a été positive pour France Literie. Malgré le contexte, l'enseigne affiche une croissance de + 1,3 % à surface égale (cumulé à fin novembre) et enregistre une hausse de + 5,98 % en novembre. Ces résultats sont d'autant plus notables qu'ils font suite à des mois ponctués de succès en 2023, en raison de liquidations. Sur les 11 premiers mois de 2024, 54 % du réseau a affiché une progression continue.

Bien que 4 points de vente aient fermés (Plouhinec, Auxerre, Aubenas et Toulouse), ces départs ont été compensés par des reprises réussies à Narbonne et Alès, ainsi que par l'ouverture de nouveaux magasins, comme à Pontarlier, Bordeaux, et à Toulouse. Certains ajustements restent nécessaires pour atteindre les objectifs de 2025. « Même en période de succès, il est crucial d'optimiser les stratégies pour éviter tout déclin des performances », précise Maxime Sidot, directeur opérationnel.

Une stratégie digitale renforcée

L'année 2024 a également été marquée par un fort investissement dans le digital. Le déploiement de Uber All a permis de maxi-

ser la visibilité locale des magasins avec de bons résultats. La création du compte Instagram en juin a permis d'attirer une audience majoritairement féminine avec du contenu original. Plus de 210 000 comptes ont été touchés, et plusieurs vidéos sont devenues virales. Sur YouTube, la web-série "Mes jours et mes nuits avec Adriana" a généré plus de 200 000 vues et permis d'acquérir 730 nouveaux abonnés.

Perspectives 2025 : stratégies locales et visibilité nationale

En 2025, France Literie renforcera cette stratégie digitale, avec une amélioration de l'expérience utilisateur sur le site et une poursuite de l'optimisation de sa présence sur Instagram. L'objectif est d'augmenter le nombre de followers tout en offrant des outils plus performants pour accompagner la croissance des ventes locales.

En outre, l'enseigne a révélé une 3^e vague de publicité télévisée pour l'hiver. Cette campagne s'est déployée sur des chaînes à forte audience telles que CNews et BFM TV, et a été diffusée de manière répétée pour maximiser son impact. L'un des moments



© M. Kiata

forts du plan de communication 2025 a été la poursuite du partenariat avec Les Enfoirés sur TF1, une collaboration qui a porté ses fruits l'année précédente et qui offre à France Literie une visibilité renforcée en prime time.

Enfin, des initiatives spécifiques viseront à renforcer l'efficacité des campagnes publicitaires locales, en particulier avec un soutien accru aux magasins et des campagnes digitales hyper ciblées. L'accompagnement des points de vente sera renforcé par l'expertise de Thomas Bruckert, chargé de communication digitale, qui assurera un suivi régulier pour garantir la cohérence et la visibilité des campagnes locales. ♦

Distinctions et récompenses

Lors de l'événement, plusieurs membres du réseau ont été récompensés pour leurs bonnes performances. Parmi ceux-ci : Le prix du meilleur panier moyen a été attribué à un franchisé qui a su enregistrer d'excellents résultats. Le trophée partenaire de l'année a été remis à Olivier Pourras. Enfin, le trophée spécial de la centrale a été attribué à Chantal de Grenoble pour ses performances commerciales et son engagement dans la formation des équipes.



En présence d'Adriana Karembu, plusieurs adhérents ont été récompensés.



France Literie a renouvelé ses engagements aux côtés des Enfoirés, diffusés le 7 mars sur TF1.

© France Literie

GRAND LITIER

« 2025 sera l'année de la concrétisation de notre stratégie autour du bien-dormir »

Wolf Stolpner, président de Grand Litier



Alors que l'enseigne Grand Litier compte 121 magasins et affiche une croissance de 4,7 % de son chiffre d'affaires, elle poursuit ses objectifs centrés sur le bien-dormir. Sur EspritMeuble, Wolf Stolpner, son président, a révélé les principales actions, dont la formation fait partie intégrale, pour les réaliser.Propos recueillis par Camille Borderie

• Pourquoi votre présence sur le salon EspritMeuble est-elle si importante ?

Wolf Stolpner : Nous sommes présents sur le salon depuis toujours. Parce que c'est un moment clé dans la vie de la profession. Il permet de recevoir nos adhérents, d'exposer quelques-uns de nos produits et d'échanger avec les nombreux fournisseurs sur place. Cette année et depuis près d'un an, nous constatons que de plus en plus de prospects sont intéressés pour nous rejoindre. Rappelons aussi qu'aujourd'hui, l'enseigne compte 121 magasins, avec 3 de plus à venir (ouvertures prévues d'ici fin 2024 – début 2025).

• Quelles sont les principales actualités qui ont marqué l'année 2024 pour Grand Litier ?

W.S. : Il y a deux ans, nous avons revu notre plateforme de marque. Aujourd'hui, notre orientation s'axe principalement autour du sommeil. Nous ne sommes pas des vendeurs de matelas mais essayons, pour chacun de nos clients, de vendre une literie qui leur permettra de bien dormir pour privilégier leur bien-être. Pour cela, nous misons essentiellement sur nos plus de 300 Conseillers Sommeil dans nos magasins. Jugées comme essentielles, leurs compétences doivent sans cesse être améliorées au travers de formations que nous accentuons depuis cette année. À titre d'exemple, nous leur avons mis à disposition un « Passeport Formations » offrant un ensemble de formations en e-learning. Actuellement, 17 modules regroupent différentes thématiques comme les techniques de vente Grand Litier, les collections exclusives construites en collaboration avec nos fabricants, mais aussi le sommeil et le bien-dormir. Depuis



le lancement en septembre dernier, 107 magasins ont inscrit nominativement leurs Conseillers au Passeport Formations.

• Qu'avez-vous mis en place en complément de cette montée en compétences ?

W.S. : Au-delà des formations en e-learning, nous avons organisé plusieurs visites d'usine au cours de l'année. Nous encourageons également le réseau à suivre les formations organisées en présentiel par l'Académie du Sommeil avec Alexandre Kassis. Une fois par an, nous organisons avec Vendeur d'Élite une session de formation élaborée uniquement pour Grand Litier. En plus de continuer à entretenir ce que nous avons déjà développé avec des modules complémentaires, notre grand projet de l'année 2025 – qui sera présenté au prochain Congrès Grand Litier en juin – portera sur la formation des managers.

• Au-delà des Conseillers Sommeil, quels sont vos autres engagements ?

W.S. : Nous sommes actuellement en train de mettre en place « L'Engagement Sommeil ». Accepté par le réseau, il repose sur trois piliers : la compétence des Conseillers Sommeil ; l'écoute des besoins de nos clients ; la volonté que chacun de nos clients dorme bien. Certaines de nos actions l'illustrent parfaitement à travers la mise en place, entre autres, de la possibilité pour les clients d'échanger leur nouveau matelas sous des conditions particulières. Notre mission étant réalisée bien en amont, je rappelle que chez Grand Litier, le nombre de matelas échangés suite à une insatisfaction sur le confort reste très faible.

• D'autres projets sont-ils en cours en 2025 ?

W.S. : 2025 sera l'année de la concrétisation et de l'illustration de notre stratégie autour du bien-dormir, déjà amorcée depuis plusieurs années. Nous poursuivrons notre travail de communication notamment. Et comme je le soulignais, l'ensemble du réseau

acquiert progressivement la culture de la performance via le suivi et l'analyse de 10 critères clés que nous avons identifiés. Cette année, en toute logique, la formation en fait désormais partie. ♦



Toute l'équipe de Grand Litier était ravie d'accueillir adhérents et fournisseurs durant le salon EspritMeuble 2024.

© Grand Litier

En chiffres

- Progression de +4,7 % (vs. 2023)
- Cumul fin octobre : +5,7 % (vs. 2023)
- 121 magasins
- CA moyen : 940 000 € par magasin, dont 50 % ayant dépassé le million.

Les dernières ouvertures

La Halle au Sommeil a renforcé sa présence en Bretagne

Enseigne française spécialisée dans la literie (matelas, sommiers, accessoires) et les canapés, **La Halle au Sommeil** compte aujourd'hui

90 magasins sur le territoire national. Fidèle à sa stratégie de développement, elle a poursuivi son expansion avec l'ouverture de deux nouveaux points de vente en Bretagne.

budgets », précise l'enseigne. En janvier 2025, La Halle au Sommeil a également renforcé sa présence territoriale avec un second magasin situé à Landerneau (29). Implanté au 17 Rue Berthe Bouguen, cet espace de 480 m² offre une collection exhaustive de produits de literie, conjuguant confort, innovation technologique et accessibilité tarifaire.

Ces deux ouvertures illustrent la politique de développement de l'enseigne, toujours fidèle à ses valeurs : se rapprocher toujours plus de ses clients, en proposant un conseil personnalisé et en démocratisant l'accès à une literie de qualité. ♦ C.B



Le magasin de Guérande a ouvert ses portes en novembre 2024.

© La Halle au Sommeil

C'est à **Guérande** (44), dans la zone commerciale ZAC de Villejames, que le premier magasin a ouvert ses portes en novembre 2024. Il est dirigé par **Arnaud Riquet** et **Annabelle Leduc**, qui ont initialement lancé leur premier point de vente sous l'enseigne de la marmotte à **Pontchâteau** en 2018. « Avec une surface de 320 m², ce nouvel espace permet aux clients de découvrir un large choix de matelas, sommiers, accessoires de literie et salon, adaptés à tous les besoins et

Grand Litier : un nouveau magasin dans le centre-ville de Rennes

L'enseigne de literie Grand Litier, qui regroupe actuellement plus de 120 points de vente en France, renforce sa présence en Bretagne avec l'ouverture d'un magasin dans l'hyper-centre de Rennes. Inauguré le 6 février dernier, celui-ci se situe au rez-de-chaussée de l'immeuble CAP MAIL, dessiné par l'architecte Jean Nouvel.

Dirigé par **Olivier Tertre**, adhérent Grand Litier depuis 2018, l'espace de 550 m² accueille une gamme complète comprenant literies, solutions de relaxation, canapés convertibles, accessoires et linge de lit. Ce point de vente est son 5^e magasin en Bretagne, après Lorient, Vannes, Brest et Saint-Malo. Composée de **Camille**, responsable du magasin et de **Thomas**, conseiller, l'équipe bénéficie de l'appui de **Mathieu Le Mouroux**, responsable commercial des autres magasins bretons de l'enseigne.

Cette ouverture s'inscrit dans la stratégie de développement de Grand Litier qui vise à proposer une offre de qualité associée à une expertise en conseil. ♦ C.B



Le magasin Grand Litier de Rennes est idéalement situé au rez-de-chaussée de l'immeuble CAP MAIL.

© Grand Litier

Emma poursuit sa dynamique en ouvrant un magasin à Lyon Saint-Priest

Emma, qui déploie depuis l'année dernière ses magasins physiques baptisés Emma Store, a inauguré un nouveau point de vente à Saint-Priest, dans l'agglomération lyonnaise. Situé au 208 route de Grenoble, cet espace de 450 m² réparti sur deux étages a ouvert ses portes le 7 février dernier.

L'implantation dans la métropole particulièrement dense de Lyon s'inscrit dans une démarche stratégique mûrement réfléchie par l'enseigne. « La région lyonnaise est une zone dynamique et l'une des plus peuplées de France. Cependant, il lui manquait un réseau de distribution efficace. Le retail park permet désormais d'offrir un accès à tous les habitants, tout en renforçant le maillage des magasins », précisent les représentants de l'enseigne.

Ce 6^e magasin Emma Store est dirigé par **Hadrien Calaudi**. Après avoir débuté comme vendeur puis responsable de magasin dans le secteur de la literie, il a choisi de franchir le cap de l'entrepreneuriat en s'associant à Emma Sleep. Sa décision a été motivée par la qualité des produits proposés par la marque et grâce à sa croissance sur le marché français.

Par ailleurs, l'expérience client constitue l'un des atouts principaux de ce nouvel Emma Store. Les visiteurs y découvriront l'intégralité de la gamme disponible sur le site web d'Emma, complétée par des modèles exclusifs réservés aux magasins physiques. ♦ C.B



L'offre d'Emma englobe des modèles distribués sur le site web et d'autres exclusivement en magasin

© Emma



Marques

GOMARCO

Quand technologies riment avec confort

L'entreprise Gomarco poursuit sa croissance sur le marché français. Spécialisée dans les matelas à ressorts ensachés, elle mise sur l'innovation technologique et l'utilisation de matériaux naturels pour se démarquer. Présentée sur EspritMeuble, sa collection Microsac en était un bel exemple. Par Camille Borderie

Installée à Yecla, à proximité d'Alicante en Espagne, Gomarco représente désormais l'un des principaux fabricants européens de literie. La marque presque cinquantenaire a développé une expertise unique, en combinant harmonieusement des matériaux naturels et des innovations technologiques de pointe. Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 47 M€ en 2024, dont 70 % en France, elle ne compte pas s'arrêter en si bon chemin. Déjà présente en Belgique (son 2nd marché), en Italie, mais également en Pologne, en Ukraine, et en Chine, Gomarco poursuit sa conquête des pays de l'Est. Alors qu'elle possédait déjà plusieurs unités de fabrication regroupant, au total, 34 000 m², l'entreprise espagnole a racheté une nouvelle usine, lui permettant d'agrandir son outil de production. « D'une superficie de 8 000 m², elle permet de créer 300 matelas supplémentaires par jour », lance Isabel Ortuño, responsable ADV Export. « À l'image de notre croissance, nous pensons d'ores et déjà à étendre nos usines. Nous prévoyons un projet d'extension d'envergure pour cette année 2025. »

Experte en ressorts ensachés, Gomarco développe constamment ses gammes et produits sur la base de cette technologie. Elle propose notamment plusieurs compositions, avec des ressorts classiques de taille normale, mais également des ressorts plus fins. « Sans oublier sur les ressorts offrent une indépendance de couchage non négligeable pour les consommateurs d'aujourd'hui. » Gomarco s'efforce



Isabel Ortuño, responsable Export, Xavier Van Laere, commercial France et Belgique, Daniel Núñez, directeur Commercial France et Belgique, Domenico Gioia, directeur Commercial Export, Stella Sam, assistante Export (de g. à d.). Mickael Martinez, assistant Commercial France, Pilar Bueno, assistante Commercial France et Carmen Romero, responsable Design, étaient également présents lors du salon.

néanmoins à innover en mêlant plusieurs compositions, comme le démontre il y a deux ans l'arrivée de sa gamme **Alma Natura**, naturelle et écologique, intégrant jusqu'à 27 matières premières ainsi que sa gamme **Suite**, sortie l'an dernier, prônant un équilibre entre matières naturelles et technologie.

Un stand regorgeant de nouveautés

Sur EspritMeuble, son stand était organisé selon plusieurs espaces spécifiques. Dès l'entrée, c'est le matelas le plus haut de gamme qui était représenté. « Dans la mesure où la France est notre marché principal, EspritMeuble est un événement indispensable auquel nous participons depuis 2018. Il représente l'occasion idéale de créer de nouvelles relations et fidéliser notre clientèle, qui nous donne ses opinions sur nos produits », déclare Isabel Ortuño. Largement mise en avant sur le salon, la collection **Microsac** se distingue par son innovation dans la conception de matelas haut gamme. Elle combine une âme de 9 zones de confort en ressorts ensachés (1150 ressorts / m²) avec des matériaux de haute qualité. Le modèle **Queen** intègre 5760 ressorts pour le format 160x200 (qui inclut 3680 ressorts dans l'âme et 2080 nanoressorts dans le topper). « Sa conception unique minimise les points de pression et garantit une parfaite indépendance de couchage », précise Isabel Ortuño. De plus, ce matelas offre un confort cocooning, grâce à son garnissage en coton et tissu micro-tencel pour un premier contact naturel et agréable au toucher. En outre, l'entreprise espagnole a développé un concept permettant aux clients de visualiser précisément la composition du matelas. Il s'agit du système breveté **Revertop**, également présent dans le matelas Queen. Ce surmatelas déhoussable et réversible se distingue par sa praticité : il peut être facilement ouvert grâce à une fermeture éclair, offrant la possibilité de changer sa face pour s'adapter aux saisons grâce à un côté hiver et un côté été avec son tissu frais breveté **Technofresh**, sans avoir à le retourner entièrement. ♦



Le stand Gomarco exposait, au sein de pièces différentes, ses multiples collections.



Le système breveté Revertop, pour un matelas réversible en toutes circonstances.

GRUPE FINADORM • TECHNILAT

Un 40^e anniversaire dignement célébré



Lors du salon EspritMeuble, Technilat a convié ses partenaires à une soirée spéciale entre songes et réalité.

© Technilat

« **T**echnilat, c'est l'histoire de ma vie, 40 années de rencontres et d'aventures humaines », lance **Jean-Rémy Bergounhe**, président fondateur de Technilat et pdg du **Groupe Finadorm**. Technilat, c'est une histoire humaine, de territoire et d'industrie, celle d'un jeune homme de 18 ans, aveyronnais, originaire de Millau, un CAP de menuiserie en poche, motivé par un désir d'indépendance, aimant l'aventure et le goût du challenge, et

quelque peu casse-cou. Elle a débuté en 1984, avec un 1^{er} modeste atelier de fabrication de sommiers à lattes, pour devenir 40 ans plus tard un fabricant français de literie haut de gamme, reconnu pour son innovation et son savoir-faire artisanal. C'est aussi un groupe industriel majeur. Finadorm, qui fait rayonner le savoir-faire français dans cinq secteurs d'activités, réalise un CA de 250 M€ par an, sur 11 sites de production et 1200 salariés.

De l'atelier de sommiers à latte à un fabricant de renom

Le premier souvenir de Jean-Rémy Bergounhe, c'est son père. Tapissier-décorateur, spécialisé dans la literie, qui, dans son arrière-atelier, lui désigne à côté de la cuve à mazout : « *Tiens, si tu veux monter quelques sommiers, tu as des lattes, des embouts et du bois...* » et ça commence ainsi. Tout en poursuivant une carrière de cascadeur, il monte en 1984 son 1^{er} atelier à Millau, rapidement suivi d'un plus grand, à Rodez. La marque Technilat est née, et propose des sommiers solides, fiables et durables qui font la différence. Franchisés Docks de la literie, ses parents sont ses premiers clients, suivis par les franchisés de l'enseigne. Et si 10 ans après il crée une 1^{ère} usine de matelas et sommiers,

il le doit à de belles rencontres déterminantes, à des amis fidèles et à des employés qui le deviendront. Des attachements solides avec un réel sentiment d'appartenance à l'entreprise.

Pour célébrer l'événement, le film réalisé en interne « Technilat, 40 ans d'histoire » (disponible sur le site internet de l'entreprise et diverses plateformes numériques) offre, au travers de témoignages des collaborateurs, un regard intime et authentique sur l'entreprise. Il met également en lumière son évolution, jusqu'à une usine de pointe qui produit 50 000 matelas et 25 000 sommiers chaque année. Avec, aujourd'hui, 95 salariés répartis sur 3 sites de fabrication, l'entreprise se porte bien et réalise un chiffre d'affaires annuel de 25 M€. Technilat a su faire perdurer les valeurs qui font sa renommée. Son histoire a de l'avenir ! ♦



Jean-Rémy Bergounhe, président fondateur de Technilat et pdg du groupe Finadorm, devant le matelas « 40 ans ». Il offre un accueil moelleux en Latex Pulse sur une âme en mousse HR 50 kg/m³ pour un soutien ferme. Labellisé Belle Literie Excellence.



Patrick Réguillon, directeur général Le Sommeil Français

© L. Dollez



© S. Moresa

Deux gammes de linge de lit exclusives, en percale ou satin, fabriquées dans les Vosges, reprennent, sur les taies d'oreiller, le passepoil des têtes de lit.

Le Sommeil Français : Héritage entre passé et modernité

Cette fin d'année 2024 marque aussi le lancement de la collection **Premium : Le Sommeil Français**, incarnation du luxe français et du haut de gamme, référence en matière de créativité, d'originalité et de savoir-faire d'exception. « *Notre objectif, à moyen terme, est de porter haut ces valeurs à l'international. Nous reprenons des codes de la haute-couture, comme un logo avec les initiales SF, repris en marquage poinçon doré et sur les aérateurs* », précise **Patrick Réguillon**, directeur général Le Sommeil Français. Les 3 matelas : Montmartre, Champs-Élysées et Saint-Germain, au capitonnage fait main, offrent trois types d'accueil sur une âme ressorts ensachés, et des sommiers à lattes actives, savoir-faire Technilat. 2 têtes de lit, Opéra et Tuileries, viennent parfaire la collection, parées de tissus dédiés : la toile de Jouy Ludivine, de la célèbre **Maison Thevenon** aux délicates tonalités dans les tons bleu ciel et rouille, et Pondichéry, un tissu ornemental, élégant et contemporain imaginé par **Inkfabrik**. Pour mettre en valeur Le Sommeil Français, une PLV luxueuse permet la mise en ambiance en magasin.



ADOVA GROUP • TRECA PARIS – SIMMONS FRANCE

Des marques qui préservent et cultivent leurs savoir-faire et se réinventent pour un confort de vie durable



© S.Moressa

Charles-Henri Deon, Président d'Adova Group, devant Auguste, lit d'exception, qui illustre 90 ans de savoir-faire traditionnel français en literie.

► Tréca Paris perpétue 90 ans d'un héritage artisanal et d'une tradition d'excellence à la française

À l'occasion du Salon EspritMeuble, Tréca Paris, qui fête ses 90 ans en 2025, exposait ses nouveautés et ses best-sellers dans un nouvel espace dédié à son histoire, fil rouge de sa communication toute l'année. Marque émotion, et seule capable de raconter une histoire patrimoniale, son anniversaire sera ponctué de nombreux événements à Paris et en France. Seront notamment mis à l'honneur les origines de son savoir-faire haute-couture, ses exigences et ses engagements envers la fabrication française, dans ses manufactures de Chambord et Reichshoffen (distinguées du Label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV)), où la réindustrialisation dans la



© S.Moressa

Dans sa collection Première, Tréca Paris revisite ses modèles Ondine et Mélusine avec des motifs intemporels inspirés de Cocteau, complétée par un sur-matelas de 1 280 gr de laine française.

Sur EspritMeuble, Adova Group a dévoilé sa stratégie d'innovation pour 2025. À l'occasion de ses 90 ans, Tréca réaffirme son engagement pour la fabrication française et le savoir-faire artisanal, tandis que Simmons mise sur l'éco-conception et la recyclabilité dans ses nouvelles gammes de literie. Par Sabine Moressa

fabrication des ressorts ensachés vient d'être finalisée après 18 mois de process et de formation interne. Tréca Paris a revu toutes ses collections en y intégrant son éco-conception Néo (brevet Tréca) et remis le cousu main et le capitonnage intégral à la main au cœur de sa fabrication. Avec Auguste, Tréca Paris a créé un chef d'œuvre, composé de matériaux naturels de haute qualité, assemblés avec une attention méticuleuse portée aux détails, et tapissé du somptueux tissu Fleur d'Eau Céladon de Maison Pierre Frey. Un lit dont le sommier, le matelas, et le surmatelas sont conçus et fabriqués d'un seul tenant. Il illustre pleinement Tréca Paris, ambassadeur de l'excellence artisanale et industrielle française à travers le monde.

► Simmons fait rimer son expertise du confort avec éco-conception

Marque pionnière reconnue pour les solutions de sommeil innovantes de ses nombreux brevets sur les suspensions, Simmons revient à son ADN de confort tout y en associant ses engagements avant-gardistes en : durabilité, circularité, recyclabilité et utilisation de matières recyclables. Ainsi, la gamme Les Iconiques intègrent désormais, sans toucher à la technologie de son confort d'exception, les objectifs d'éco-responsabilité, avec 30 % de matières premières recyclées dans les climatiques de ses matelas capitonnés double face : laine et Alpaga côté hiver et lin côté été. Exit les mousses et le coton. Fascination, quintessence du prestige depuis 35 ans, et Passion, en entrée de gamme, sont relancés avec une même identité graphique, donnée par un nouveau couil sur le thème onirique de Sleeping Beauty, avec dans sa trame à l'aspect soyeux, la 1^{ère}

strophe en latin du conte. De son côté, sa gamme Génération fait l'objet d'une profonde transformation, comme l'explique Charlotte Thomas, directrice Marketing Simmons : « Intégrée au programme Ressources, elle est la plus avancée en éco-responsabilité. Nous avons voulu la rationaliser en trois produits et l'uniformiser pour un effet de gamme premiumisé, dans un même couil plus élégant en lin et viscose, sourcer localement. » Génération, en entrée de gamme, avec sa suspension ressorts ensachés en acier recyclé, offre un confort ferme; Génération Top, le plus haut de gamme, intègre en accueil de latex Talalay et une double suspension ressorts ensachés; Génération Advanced, un matelas capitonné, au plateau en ovate recyclée et une suspension ressorts ensachés au confort revu. « À travers cette collection éco-conçue, nous poussons le concept jusqu'au bout, avec la volonté de l'étendre à tout Simmons, voire à l'ensemble du Groupe. C'est notre rôle de Société à Mission », conclut Charlotte Thomas. ♦



© S.Moressa

Attendus par la distribution, deux lits coffre en version manuel et électrique proposent des finitions qui côchent beaucoup de cases : esthétique, pratique, fond dur, protection des gouttières des dépôts de graisse, véridiques à gaz...

THIRIEZ

Une réussite industrielle française, profondément humaine et tournée vers l'Avenir

Dans une conjoncture difficile aux profondes mutations, l'entreprise familiale du Nord de la France s'est attachée dans ses nouvelles créations à répondre aux attentes du marché. Tout cela en maintenant son engagement constant en faveur d'une production plus respectueuse de la planète. Porteur de valeurs sociales et humaines fortes, le Groupe Thiriez s'appuie sur des équipes engagées pour poursuivre sa croissance. Par Sabine Moressa

S'inspirer, s'adapter, et développer les talents et les responsabilités, une stratégie gagnante pour l'industriel français. Tout en multipliant les initiatives en faveur de l'environnement, il développe des produits à la conception minutieusement étudiée et selon une démarche durable. Fidèle du salon EspritMeuble, Thiriez profitait de l'événement pour communiquer sur les engagements concrets de son **Programme environnemental Avenir**. « *Nous avons présenté nos nouvelles créations et réaffirmé notre engagement environnemental en proposant un document complet téléchargeable grâce à différents QR Codes présents sur le stand* », déclare **Perrine Boyez**, responsable Communication. Les 4 piliers du programme étaient représentés : l'environnement et l'énergie ; la démarche d'achat durable ; la valorisation des déchets et l'éco-conception des produits. « *Ce fut également l'occasion de rappeler que nous avons renouveler nos certifications ISO 14 001 et 9001, qui symbolisent notre engagement dans la qualité, la durabilité et l'excellence.* » Enfin, rappelons que le Groupe Thiriez recycle et trie 95 % de ses déchets.

Design contemporain et matériaux durables

Parmi les nouveautés, 3 nouveaux modèles de têtes de lit au positionnement haut-de-gamme et à l'excellent rapport qualité-prix. Élégants et tendances, ils sont disponibles en hauteur unique de 120 cm. **Sillage** (ép. 8,5 cm) se distingue par des piqures délicates qui créent un effet de relief ; **Sphère** (ép. 5,5 cm) présente des coins aux courbes douces et harmonieuses ; **Éclipse** (ép. 9 cm), légèrement capitonnée par 4 boutons, offre un aspect chic. Ces nouvelles têtes de lit accueillent les 5 coloris (Gris baltique, Gris granit, Blanc écume, Bleu égéen, Terre de sienne) de la liasse de tissus bouclette en polyester recyclé, une mono matière totalement recyclable, facile à nettoyer et dont l'aspect « pet friendly », facilite l'élimination des poils d'animaux.



© A. Thiriez

Sur EspritMeuble, Thiriez revalorisait son Programme environnemental Avenir.

Fonctionnalités, performances techniques et confort

Thiriez dévoilait également **Aisance**, son nouveau sommier électrique de relaxation extra-plat (moteur central de 6000 Newton), doté d'une télécommande Bluetooth intuitive avec touches rétroéclairées et d'une lampe torche intégrée. À disposer dans un bois de lit ou à commander avec son kit décoratif disponible en 11 coloris, il se distingue par 5 plans de couchage ergonomiques pour un soutien optimal et personnalisé, inclut une tête automatique et une fonction dos reculant, réduisant les points de pression en position assise. Sa zone de soutien tête est dotée d'une large latte de 130 mm et celle d'épaules, de deux rangées de plots réglables sur 3 positions.

Esthétique soignée, design fonctionnel et durabilité

Conçu pour répondre aux besoins d'optimisation de l'espace, le **sommier lit-coffre manuel** allie couchage confortable, esthétique et grande capacité de rangement. Avec une hauteur totale de coffre de 38 cm (capacité utile en 140x190 : 0,62 m³), il est disponible en 140, 160 et 180 cm et livré en kit (2 colis). De plus, son montage peut être réalisé en 1h. Pratique grâce une encoche ergonomique facilitant son ouverture, il intègre deux systèmes de vérins hydrauliques (1400 N) pour une ouverture fluide et deux butées matelas pour assurer sa stabilité. Conçue pour durer, sa conception robuste dispose d'une structure en pin massif et HDF de 3 mm qui accueille deux plateaux avec 7 lattes en sapin massif (14x72 mm), un fond en fibres de bois haute densité (ép. 3 mm). ♦



3 nouveaux modèles de têtes de lit et 5 coloris complètent les collections de la marque.



© A. Thiriez

Le sommier lit-coffre est disponible en 140, 160 et 180 cm et livré en kit.



ET SI VOUS DEVENIEZ GRAND LITIER ?

comme Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

PERFORMANCE

CA moyen > 960 k€/an

CA m² > 2600 €

Panier moyen > 1900 €

FORCE DU COLLECTIF

Communication nationale
puissante et multicanale

Collections exclusives

Négociations fournisseurs

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

FIRST SERVICE - RCS Toulouse 352 646 822 000 28

**REJOIGNEZ LE 1^{ER} RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM**

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

Grand Litier 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI



Lamine Oukrid, directeur des achats et développement produits, devant la collection premium Ultime.

Depuis sa création en 1947, l'entreprise niortaise Ebac a su évoluer en passant de la fabrication de cadres à lattes vers la conception de matelas. Aujourd'hui, elle s'appuie sur une production moderne et automatisée, lui permettant de fabriquer jusqu'à 1 000 matelas par jour sur son site de 40 000 m².

Dans une démarche éco-responsable, Ebac a conservé le stand de l'édition précédente tout en mettant à jour sa communication, notamment à travers une nouvelle photographie mettant en valeur l'ensemble de ses 100 collaborateurs, dont la fidélité témoigne de sa stabilité. Cette dimension humaine se reflète également dans le partenariat noué avec le Stade Rochelais, illustrant les valeurs d'esprit d'équipe chères à la marque.

Des matelas pour tous les positionnements et besoins

Pour Ebac, EspritMeuble fut l'occasion de présenter ses nouvelles collections recouvrant tous les segments du marché.

En chiffres

- Création en 1947
- Site de production de 40 000 m²
- 1 000 matelas fabriqués par jour
- 100 collaborateurs.

EBAC

Une offre accessible et adaptée à la demande

Figure historique du salon EspritMeuble, le fabricant de literie français Ebac déploie une stratégie ambitieuse reflétant sa capacité d'adaptation dans un contexte économique complexe. Ses nouvelles collections en sont la parfaite illustration. *Par Camille Borderie*

Dans un premier temps, elle a entrepris une offensive stratégique avec une **gamme promotionnelle**, disponible du 16 novembre au 31 mars. Cette offre comprend 4 matelas aux designs coordonnés, dont les tissus ont été spécifiquement optimisés pour chaque produit. Ils sont proposés à des prix de vente conseillés particulièrement attractifs de 249, 299, 349 et 399 €. « *Nous avons notamment travaillé sur les coefficients, pour offrir à la distribution des marges compétitives sur ce segment* », souligne **Lamine Oukrid**, directeur des achats et développement produits.

De son côté, l'offre cœur de gamme s'enrichit d'une nouvelle **collection permanente** composée de 6 références : 3 matelas alvéolaires et 3 matelas à ressorts. Ils conjuguent les mousses premium Polygreen avec des ressorts fabriqués dans les ateliers Ebac. Cela garantit un équilibre optimal entre accueil et soutien ferme. En outre, la marque reconduit ses packs complets, associant matelas, sommier et tête de lit, déclinés en deux versions, l'une en mousse, l'autre en ressorts ensachés.

Autre avancée significative : le lancement du **matelas Muse** en mousse HR55. Ce modèle innovant propose désormais une technologie bi-climat combinant une face traditionnelle en tissu stretch ainsi qu'une autre face, intégrant cette fois-ci un fil en polyéthylène procurant une sensation de fraîcheur. Capitalisant sur le succès de cette innovation, Ebac annonce d'ores et déjà une extension de cette gamme pour l'année prochaine. Le point d'orgue de la présentation résidait dans la collection premium **Ultime**, mise en scène sous une élégante pergola. Déjà présente l'an passé, cette ligne exclusive s'inspire directement des codes de la cosmétique et de la haute couture française. Les 3 modèles phares – **Élégance**, **Allure** et **Volupté** – incorporent des éléments de design emblématiques, comme l'imprimé pied de poule, et combinent des technologies hybrides ressorts-mousse et une version exclusive en mousse HR55. Cette collection haut de gamme bénéficie d'une innovation notable avec l'ajout d'une seconde face de couchage, renforçant encore sa valeur perçue. ♦



Une gamme complète de matelas, sommiers et accessoires.



Ambiance Elegance.



FLEX

« Nous voulons permettre aux clients d'accéder au confort de leur choix, quel que soit leur budget »

Mario Silva, responsable Hôtellerie & Export.



Mario Silva, responsable Hôtellerie & Export.

Groupe espagnol plus que centenaire (1912), Flex a su maintenir une structure capitalistique familiale et stable. Présent industriellement avec 13 usines dans le monde sur 9 pays, la marque a renforcé son positionnement premium avec l'acquisition de la société allemande Schramm. Implantée en France depuis 2019, elle a su conquérir la distribution avec une croissance constante qu'elle entend poursuivre avec sa nouvelle gamme « zZCollection ». Explications avec Mario Silva, responsable Hôtellerie & Export. *Propos recueillis par Sabine Moresa*

• Pourquoi Flex lance ce nouveau dispositif stratégique, présenté en avant-première sur EspritMeuble ?

Mario Silva : Comme vous l'avez rappelé, notre groupe a cette année 112 ans. Devenu une entreprise multinationale – toujours familiale avec la 3^e génération à sa tête –, nous nous devons d'être proactifs et anticiper les changements dans un monde en constante évolution, notamment en termes de consommation et pouvoir d'achat. Tout en restant dans nos valeurs, – proximité, innovations, amélioration continue de nos produits et engagements dans l'écoresponsabilité –, nous enrichissons notre gamme avec une collection plus large. Pour la rendre accessible au plus grand nombre et faciliter le choix des consommateurs, notre logique est plus claire et bien organisée en termes de confort et de prix.

• Quel est l'objectif de « zZCollection » ?

M.S. : Il s'agit d'améliorer l'expérience client avec une gamme bien organisée en termes

de confort. Elle comprend trois niveaux – ferme, mi-ferme et confortable –, intègre nos différentes technologies et ce, avec 5 niveaux de prix. Clarté et transparence sont les maîtres mots de cette collection en termes de matériaux, technologies, qualité et prix. De l'entrée de gamme au haut de gamme, chacun doit pouvoir trouver le produit qui lui convient selon son budget.

• Dans le détail, comment s'articule la collection « zZCollection » ?

M.S. : Chaque niveau de prix dispose de plusieurs modèles. Alors que nous la lançons en Espagne, au Portugal et en France, l'hexagone comprend trois premiers degrés de prix (1, 2 et 3) pour tous nos clients. Pour nos distributeurs exclusifs, deux niveaux plus élevés sont proposés. La grande nouveauté est l'intégration de ressorts ensachés avec deux différents confort ainsi que deux niveaux de confort pour les ressorts continus Multielastic® NxT. Côté look, là encore cinq détails de fabrication élégants en fonction du niveau de prix, avec chaque fois un même coutil, une même plate-bande et un même galon. Le confort doit influencer le choix. On rentre par le prix, mais le confort est le même.

• Où en êtes-vous avec votre gamme EcoFlex ?

M.S. : Comme vous le savez, Flex a une approche globale en matière d'écoresponsabilité, à tous les niveaux du processus



La zZ Collection mise sur le confort, tout en convenant au budget de chacun.

« Nous sommes en progression croissante dans nos implantations, nos produits sont plébiscités avec de très bons retours des consommateurs »

Mario Silva, Flex

de fabrication. Nous intégrons désormais 50 % d'acier recyclé dans nos ressorts et les plastiques d'emballage utilisés sont recyclés à 70 %. Aujourd'hui nous sommes en phase finale pour notre gamme EcoFlex, composée de matières écologiques et recyclées.

• Quels sont vos prochains objectifs sur le marché français ?

M.S. : Nous ambitionnons une croissance plus importante en Europe, et nous entendons renforcer notre activité en France, où nous sommes implantés depuis maintenant 6 ans. Nous sommes en progression croissante dans nos implantations, nos produits sont plébiscités avec de très bons retours des consommateurs. Enfin, nous connaissons une forte explosion de nos ventes en hôtellerie, notamment en Italie. ♦



Pour Flex, la zZ Collection figurait comme la nouveauté phare de cette édition d'EspritMeuble 2024.

BLANC DES VOSGES

Un savoir-faire *Made in France* et une stratégie de croissance ambitieuse



Jean-François Birac, président de Blanc des Vosges, sur le stand EspritMeuble.

Entreprise familiale fondée en 1843, Blanc des Vosges continue de tisser sa légende dans l'industrie textile française. Sous la direction de **Jean-François Birac**, 5^e génération à sa tête, cette société basée dans les Vosges à Gérardmer représente aujourd'hui un modèle rare de réussite industrielle made in France. Ses 180 ans célébrés en 2023 ont représenté un événement marquant. La collaboration croisée avec **1083** a notamment permis de toucher une nouvelle clientèle plus jeune et responsable.

En mai 2024, Blanc des Vosges a franchi un nouveau cap en procédant à sa première acquisition : **Ô Linge de Maison**, une entreprise

Après la célébration de ses 180 ans, Blanc des Vosges démontre aujourd'hui qu'il est possible de concilier tradition, innovation et performance économique. Comme chaque année, EspritMeuble fut l'occasion de découvrir en avant-première les collections Printemps/Été 2025 et de révéler une nouvelle acquisition, fondamentale pour son développement futur. Par Camille Borderie

familiale située dans le Sud-Ouest. « Cette opération s'inscrit parfaitement dans la stratégie de développement du groupe et renforce notre position de distributeur de linge de maison, dans cette région où nous étions peu présents dans les centres villes », déclare Jean-François Birac. Ô Linge de Maison apporte 4 boutiques (de 150 à 350 m²) supplémentaires à Toulouse, Portet-sur-Garonne, Carcassonne et Pau et un site internet performant représentant 30 % de son chiffre d'affaires. L'acquisition permet à Blanc des Vosges de consolider son chiffre d'affaires à 20 M€. Avec désormais 20 points de vente (16 Blanc des Vosges et 4 Ô Linge de Maison), l'entreprise préserve l'identité de chaque marque avec une philosophie intacte : proposer des produits haut de gamme tout en maintenant un savoir-faire artisanal.

Une production française et de nouvelles collections déco

Chaque année, Blanc des Vosges fabrique 1,2 million de pièces, utilisant 120 000 kilomètres de fil et 1,1 million de mètres de toile de coton. L'entreprise se distingue par

sa capacité à réaliser 25 % de commandes spéciales sur mesure et sa présence dans 36 pays via un réseau de 1 500 boutiques et grands magasins. « En tant que marque, notre objectif est de développer Blanc des Vosges à travers nos clients distributeurs et nos propres magasins, tout en respectant une politique du prix similaire », précise le président. En outre, son savoir-faire français lui permet d'apporter un service sur-mesure aux consommateurs qui le souhaitent, via ses propres boutiques ou ses clients distributeurs.

Elle profitait du salon EspritMeuble pour présenter ses nouvelles collections Printemps/Été 2025. « Nous faisons surtout évoluer nos collections au niveau du style et des tendances. Pour les magasins de literie, c'est un réel avantage permettant de fidéliser une clientèle régulière. C'est la raison pour laquelle nous sommes en train de renforcer nos liens avec eux » Axées sur l'art, les dernières collections sont similaires à des peintures, avec des teintes qui évoluent au fil du temps. Avec des motifs qui s'agrandissent, l'aspect décoratif revêt également tout son sens. Les gammes unies étaient également exposées, et comprennent notamment un nouveau modèle avec des broderies réalisées à Lille, dans le Nord de la France.

Sans oublier le lancement récent de sa gamme éco-responsable « Avenir », composée de 50 % de coton bio, 25 % de coton recyclé et 25 % de polyester recyclé, témoignant de son engagement environnemental. ♦



Sur son stand, Blanc des Vosges exposait les collections Printemps/Été 2025.



Les motifs prennent de plus en plus d'importance sur les collections de linges de lit.

ANDRÉ RENAULT

Se démarquer en confort, susciter l'émotion et optimiser l'innovation, pour une offre qualitative et différenciante

Engagé dans la fabrication de literies haut de gamme, André Renault conçoit son offre depuis ses débuts autour de 4 piliers : garantir le meilleur sommeil, proposer un confort personnalisé, offrir un design audacieux à la carte, assurer une expérience utilisateur unique. Des fondamentaux différenciants, auxquels l'entreprise associe une démarche RSE renforcée.....

.....Par Sabrina Moressa

Artisan litier installé à Saint-Gildas-des-Bois, André Renault conçoit des matelas et sommiers certifiés OFG et labellisé EPV. Responsable et impliqué dans une démarche RSE poussée, le fabricant de literie est reconnu et certifié « NF Environnement Ameublement », « CTB Literie » et ISO 9001. Autant de normes rigoureuses qui en font une marque de confiance, définie par ses 4 piliers. « Ils sont les fondamentaux de l'entreprise et nous permettent de nous démarquer et de répondre aux demandes de nos clients. Pour y parvenir, notre équipe R&D intégrée collabore en synergie avec des neurologues experts du sommeil, des sportifs de haut niveau, des designers et des spécialistes en technologie », souligne Erec Glogowski, directeur général, qui ajoute : « Nous nous entourons des meilleurs talents pour développer des innovations qui anticipent les usages. »

Son « M Awards » de l'innovation en catégorie literie, pour son dossier Sensoriel Aurore remporté au salon EspritMeuble 2024, témoigne de cette démarche. « Cette année, tout a été retravaillé. Nous avons élargi notre gamme de TPRs tapissiers en 5 modèles, du plus entrée de gamme au plus luxueux. » Les TPRs André Renault, compatibles avec l'application smartphone AR Connect, intègrent des technologies différenciantes avec plusieurs options brevetées (translation, translation XL, renfort lombaire, massage), 5 designs de profils sommiers différents et personnalisables en 39 tissus déco de notre nouvelle liasse et 7 décors bois. « Nous avons innové dans la plupart des technologies. Nous avons aussi travaillé sur l'entrée de gamme, en développant des sommiers coffres, des matelas et des dossierets, positionnés de 15 à 30 % en dessous notre univers de gamme général », explique le directeur général.



Comme chaque année, la marque André Renault disposait d'un stand particulièrement qualitatif sur EspritMeuble.

© André Renault

L'innovation, au cœur des priorités

Comme évoqué par Erec Glogowski, André Renault collabore avec des spécialistes, comme les médecins neurologues de l'association **ABC Sommeil**, pour identifier les facteurs pouvant nuire à la qualité du sommeil. « Leur expertise nous guide dans nos développements, comme celui de l'Elastrorem, brevet exclusif de notre marque », rappelle ce dernier. « Une matière performante en mousse polyuréthane de très haute densité (60 kg/m³), à la progressivité, la résilience et la durabilité inégalées. Nous en avons développé cette année le pendant en version ressort avec le matelas Optimus. »

De même, la marque travaille avec les athlètes, comme le skipper français **Damien Seguin**, qui a abouti à la réalisation d'un matelas spécifique sur mesure, pour bonifier et sécuriser ses phases de sommeil lors du Vendée Globe. « Ces partenariats stratégiques nous permettent d'optimiser le bien-être et la performance, et créer des confort personnalisés », ajoute Erec Glogowski. Sans oublier les partenariats avec des designers de renom, comme celui avec **Margaux Keller Collections**.

Enfin, André Renault conçoit son expérience utilisateur à travers l'innovation technologique. À l'instar de son dossier sensoriel **Aurore**, doublement breveté. La marque a également relancé l'industrialisation de carcasse en ressorts de hauteurs différentes en échiquier, en plus de proposer une nouvelle technologie latex sous forme de plots rainurés. La catégorie fauteuils de relaxation a aussi été entièrement remaniée, avec 3 options de hauteur et 3 de profondeur. L'artisan litier André Renault est habité d'un parcours et d'une évolution, à plus d'un titre inspirant. ♦



À travers la collection Icône, André Renault revalorise le segment des TPR.



Le modèle Aurore optimise les phases de sommeil et d'éveil grâce à la diffusion d'ambiance lumineuse et de sons relaxants.

© André Renault

En bref

Créateur de matière, Dunlopillo fait son grand retour avec l'Aérial Réactive



La nouvelle matière Aérial Réactive était mise à l'honneur sur le salon EspritMeuble.

Créateur de matière depuis 1932, Dunlopillo a acquis au fil des années une expertise reconnue pour son dynamisme et sa capacité à innover. Sorti de sa phase de redressement, la marque revient cette année à son cœur de métier, la matière. L'Aérial Réactive, matière brevetée et déposée par Dunlopillo, vient ainsi compléter l'offre existante « sans la contrarier ». Formule exclusive développée par le service R&D de la marque, elle trouve sa base

de réflexion dans l'oreiller Réactive. Profondeur, soutien, résilience, aération, cette matière très élastique et ventilée, offre un confort exceptionnel avec l'impression d'être en apesanteur sur le matelas, tout en étant parfaitement porté. « La Réactive, c'est une biportance réinventée, puisqu'elle est verticale. Plus on exerce une pression sur cette matière, plus elle va répondre et porter. C'est un matériau totalement hypoallergique, à cellules ouvertes, avec une circulation d'air en permanence sans aucun risque de transpiration », explique **Thierry Preschoix**, directeur commercial et directeur du développement produit.

Celle-ci se décline en un look et 3 confort parfaitement différents : Nirvana (26 cm), une âme 100 % Aérial Réactive (20 cm) en 50 kg/m³ pour un accueil moelleux et un soutien équilibré ; Céleste (32 cm), une version 15 cm de

mousse HR 50 et 12 cm de Réactive 50 pour un accueil mi-ferme et un soutien équilibré, et une contre-proposition avec Extase (33 cm), âme 12 cm en Aérial Réactive 50kg/m³, sur une base ressorts ensachés.

Les premiers clients sont convaincus par le confort et son offre de prix plus abordable, entre Aérial et Latex. À noter que Dunlopillo associe désormais une appli Bluetooth à tous ses produits motorisés (TPR, lit coffre), pour palier à toutes les télécommandes égarées, et étoffe sa collection de sommiers. En 2025, la marque a de nouvelles histoires à raconter. Pour accompagner son développement, **Jean-Rémy Bergounhe**, pdg de Finadorm, prend la fonction de directeur général de Dunlopillo, sans manquer de remercier **Romuald Lambert** pour son travail. Il sera épaulé de **Philippe Liagre**, directeur exécutif de transition. ♦ S.M

Davilaine monte en gamme et conquiert de nouveaux clients

Les **Établissements Davilaine** étaient présents sur EspritMeuble avec le double objectif de mettre en lumière sa montée en gamme et de continuer à conquérir de nouveaux clients. « Nous sommes très fidèles à notre clientèle. Nous travaillons uniquement avec des spécialistes en literie et des magasins de meubles traditionnels, et nous souhaitons continuer dans cette lignée pour les accompagner, comme nous savons le faire depuis 65 ans », nous a indiqué **Matthieu Millasseau**, commercial. Entre nouvelles centrales, nouvelles enseignes et nouvelles collections de matelas, Davilaine poursuit son déploiement. ♦ M.K



Matthieu Millasseau, commercial chez Davilaine.

© M. Klata

Aum-Sleep remet le latex au goût du jour

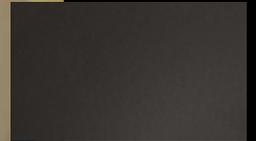
La marque belge **Aum-Sleep** était présente sur EspritMeuble, dans la partie EspritSommeil. Elle réaffirmait son engagement à remettre le latex naturel au goût du jour. « Nous recherchons des partenaires capables de raconter notre histoire, celle du latex naturel », nous a indiqué **Thibaud Castel**, directeur commercial. Bien que le latex ait perdu de sa popularité, l'entreprise Aum-Sleep s'est fixée pour mission de le remettre sur le devant de la scène grâce à des partenariats inédits. À travers différentes opérations, la marque met en avant des collections exclusives avec ses partenaires. ♦ M.K



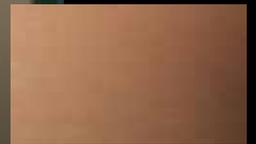
Cuisine



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



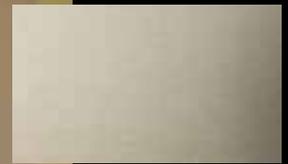
gaufrée



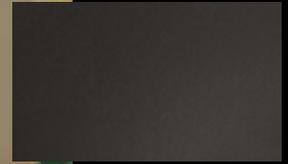
Découvrez la collection
Gessi 316 en images

RUBRIQUE PRÉSENTÉE PAR :

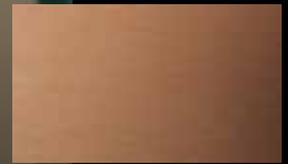
GESSI[®]



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



gaufree



Découvrez la collection
Gessi 316 en images

GESSI®

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.gessi.com

Distribution

GROUPE FBD

Une communication repensée pour Cuisine Plus, Ixina et Cuisines Références avec 3 nouvelles agences

Acteur majeur de la distribution de cuisines équipées, le Groupe FBD a annoncé une restructuration majeure de sa stratégie de communication. Il confie ses enseignes phares à trois agences reconnues dans le secteur, ce qui marque un tournant décisif dans son approche marketing et sa volonté de modernisation. Par Camille Borderie



Sous l'impulsion de **Sylvain Mauberret**, directeur Marketing, Communication et Digital depuis août 2023 (voir encadré), le Groupe FBD a franchi une nouvelle étape dans sa transformation digitale. En effet, il a sélectionné les agences **K+** (by Havas Paris), **Notchup** et **Steve** comme partenaires privilégiés pour accompagner respectivement ses enseignes **Ixina**, **Cuisine Plus** et **Cuisines Références**. Cette collaboration stratégique s'inscrit dans une démarche globale de modernisation où l'accent est mis sur l'innovation et l'adaptation aux nouveaux comportements des consommateurs. Une attention particulière est portée à l'intégration des plateformes numériques et au renforcement de la relation client, tant sur les réseaux sociaux qu'en points de vente physiques.

Le choix de ces trois agences, reconnues pour leur expertise en matière de créativité et de performance digitale, traduit l'ambition du Groupe de renforcer sa présence numérique. « Nos clients s'attendent à une expérience plus fluide, plus interactive, que ce soit sur nos sites, nos réseaux sociaux ou en magasin. Nous devons être là où ils sont et leur parler dans un langage qui leur correspond. Les nouvelles agences que nous avons sélectionnées sont en mesure de nous apporter cette expertise », souligne Sylvain Mauberret, qui ajoute : « ce nouvel élan passe par des campagnes plus créatives, dynamiques et surtout plus connectées aux attentes actuelles des clients. »

Des agences créatives, en accord avec les attentes du Groupe

K+ (by Havas Paris) mettra à profit son expérience en matière de développement de marques à fort potentiel de croissance, tandis que **Notchup**, agence créative indépendante certifiée B Corp, apportera son approche innovante mêlant digital, publicité et marketing retail. Enfin, **Steve**, élue Agence de Publicité Indépendante de l'Année 2023, mettra son expertise en stratégies de communication 360°.

Alors que le Groupe FBD poursuit son expansion internationale, cette nouvelle orientation en matière de communication illustre sa capacité à anticiper les évolutions du marché. En parallèle, il renforce son positionnement de 1^{ère} franchise européenne de distributeurs de cuisines équipées, un secteur où la personnalisation et l'accompagnement client demeurent des

Une nouvelle stratégie marketing, sous l'impulsion de Sylvain Mauberret

Fort d'une expérience solide dans le retail et la distribution, notamment chez Carrefour France, au sein du Groupement Les Mousquetaires et plus récemment chez BUT International, le nouveau directeur marketing entend capitaliser sur l'expertise de ces nouvelles agences pour déployer une stratégie axée sur trois piliers fondamentaux : le renforcement de l'identité propre à chaque marque, l'accélération de la transformation digitale, et l'amélioration de l'engagement client.



facteurs clés de différenciation. ◆

Pour la 3^e année consécutive, Cuisines Références reçoit le Prix Vasano de « l'enseigne la mieux notée sur Google »

En 2024, Cuisines Références a confirmé sa position d'acteur majeur dans le secteur des cuisinistes en remportant, pour la troisième fois, le **Prix Vasano** de « L'enseigne la mieux notée sur Google » avec une note de 4,86 sur 5. Le prix évalue notamment la qualité de l'accueil, du service et le respect des engagements pris envers la clientèle. « Cette distinction revient bien sûr à nos adhérents et l'ensemble de leurs équipes. Obtenir ce prix 3 années consécutives prouve que nos équipes en magasins offrent à leurs clients un engagement de tous les instants, qui perdure dans le temps », déclare **Jean-François Charvat**, directeur général de l'enseigne.



MOBALPA

Une nouvelle implantation à Aubière et une franchise en plein développement

Le spécialiste français de l'aménagement sur-mesure Mobalpa poursuit son développement avec l'ouverture d'un nouveau point de vente à Aubière (63), dans le Puy-de-Dôme. Inaugurée le 17 janvier dernier, cette implantation stratégique a complété la couverture du secteur sud de Clermont-Ferrand. En parallèle, elle confirme ses ambitions avec une présence affirmée sur Franchise Expo Paris.

Par Camille Borderie



L'équipe du magasin Mobalpa d'Aubière.

Le magasin d'Aubière est situé au 104 avenue Ernest Cristal.



Le magasin d'Aubière s'étend sur 270 m².

Le début de l'année fut marqué, pour Mobalpa, par l'ouverture d'un nouveau magasin. Ce dernier est avant tout le fruit d'une belle aventure entrepreneuriale portée par **Alban Serra**. Son parcours illustre parfaitement la dynamique de l'enseigne : d'abord vendeur dans le magasin de Chamalières (63), il a rapidement gravi les échelons jusqu'à devenir manager. Il s'est ensuite associé, pour racheter le magasin d'Issoire (63). En 2018, une nouvelle étape est franchie avec la reprise de la direction

complète des deux entités, qu'il développe avec succès avant de se lancer dans ce troisième projet à Aubière.

Un concept innovant sur 270 m² et une équipe expérimentée

Idéalement situé dans le « triangle d'or » d'Aubière, le point de vente Mobalpa mise sur l'expérience client. Sur une surface de 270 m², l'espace comprend de nombreuses expositions de cuisines ainsi qu'un appartement témoin de 50 m². L'innovation

est également au cœur du concept, avec une cuisine-miroir pédagogique et un espace de réalité virtuelle permettant aux clients de se projeter dans leur futur aménagement.

Pour assurer un service optimal, l'établissement s'appuie sur une équipe de 5 concepteurs-vendeurs et un manager, tous formés aux valeurs de l'enseigne. « *J'ai la chance d'avoir des collaborateurs fiables et fidèles, sur lesquels je peux compter. Notre back-office s'est également installé au sein du magasin d'Aubière et gère désormais l'ensemble des 3 entités. Nos clients profitent ainsi immédiatement de l'expertise de nos équipes techniques et de nos poseurs intégrés. C'est un véritable atout car leur savoir-faire est un gage éprouvé de qualité* », explique le dirigeant.

À travers ce nouveau point de vente, l'enseigne du **Groupe Fournier**, qui compte aujourd'hui 272 points de vente en Europe, dont 235 en France, entend faire perdurer son savoir-faire historique et poursuivre son développement en 2025. ♦

Une opportunité de franchise dans l'univers de l'habitat

Mobalpa a confirmé sa présence au Salon Franchise Expo Paris du 15 au 17 mars 2025. Forte de plus de 75 ans d'expérience dans l'équipement de cuisine et l'habitat, l'enseigne propose un modèle de franchise particulièrement attractif pour les entrepreneurs ambitieux.

Avec un réseau de 235 magasins en France, l'enseigne cherche à développer sa présence sur des territoires stratégiques comme Paris intra-muros, l'Île-de-France, la Normandie, les Pays de la Loire, la région lyonnaise, l'Occitanie, les Landes, la Charente, la région PACA, le Nord et les Hauts-de-France. Elle offre un accompagnement complet aux candidats, depuis l'étude de faisabilité jusqu'à l'ouverture et la gestion du point de vente. Le profil recherché ? Un entrepreneur passionné par l'habitat, doté d'un sens du service client, de l'entrepreneuriat et du commerce. Aucune expérience technique préalable n'est exigée, la formation étant assurée par le centre de formation de l'enseigne. Un apport minimal de 50 000 € est requis pour intégrer le réseau.

Les perspectives sont prometteuses, avec un marché de l'aménagement intérieur toujours dynamique et une marque bénéficiant d'une forte notoriété nationale. En outre, de belles opportunités sont disponibles en Espagne, en Belgique et en Suisse où Mobalpa étend sa présence.

MHK

« La France est un marché neuf avec énormément de potentiel »

Michel Fanna, directeur commercial de MHK France.

Premier groupement d'achat européen sur la cuisine et l'habitat, le groupe allemand MHK Group AG achève de constituer sa nouvelle société en France. Les préparatifs battent leur plein. Le point avec Michel Fanna, directeur commercial de MHK France.

Propos recueillis par Didier Thomas-Radux.



Paul Eichhorn, Area Manager Europe, Michel Fanna, directeur commercial France et Romain Obara, chef des ventes Nord et Sud-Ouest France (de g. à d.).

- Vous prévoyez actuellement la création de MHK France. Quel est l'état d'avancement des travaux ?

Michel Fanna : Nous sommes actuellement en train de finaliser les dernières formalités et nous allons bientôt annoncer officiellement la création de MHK France. Une fois créée, la MHK France SASU aura son siège à Strasbourg.

- Quelles sont vos ambitions sur ce nouveau marché ?

M.F. : Nous avons déjà une bonne quarantaine d'adhérents. Le but est de grandir de plus en plus vite, en engageant du personnel chaque année. Les ambitions sont là, à l'image du groupe : une des plus grandes centrales d'achat européenne !

- Le fait que le marché français subisse à la fois l'inflation et une crise politique, ne vous a pas découragé ?

M.F. : Je prends cela pour une opportunité à l'égard de tous les indépendants. Avec la crise actuelle, s'adosser à notre groupement qui comprend plus de 4200 adhérents avec un chiffre d'affaires généré d'environ 10 Mds€ permettra de garantir leur pérennité. Ce dernier s'appuyant sur les 3 piliers principaux que sont : une centrale d'achat garantissant les meilleures conditions, un système de financement unique et une digitalisation optimale.

- Votre système bancaire interne sera tout de suite opérationnel en France ?

M.F. : Tous les adhérents sont en crédit illimité chez nous. Nous garantissons le paiement aux fournisseurs. Par les temps qui courent, c'est une sécurité financière appréciable. Avec tous nos fournisseurs, on se porte du croire 100 %.

« Vu l'éventail de fournisseurs que nous proposons, nous répondons entièrement à la demande du marché Français »

Michel Fanna, MHK France

MHK
FRANCE

- Existe-t-il des différences importantes dans l'équipement des cuisines en Allemagne ou en Belgique et celles en France ?

M.F. : Vu l'éventail de fournisseurs que nous proposons, nous répondons entièrement à la demande du marché Français. Nous allons également pouvoir proposer les marques avec lesquelles nous collaborons avec succès depuis de nombreuses années en électroménager dans les 8 autres pays et optimiser les conditions d'achat avec des sociétés incontournables comme Miele, BSH et Electrolux. Nous étofferons également notre offre avec des fabricants Français représentatifs.

- Ikea, qui en France représente 19 % du marché, est-il un obstacle ?

M.F. : C'est en effet un acteur majeur du marché français sur un segment d'entrée de gamme avec deux axes bien connus : le prix et le kit. Nous proposons une offre beaucoup plus complète touchant tous les quartiles du marché, uniquement sur des cuisines montées d'usines et sur-mesure.

- Vous visez exclusivement le marché des particuliers ?

M.F. : Il est clair que l'ADN du groupement MHK est le cuisiniste indépendant, travaillant aussi bien le particulier en rénovation ou nouvelle construction et également la promotion immobilière.

- Privilégiez-vous certains segments ?

M.F. : Non, car nous avons une panoplie de fournisseurs qui nous permettent d'être sur tous les segments. MHK est comme une grosse boîte à outils dans laquelle les indépendants vont puiser ce dont ils ont besoin. Nous sommes là pour conseiller les cuisinistes, développer leur chiffre d'affaires en fonction du pays, de la région, de la clientèle et les orienter vers les fournisseurs les plus adaptés à leurs besoins. Nos partenaires industriels répondant à tous les segments de marché, de l'entrée au très haut de gamme. ♦



Toujours pour soutenir ses partenaires commerciaux, MHK était présent sur EspritMeuble-EspritCuisine en 2024.

ENVIA CUISINES

Un réseau solide, qui exprime de grandes ambitions pour 2025

Forte d'un réseau de 35 magasins et d'une reconnaissance client croissante, Envia Cuisines poursuit son développement à travers une stratégie de communication offensive et un plan d'expansion ambitieux. Dans un contexte économique complexe, l'enseigne mise sur son positionnement distinctif pour conquérir de nouvelles parts de marché.

Par Camille Borderie



Façade du magasin Envia Cuisines.

Depuis son rachat en 2017, Envia Cuisines n'a cessé de croître. L'enseigne, qui comptait alors 7 magasins sous licence de marque, s'est restructurée et a centré ses efforts sur le développement et la communication, pour atteindre aujourd'hui un réseau de 35 points de vente. Un développement qui s'inscrit dans une volonté claire : « démocratiser la cuisine de qualité en rendant accessible au plus grand nombre les services d'un spécialiste de la cuisine équipée », souligne **Thomas Bedun**, directeur réseaux.

Une année 2024 sous le signe de la résilience

Dans un contexte de marché tendu, Envia Cuisines a su faire preuve d'agilité en 2024. En effet, l'enseigne a maintenu son chiffre d'affaires grâce à une initiative stratégique : le co-développement de la marque **Cuisines Actuelles** avec le **Groupe Maxiam**. Ce partenariat innovant a permis le déploiement de corners cuisine clé-en-main dans les points de vente spécialisés dans le meuble, l'électroménager, etc., compensant ainsi les effets du

ralentissement du marché. Par ailleurs, l'expansion du réseau s'est poursuivie avec l'ouverture de 4 nouveaux magasins en 2024, auxquels se sont déjà ajoutés 3 points de vente supplémentaires en début d'année 2025. « L'enseigne continue de cibler les plus grandes villes sur les emplacements n°1 des zones commerciales mais ne s'interdit pas les zones plus rurales, où elle a déjà su démontrer la pertinence de son offre », précise le directeur réseau.

La qualité de service reste un pilier fondamental de la stratégie d'Envia Cuisines. Pour la 2^e année consécutive, l'enseigne a décroché le Trophée d'or de la Satisfaction Client remis par **WizVille**, après avoir obtenu le bronze en 2022. Cette reconnaissance témoigne de l'engagement constant de l'entreprise envers l'excellence du service client.

Dynamisme et communication pour 2025

L'année 2025 s'annonce particulièrement dynamique pour Envia Cuisines. L'enseigne prévoit 10 ouvertures au total, dont 3

déjà réalisées à Lens, Lille-Englos et Saint-Bonnet-de-Mure. Cette expansion s'accompagne d'une stratégie de communication avec un investissement significatif dans les médias digitaux. Le plan de communication intègre un engagement publicitaire renforcé sur Google Ads, Meta Ads et LinkedIn Ads. Sans oublier la télévision, avec une campagne d'envergure représentant un investissement d'un million d'euros pour la première vague.

Les premiers résultats de l'année semblent valider cette stratégie. Avec une progression de 19 % du chiffre d'affaires en janvier, tendance confirmée en février, l'enseigne aborde l'année avec confiance. Ce développement soutenu permet à Envia Cuisines de renforcer sa notoriété à l'échelle nationale, notamment grâce à un maillage territorial de plus en plus homogène et des campagnes publicitaires percutantes. « Envia Cuisines souhaite continuer son développement pour renforcer son maillage et atteindre une taille critique, tout en gardant en tête sa promesse qui est de démocratiser la cuisine de qualité », conclut Thomas Bedun. ♦



Banque d'accueil au sein des magasins Envia Cuisines.



Extrait du spot TV, qui a représenté un investissement d'un million d'euros.

Plus efficace, plus longtemps

Ultra
Efficient
A -10%

Bio
Fresh

No
Frost

Ultra
Silent



CBNbsa10 575i △ Série Peak

 German
Engineering

Proposez une efficacité énergétique inégalée dans la cuisine de vos clients avec nos combinés réfrigérateurs-congérateurs en classe A. Être ultra efficace comme ce CBNbsa10 575i encore 10% plus performant qu'une classe A, permet d'économiser de l'argent et des ressources durablement. Mais ce n'est pas tout. Grâce à ses deux tiroirs BioFresh, pour conserver les aliments frais plus longtemps, ainsi qu'au double système de froid DuoCooling, le CBNbsa10 575i apporte de multiples bénéfices aux ménages soucieux de l'environnement et de réduire le coût du gaspillage alimentaire.



Découvrez nos appareils aux meilleures classes d'efficacité énergétique :
home.liebherr.com/bettertomorrow

LIEBHERR

SCHMIDT GROUPE

Entre réorganisation interne et révolution digitale

Tandis qu'Emilie Kauffmann prend les rênes de Spoon & Room, la marque récemment lancée pour les jeunes urbains, Cuisinella innove avec Styl'IA, un assistant virtuel basé sur l'intelligence artificielle qui transforme la conception de cuisines. Deux initiatives stratégiques qui illustrent la dynamique de Schmidt Groupe.Par Camille Borderie et Maxime Gouet

► Spoon & Room : Emilie Kauffmann, nouvelle directrice de la marque

Emilie Kauffmann a été nommée directrice de **Spoon & Room**, la récente marque lancée par le **Schmidt Groupe**. À ce poste, elle a pour missions d'accompagner le développement, cadrer la stratégie de distribution et l'élaboration du concept magasin, définir l'offre, piloter le plan média et les relations presse, « *mais aussi accompagner la stratégie d'expansion en France et possiblement à l'international* ». Créée en novembre 2024, Spoon & Room s'adresse à un public d'actifs de 25 à 40 ans vivant en milieu urbain.



Emilie Kauffmann, directrice de Spoon & Room depuis janvier 2025.

Arrivée au sein de Schmidt Groupe en 2018 en tant que responsable Marketing et Communication, Emilie Kauffmann s'est illustrée au sein de l'entreprise en animant les plénières de marque à Euroforum, grâce au succès de l'opération au succès de l'opération **Les Loges** avec France Télévision et du partenariat **Vertical Home** avec Christian Lacroix Maison. Elle

a remporté le prix **Annonceur de l'année 2019** ainsi que le Grand Prix Stratégies de la Production publicitaire 2019.

Diplômée de l'École Supérieure de Commerce de Montpellier, Emilie Kauffmann a travaillé dans les secteurs de l'agroalimentaire, de la boisson et de la lingerie avant de rejoindre le groupe. Elle est passée par les entreprises **Coca Cola**, **Heineken France**, **Triumph International** ou encore **Wolf Lingerie**. ♦



Spoon & Room a été lancée en novembre 2024, avec une première adresse, boulevard du temple à Paris

► Cuisinella : un nouvel assistant basé sur l'intelligence artificielle

Enseigne du même Groupe, **Cuisinella** innove dans le secteur de l'aménagement de la cuisine. Elle a récemment lancé **Styl'IA**, un assistant virtuel qui promet de transformer l'expérience de conception des cuisines. Conçu en partenariat avec **Hapticmedia**, entreprise spécialisée dans les expériences digitales et la visualisation 3D, il est disponible gratuitement depuis le 6 février sur le site de l'enseigne. Basé sur l'intelligence artificielle, cet outil accompagne les clients dans la personnalisation de leur projet.



Cuisine inspirée des dernières tendances en décoration et générée par Styl'IA.

Styl'IA se distingue par sa capacité à générer des visualisations 3D photoréalistes en quelques secondes. En s'appuyant sur le catalogue complet de Cuisinella, il propose des agencements personnalisés (meubles, plans de travail, crédences...) en tenant compte des préférences esthétiques et des contraintes budgétaires des clients. L'interface permet d'interagir aussi bien par écrit qu'oralement, ce qui offre une vraie flexibilité d'utilisation.

Face au constat que de nombreux clients finissent par opter pour une cuisine blanche, Styl'IA apporte une solution concrète. L'assistant permet notamment d'intégrer une photo d'inspiration ou du papier peint existant pour garantir une harmonie parfaite avec le décor. Cette fonctionnalité aide les clients à dépasser leurs appréhensions et à concrétiser leurs envies initiales de couleurs ou de motifs.

Si l'outil facilite considérablement la phase de conception, Cuisinella maintient l'importance du contact humain. Une fois le projet élaboré, les clients peuvent sauvegarder leur configuration dans un espace personnel sécurisé avant de finaliser leur projet en magasin avec un concepteur-vendeur. ♦

Marques

DISCAC

Des ambitions réaffirmées sur EspritMeuble-EspritCuisine



© C.Borderie

Romain Langagne, directeur Commercial et Marketing, Vanessa Pasquon, responsable Communication et Yoann Lapeyre, chef de produits Cuisines & Bains (de g. à d.).

Sur un marché en repli, le fabricant français Discac affirme ses ambitions et consolide sa position sur le segment des cuisines et salles de bains, comme en témoigne sa présence remarquée lors d'EspritMeuble-EspritCuisine. Tout en restant fidèle à son positionnement accessible, l'entreprise dévoile une offre cuisine élargie et une montée en gamme maîtrisée, illustrée par des modèles premium au design soigné.....Par Camille Borderie

Fidèle au salon EspritMeuble-EspritCuisine depuis sa 1^{ère} édition, Discac a réaffirmé, cette année, sa présence avec un stand dont la structure, pensée dans une logique de développement durable, était similaire à celle de l'an passé. En outre, elle bénéficiait d'un agencement intérieur entièrement revisité. Sa scénographie renouvelée mettait en effet en valeur ses dernières collections de cuisines et salles de bains.

Le fabricant aquitain a choisi de présenter un parcours cohérent, à travers des cuisines allant de l'entrée de gamme accessible jusqu'aux modèles plus premium. Étaient notamment mises en avant une cuisine basique et accessible destinée aux primo-accédants, une cuisine inspirée de Milan et une autre reprônant les codes du luxe italien. Cette démonstration de l'étendue de son savoir-faire s'accompagnait de partenariats stratégiques, notamment avec Laminam pour les plans de travail, Bradano pour les éviers et Bora pour les tables de cuisson, prolongeant ainsi la dynamique initiée lors des Rencontres de la Cuisine.

Une année 2024 positive à l'approche de ses 35 ans

Dans un contexte économique délicat, avec un marché en recul de 9 %, Discac tire son épingle du jeu en affichant une croissance de 2 % à fin octobre. « Nous apportons de la complémentarité avec le cannelé et la couleur, tout en travaillant en parallèle l'image d'une entreprise jeune et dynamique », explique Romain Langagne, directeur commercial et marketing, qui souligne également l'importance de la proximité client et de la dimension humaine dans leur approche.

Pour autant, Discac ne néglige pas l'aspect digital, avec la mise en place de processus digitaux alignés sur les standards de l'industrie allemande : commandes en EDI, espace professionnel avec suivi de commandes, et une présence exclusive sur la solution HomeByMe. Cette modernisation s'inscrit dans une stratégie plus large visant à se positionner comme une alternative crédible aux fabricants allemands sur le marché français. Les ambitions ne s'arrêtent pas là : Discac

visait la 3^e place parmi les fabricants français et prépare activement 2025, qui marquera ses 35 ans d'existence. « Pour nous, 2025 représentera une année considérable en termes de nouveautés produits », précise Romain Langagne. Deux nouvelles collections sont d'ores et déjà programmées : une pour les salles de bains au 1^{er} semestre, suivie d'une collection cuisine au 2nd semestre (voir encadré). Fort de sa capacité à fournir des produits compétitifs dans les délais les plus courts du marché, Discac entame, en parallèle, une nouvelle phase de son développement. ♦



© C.Borderie

L'un des modèles de cuisine premium exposé sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine.



© C.Borderie

Au 1^{er} semestre 2025, Discac mise sur une nouvelle offre côté salle de bain.

De nouvelles collections salle de bain et cuisine

En 2025, Discac continue d'enrichir son catalogue produits. Une nouvelle collection salle de bain sera lancée au 1^{er} semestre 2025. Celle-ci fera preuve de renouveau à travers des décors pastel et bois, complétant la gamme cannelée existante. Quant à elle, la collection cuisine sera présentée en avant-première au salon EspritMeuble au 2nd semestre 2025, avec une nomenclature meuble élargie. Les deux collections s'inspirent des tendances du marché haut de gamme, tout en conservant des prix accessibles, qui resteront stables sur 2025. « Cette double actualisation des collections vise à démocratiser les tendances actuelles du marché à des prix maîtrisés », conclut Romain Langagne.

BLUM

Inspirer avec des solutions innovantes pour une meilleure qualité de l'habitat

Le fabricant autrichien Blum, spécialiste de ferrures, charnières et coulissants, n'a de cesse d'innover à travers des solutions pour optimiser l'ergonomie des espaces de vie. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, des réponses pour chaque pièce de la maison – cuisine, buanderie, salon, chambre, dressing – étaient proposées aux cuisinistes, agenceurs et architectes. Des découvertes enrichissantes en termes de personnalisation pour des meubles fonctionnels et élégants... Par Sabine Moressa

Pour Blum, EspritMeuble-EspritCuisine représente un rendez-vous incontournable.



et de travail entiers, ouverts puis dissimulés. Il s'agit d'un système composé

« Nous avons voulu montrer tout ce qui est possible de faire, du plus standard au moins conventionnel. Des produits pour tous les besoins techniques, esthétiques, et toutes les typologies de clients », lance Marion Rigaud, responsable Marketing de Blum France.

de portes simples ou doubles, qui peuvent être ouvertes d'une simple pression, puis glissées complètement dans la Pocket, un espace étroit sur le côté du meuble.



Marion Rigaud, responsable Marketing Blum France.



Rachel Mugnier, directrice générale Blum France.

Cette technique complexe, cachée à l'intérieur des systèmes Pocket brevetés, fait l'objet d'une nouvelle optimisation. Désormais, peuvent être créées des hauteurs de faces variables de 1130 à 2980 mm pour de nouvelles applications, comme des armoires montées sur le plan de travail. Disponible en France au printemps 2025, cette nouvelle version bénéficie d'un mouvement plus harmonieux et d'une fabrication et d'un montage encore plus faciles.

redéfinis », souligne Marion Rigaud. Les ferrures pour portes relevables pliantes, pivotantes, parallèles **Aventos HF, HS et HL** demeurent plus compactes, plus modernes et plus performantes et sont disponibles dans la variante « top ».

On l'aura compris, les solutions Blum collent à tous les styles, à tous les types de cuisine et sont transportables dans l'ensemble des univers de la maison. Pléthore d'astuces gain de places, économiques, personnalisables et modulables, mais aussi des détournements de produits pour faciliter le rangement, l'organisation et l'aménagement. Le stand Blum regorgeait d'idées et d'inspirations. « Nos solutions sont adaptées aux nouveaux besoins. Nous avons revu la mise en œuvre avec moins de perçage, de vis et d'emballage, avec des packagings adaptés. Nous faisons en sorte de toujours optimiser nos solutions, notamment grâce aux retours clients pour leur permettre de faire mieux », conclut Marion Rigaud. ♦

La nouvelle version de REVEGO, disponible courant 2025, ouvrira de nouvelles possibilités de conception telles qu'un coin café caché dans un meuble monté sur plan de travail.



© Blum

Une gamme Aventos repensée

Sur EspritMeuble, Blum exposait sa toute nouvelle ferrure pour porte relevable pivotante **Aventos HKI** totalement intégrée dans le côté du caisson (à partir de 16mm d'épaisseur seulement). « Aucune quincaillerie n'apparaît, ni aucun encombrement à l'intérieur. Le tout est très élégant, même avec des façades en verre. La ferrure reste parfaitement invisible lorsqu'elle est fermée et extrêmement discrète ouverte. D'autres systèmes de la gamme de relevant ont été également

À chacun son set esthétique et pratique

Pour les spécialistes de la cuisine, Blum France a réuni, au sein d'un seul et même set, les rangements incontournables pour un tiroir ordonné : un range-couverts, deux cades à ustensiles, un dérouleur de films alimentaires et aluminium. Disponible chez tous les revendeurs du 1^{er} Février 2025 au 1^{er} octobre 2025, dans la gamme **Ambia-Line** (finition chêne Bardolino ou Gris Orion), pour les tiroirs métalliques **Merivobox** et **Légrabox** et dans celle **Orga-Line** (finition Inox brossé et gris) pour les tiroirs métalliques **Tandembox**.



© Blum



© A. Thiriet

Valéry Cotel, PDG du Groupe Réma-You-Portéa, entouré de Delphine Pochet-Lerible, directrice Marketing, Communication & Relation Clients (à g.), et Carole Anquetil-Landemaine, directrice commerciale depuis octobre.

Au cœur d'EspritMeuble, les professionnels pouvaient découvrir toute la richesse de l'offre **Charles Réma** pour concevoir d'élégantes cuisines et salles de bain : stratifié, mélaminé, Fenix, bois, laque, verre, laque au RAL, bois laqués... Scénarisé comme un bel appartement, le stand mettait notamment en avant le **dimensionnel 80 cm**, lancé en 2023.

2 nouveautés complémentaires

Les visiteurs du salon ont aussi pu voir découvrir, en avant-première, une nouveauté de la Collection 2025 : le modèle Iris, qui réunit le meilleur des codes de la restauration et de la cuisine équipée. S'inspirant des brasseries françaises, cette cuisine élégante, confortable et chaleureuse est adaptée à toutes les préparations et tous moments de convivialité. Disponible en 9 coloris, elle était exposée dans un duo de teintes végétales Vert Forêt et Vert Bambou, avec un toucher peau de pêche, une finition velours anti-trace, un espace repas en bois, une présence de métal Or Ambré façon

bistro et des boutons inspirés des pianos de cuisson.

Ce modèle peut être complété par les nouvelles étagères polyvalentes arrondies en alu brossé de la gamme **Arcade**. Disponibles en plusieurs largeurs et 2 finitions (Or Ambré ou Noir Brossé), elles peuvent être accrochées au meuble haut, installées en terminaison d'îlot ou utilisées de façon autonome. Les tablettes sont personnalisables dans toutes les matières et couleurs de la collection Charles Réma.

Un meuble-bar design et innovant

Une autre star était le meuble-bar **Volte**, exposé dans la zone de convivialité, lauréat des M-Awards (voir p. 32). Célébrant le 80e anniversaire de **Charles Réma**, cette innovation conjugue style et technologie. Côté esthétique, ce meuble présente des façades en placage noyer et une zone centrale de dépose avec crédence en marbre Patagonia rétro-éclairé.

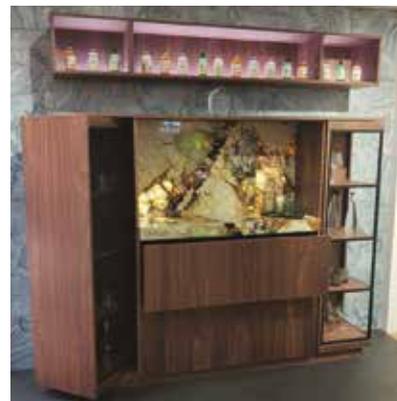
Son originalité se trouve sur ses côtés, équipés de la ferrure rotative-pivotante **FurnSpin** de **Hettich**. Ces 2 extrémités passent ainsi aisément d'un mode fermé très esthétique à une niche ouverte pouvant faire apparaître des bouteilles et des verres, façon bar d'hôtel, avec un mouvement doux et élégant. La marque **Charles Réma** a profité

du salon pour annoncer le lancement d'une gamme complète de meubles de cuisines et de salles de bains utilisant cette technologie **FurnSpin**. « Cela ajoute une touche d'originalité et de modernité. L'idée, c'est d'offrir aux cuisinistes la possibilité de concevoir des meubles alliant parfaitement élégance et ergonomie », a indiqué son PDG, **Valéry Cotel**. ♦



© A. Thiriet

Le modèle Iris était exposé sur EspritMeuble dans un duo de teintes végétales Vert Forêt et Vert Bambou, avec un exemple d'étagère arrondie de la gamme **Arcade**.



© A. Thiriet

Le meuble-bar **Volte** de **Charles Réma**, dont les 2 extrémités sont équipées de la ferrure rotative-pivotante **FurnSpin** signée **Hettich**.

6 projets cuisine primés par le "Trophée 80 ans de passion"

Pour célébrer son 80e anniversaire, **Charles Réma** a lancé le « Trophée 80 ans de passion ». Son objectif ? Mettre en avant la capacité de ses revendeurs à proposer de très beaux projets de cuisines. 6 des 60 candidatures ont été récompensées sur EspritMeuble :

- Réalisation Or : **Rasclé Agencement**, Sainte-Sigolène (43), par **Charlotte Reymond**.
- Réalisation Argent : **Passion Cuisines**, Vendenheim (67), par **André Dossman**.
- Réalisation Coup de cœur petits espaces : **L'Atelier des Cuisines**, Gujan-Mestras (33), par **Estelle Julien**.
- Conception Or : **Cuisines Bernollin**, Anse (69), par **Justine Besson**.
- Conception Argent : **Cuisines Vercauteren**, Annecy (74), par **Jean-Pierre Vercauteren**.
- Conception Bronze : **Tendance Cuisine**, Hesingues (68), par **Élodie Maurel** et **Sebastien Goepfert**.



EUROKERA

« Fondé sur la vitrocéramique, notre savoir-faire défend des valeurs d'excellence et d'innovation »

Francis Cholley, directeur général d'EuroKera

Acteur majeur mondial des plaques vitrocéramiques pour l'électroménager, EuroKera, née de l'alliance entre Saint-Gobain et Corning, prône un savoir-faire de longue date sur un marché privilégié. Francis Cholley, directeur général, dévoile les secrets de ce fleuron industriel français et sa stratégie de marque et d'innovation. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Pouvez-vous nous présenter EuroKera et son histoire ?

Francis Cholley : EuroKera est née en 1990 d'une alliance entre deux acteurs de l'industrie verrière, Saint-Gobain et Corning. Notre histoire est profondément ancrée dans l'innovation, puisque tout a commencé dans les années 40 avec le Dr. S. Donald Stookey, qui a fait la découverte des matériaux vitrocéramiques. Une innovation qui a d'abord mené aux célèbres plats de cuisine Corning, avant de révolutionner le monde des plaques de cuisson. Nous sommes les héritiers directs de cette expertise.

• Quelle place occupe votre marque en France et à l'international ?

F.C. : Nous employons environ 1000 collaborateurs à travers le monde, répartis sur 5 sites de production. La France occupe une place prépondérante avec plus de la moitié de nos effectifs. Par ailleurs, notre siège social et l'essentiel de notre R&D sont également basés en France. Au global, nos

ventes se répartissent de façon équilibrée entre l'Europe, notre premier marché avec l'Allemagne et l'Europe du Nord en tête, et le reste du monde (États-Unis et Asie).

• Pourriez-vous décrire le processus de fabrication de vos panneaux de cuisson en vitrocéramique ?

F.C. : Notre méthode de production est très spécifique. Elle débute au sein de notre usine de fusion, où nous fabriquons le verre avec une composition bien précise. Puis, celui-ci est envoyé vers nos usines de finition (en France, aux États-Unis et en Asie) où est réalisée la personnalisation des plaques en plusieurs étapes :

découpe, décoration, céramisation. La plus importante représente la céramisation. Les plaques passent dans un flux spécial qui leur confère leur couleur - noire, blanche ou transparente - et surtout leurs propriétés exceptionnelles de résistance au choc et à la chaleur. En outre, cela nous permet de répondre à toute la demande de nos clients, que ce soit pour des petites commandes comme des plus volumineuses. Fondé sur la vitrocéramique, notre savoir-faire défend des valeurs d'excellence et d'innovation.

• Quelle est, aujourd'hui, votre stratégie de marque ?

F.C. : Notre nom, EuroKera, reflète non seulement nos racines européennes, mais également notre spécialité, la vitrocéramique. Aujourd'hui, nous faisons le choix stratégique d'une plus grande visibilité en apposant clairement le nom de notre marque sur nos produits. Rappelons tout de même que nous restons avant tout un fournisseur de plaques vitrocéramiques pour les grands fabricants d'électroménager.

En chiffres

- Création en 1990
- 1000 collaborateurs à travers le monde
- 5 sites de production, dont 2 en France
- 360 000 tonnes de verre recyclé chaque année



Site de production de Château-Thierry, où est réalisée la personnalisation des plaques.



EuroKera entend réduire l'épaisseur de ses plaques, de 4 mm à 3 mm.

Notre cœur de métier reste donc la surface vitrocéramique pour les tables de cuisson.

• **Aujourd'hui, qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?**

F.C. : Dans un secteur qui compte seulement 6 ou 7 fabricants au niveau mondial, nous nous distinguons par notre capacité d'innovation. Grâce à nos 30 ans d'expérience, nous sommes les seuls à proposer une gamme aussi complète en termes de couleurs, d'affichages et de traitements de surface. Par ailleurs, nous sommes particulièrement fiers d'avoir créé le traitement de surface en verre mat, baptisé Onyka et commercialisé sous le nom de Saphirmatt chez AEG/Electrolux.

• **Comment vous positionnez-vous face à la concurrence hors Europe ?**

F.C. : De nombreuses plaques non marquées sont fabriquées en Asie et omniprésentes sur le marché européen, principalement sur le segment de l'entrée de gamme. Notre positionnement est différent : nous sommes le seul fabricant français de vitrocéramique et nous nous affirmons comme un fabricant



© Eurokera

Onyka, le traitement de surface en verre mat.

« Nous sommes le seul fabricant français de vitrocéramique et nous nous affirmons comme un fabricant de solutions innovantes, durables et performantes »

Francis Cholley.

de solutions innovantes, durables et performantes.

• **Pouvez-vous nous en dire davantage sur vos projets d'innovation ?**

F.C. : Nous lançons actuellement une ligne automatisée dans notre usine de fusion pour produire à plus grande échelle cette fameuse surface mat. Jusqu'ici exclusive, cette technologie va pouvoir

être proposée à un plus large éventail de clients et s'étendre vers l'entrée de gamme. Parallèlement, nous travaillons sur la réduction de l'épaisseur de nos plaques, passant de 4 mm à 3 mm, ce qui représente 20 % de gain de matière et une réduction significative de notre empreinte carbone. Nous sommes également le seul fabricant à avoir totalement éliminé les métaux lourds pour l'ensemble de nos plaques. ♦

espritMeuble

SAGNE CUISINES

Nature, une cuisine biosourcée et bénéfique pour la santé

Dédiée aux distributeurs indépendants, la marque **Sagne Cuisines** était présente pour la toute première fois sur le salon Esprit-Meuble 2024. Elle partageait un stand avec **Cuisines Morel**, la marque des concessionnaires, toutes les 2 étant intégrées au **Groupe STF** dirigé par **Stéphane Treboux**.

3 modèles mis en scène

Joliment scénarisé, l'espace présentait notamment 3 modèles phares :

• **Nature**, la première cuisine biosourcée, composée de panneaux de bois composite fabriqués à partir de résine végétale, qui a été distinguée par un M-Award 2024. « *Eco-conçue, ce modèle présente une empreinte carbone réduite de 30 %. Il est aussi bénéfique pour la qualité de l'air, puisqu'il émet 10 fois moins de*

formaldéhydes qu'une cuisine classique », précise **Martin Treboux**, fils de Stéphane et responsable de la marque et du digital.

• **Étoile Mat**, en coloris Oxyde, avec un nouveau dimensionnel 786 x 600 cm, une bande LED pour profil sans poignée et une charnière noire assortie au coloris du cadre alu.

• **Velvet**, décor Chêne Cannella, avec une porte dérobée poussante, une nouvelle réglette LED pour éclairage des coulissants et une nouvelle barre LED sous meuble haut, réglable en intensité et en coloris.

« Entreprise à mission »

Clamant sa volonté de « *créer le premier circuit-court du meuble* », le Groupe STF possède 3 manufactures connectées qui



Stéphane Treboux et le modèle Nature exposé par Sagne Cuisines sur EspritMeuble 2024.

permettent à chacun d'aménager son foyer avec des meubles fabriqués à moins de 500 km de chez soi.

Il est officiellement une « entreprise à mission » depuis 2024, avec cet objectif : « *aménager la maison avec convictions, en défendant un design responsable qui prend soin des hommes et de la nature* ». ♦ A.T.



© S. Moresa

Frédéric Duseaux, directeur commercial France, présente Novy Undercover, récompensée du « M Awards » Catégorie Électroménager sur EspritMeuble 2024. Éclairage Novy Pendant, disponible en Mineral Black ou White.

Présentée en avant-première en France à l'occasion de l'événement EspritMeuble, Novy Undercover a été récompensée du « M Awards » Catégorie Électroménager et sera disponible sur le marché dès ce printemps. Cette innovation démontre la dynamique de Novy, spécialiste industriel belge de hottes, tables de cuisson induction et éclairage design.

Novy Undercover inspire le design et redéfinit l'avenir de la cuisine moderne

Innovante et invisible, la table à induction Undercover est totalement intégrée sous un plan de travail en Dekton de Cosentino, acteur majeur dans la production de surfaces durables pour l'architecture et le design, avec lequel Novy a un partenariat mondial. « Undercover est

Son meuble de présentation transparent permet de découvrir la mise en place du système.



© S. Moresa

NOVY X COSENTINO

L'union entre fonctionnalités invisibles, performances et design minimaliste

En collaboration, Novy et Cosentino lancent Undercover, symbiose parfaite entre les fonctionnalités invisibles d'une table de cuisson à induction, et le design d'un plan de travail en Dekton. Une solution placée sous le signe de l'innovation et de l'expertise, qui allie puissance, flexibilité, simplicité... et invisibilité. Par Sabine Moresa

compatible exclusivement avec le plan de travail en Dekton en tranche de 20 mm, une surface durable, résistante à la chaleur et ultra-compacte, qui permet la montée en température et le perçage», précise **Marianne Genevey**, responsable commerciale et chargée de communication. Qui ajoute : « Undercover est totalement personnalisable dans 40 coloris au choix. Les inducteurs sont fabriqués dans nos usines, et leur intégration sous le plan de travail est le fruit de plusieurs années de développement de notre propre service en R&D. » Novy Undercover associe fonctionnalité et esthétique subtile, transformant la zone de cuisson traditionnelle en un espace multifonctionnel pour une optimisation de l'espace. Sa surface de cuisson résistante aux rayures et aux taches et facile à nettoyer offre une sérénité visuelle dans la cuisine. Seuls des gravures subtiles et des indicateurs LED trahissent la présence des zones de cuisson à côté des points de chauffe centraux minimalistes en 3 coloris : noir, inox et or, pour indiquer ou positionner le récipient. Disponible en 3 ou 4 zones de cuisson (flex zones) d'une puissance maximale de 3 700 W, réglables en 10 positions, la table de cuisson est équipée d'une minuterie avec compte à rebours et de pré-réglages pour la puissance et la minuterie.

Pour piloter Undercover facilement, Novy lui associe une télécommande intuitive sans fil Bluetooth (jusqu'à 3 à 4 mètres

La face cachée des choses

Destinée aux cuisinistes du très haut de gamme et les architectes, Novy Undercover a été conçue pour être simple à installer et à utiliser. Il faut impérativement un meuble de 1.20m pour sa mise en œuvre, et grâce à un châssis à fixer au meuble latéralement, le cuisiniste vient clipser les modules contenant les inducteurs. Pour le perçage et façonnage de la plaque Dekton, il fait appel à un marbrier. « L'accueil est très positif. Novy Undercover va nous permettre de démarcher les architectes que nous touchons déjà avec nos luminaires », conclut Marianne Genevey.



du plan de travail), avec un bouton de commande avec écran tactile. Un voyant LED rouge offre une réelle sérénité visuelle, avertissant de la présence de la chaleur résiduelle. La zone de chauffe est reconnue à l'instant où l'on pose casseroles ou poêles. Le voyant s'éteint automatiquement lorsque la table de cuisson n'est pas utilisée et que la chaleur a disparu. À noter qu'un signal en option peut également être projeté sur le sol pour plus de sécurité. « Nous proposons Undercover en version 3 feux fonction simple flex au prix de 3 999 euros TTC, et une version 4 zones double flex à 4 299 euros TTC, avec en caution de sa fiabilité et sa durabilité, une garantie de 5 ans pour les inducteurs et de 25 ans pour la plaque Dekton », rappelle Marianne Genevey. ♦



La télécommande intuitive sans fil Bluetooth.



Les indicateurs LED indiquent la présence des zones de cuisson.

© Novy

MSA FRANCE

Présentation et scénarisation de moult accessoires et solutions techniques pour l'ameublement

Sécialisée dans les accessoires et les solutions techniques pour l'ameublement, **MSA France** était sur EspritMeuble pour la 4^e année consécutive. Ses nouveautés et conceptions exclusives en éclairages, prises, aménagements intérieurs, piétements, supports et autres accessoires étaient dévoilées sur un stand 160 m² structuré en plusieurs zones, avec la présence de son ambassadeur **Stéphane Thebaut**.

solutions. Conçu par le **Studio Didier Versavel**, il a été réalisé par l'**Atelier du Rouergue** à Rodez qui emploie des personnes en situation de handicap et privilégie les circuits courts. Faisant à la fois office de mini-loge pour le magicien et de fond thématique pour des photos, il intégrait le **spot décoratif Halo** avec sa face personnalisée, le **range-couvercles** devenu range-accessoires et le **support de snack** utilisé comme un porte-chapeau.



L'équipe de MSA France réunie sur le large stand de la marque, au cœur d'EspritCuisine 2024.

Un meuble pliable autour de la « magie »



La marque présentait notamment **MSA**.

Cadabra, un meuble haut en couleurs, pliable et transportable, qui exploitait la dimension "magique" de ses

Des nouveautés pour les cuisinistes

Des nouveautés pour les cuisinistes étaient aussi à l'honneur, dont le **bloc prises Eight** désormais disponible en version IP44, doté d'un joint en silicone qui le rend étanche en position fermée, avec encastrement quasiment affleurant et faible profondeur pour une installation au-dessus d'un tiroir. Citons aussi le **chargeur à induction 15 W**

Orion, proposé en 2 versions : à encastrer par le dessus du plan de travail, avec face décor en verre trempé ; ou à encastrer par le dessous, pour un produit invisible. Côté éclairages Led, l'accent était mis sur les économies d'énergies avec les **réglettes Wave** et **Insert** en version "rendement amélioré". ♦ A.T.



À l'occasion du lancement de Mythos Water Hub, les équipes de Franke Home Solutions ont accueilli la presse chez le cuisiniste Valcucine, à Paris.

FRANKE

Mythos Water Hub : le système innovant de distribution d'eau

Un système fonctionnel, innovant et écologique

Révéle le 11 février dernier, le **Mythos Water Hub** est un système de distribution d'eau qui combine 5 fonctions. Il délivre de l'eau chaude et froide classique, ainsi que trois types d'eau filtrée : à température ambiante, réfrigérée et pétillante (fine bulle ou intensité classique). S'installant sous l'évier, le système se pilote via une interface LED. En parallèle, une application mobile offre un contrôle à distance complet du système, permettant d'ajuster les paramètres d'eau selon les besoins de chaque utilisateur. Ces derniers peuvent ajuster le style de bulles pour l'eau pétillante et définir la quantité d'eau distribuée en mode continu, de 50 cl à 3 L.

Ce système élimine le besoin de stocker

des bouteilles d'eau et de machine à eau gazeuse séparée, ce qui optimise l'espace de la cuisine. Et sur le plan environnemental, il réduit de 99 % l'utilisation de bouteilles en plastique. Le **Mythos Water Hub** est disponible dès maintenant et comprend un service complet d'installation chez le consommateur par Franke. Enfin, cette innovation d'envergure a reçu trois distinctions au **Kitchen Innovation Award**, dont le prix de l'innovation 2024 toutes catégories confondues et le titre de Best of the Best dans la catégorie robinets de cuisine. ♦ C.B.



Ce système 5 en 1 distribue de l'eau chaude et de l'eau froide classiques et 3 types d'eau filtrée (température ambiante, réfrigérée et pétillante).

Présente dans plus de 30 pays avec 4 500 employés, la division **Franke Home Solutions**, qui fait partie du **Groupe Franke**, couvre l'ensemble des besoins en cuisine. « *Franke s'engage à fournir des solutions à domicile intégrées qui ajouteront du confort aux cuisines, grandes et petites, en transformant l'expérience des consommateurs avec des appareils qui répondent à leurs besoins de fonctionnalité, de durabilité et de design* », déclare **Emanuele Ciappelloni**, Head of Global Category Management chez Franke Home Solutions. La marque présente, aujourd'hui, son nouveau système baptisé **Mythos Water Hub**.

Vitrines

MStone présente une gamme de quartz fabriquée en Europe

MStone a mis en avant son positionnement et ses nouveautés sur son stand, au sein du salon EspritMeuble-EspritCuisine. « *Mes premiers pas dans le métier étaient dans la fabrication de meubles de cuisine. Cela s'est transformé avec le temps en la production et la transformation de plans de travail.* Comme je disposais d'une importante unité de production et de transformation, j'ai créé ma propre gamme de quartz », nous a expliqué **Gérard Pelouin**, fondateur de **Magastone/MStone** (en photo). L'entreprise fournit des tranches de quartz en collaboration avec le groupe **Easy Plan**, avec un site de production situé au Portugal. ♦ M.K.



© M. Kala

Topstar : un savoir-faire italien pour répondre aux attentes du marché

Topstar Spa était présente sur la partie EspritCuisine du salon EspritMeuble 2024. Spécialisée dans les plans de travail sur-mesure en stratifié et compact, qu'elle réalise depuis 30 ans dans son usine en Italie, cette entreprise ne cesse d'innover et de s'orienter vers le futur. Elle mettait notamment en avant la technique du **folding**, réalisable en stratifié et en compact. Les prototypes présentés sur le stand étaient la preuve de son savoir-faire italien et de sa volonté de répondre au mieux aux attentes du marché. ♦ M.K.



© TopStar

Année de transition... et de nouveautés pour Laisné Agencement

L'entreprise bretonne **Laisné Agencement** était, comme à son habitude, sur le salon EspritCuisine pour présenter ses actualités et ses innovations. Le fabricant de plans de travail sur-mesure, sur le marché depuis 80 ans, a vécu une année 2024 de transition, avec l'ouverture de sa nouvelle usine et la mise en place de nouveaux process industriels. Malgré cela, Laisné Agencement présentait pas moins de 19 nouveautés en stratifié et compact, avec notamment des aspects marbre, céramique et bois, et des coloris adaptés aux tendances. Au total, l'entreprise ne propose pas moins de 146 références. ♦ A.T.



Karine Hamon, directrice de site, Jean-Jacques Delatouche, directeur commercial et Clément Her, président (de g. à d.).

© A. Thiriet

Dinger Stone : des marbres bruts et transformés pour toutes les pièces de la maison

Dinger Stone GmbH était présente pour la seconde fois sur EspritMeuble, dans la partie EspritCuisine. Déjà bien implanté dans le Grand-Est, au Luxembourg, en Belgique et en Hollande, le marbrier souhaite se déployer dans le reste de la France, notamment via les cuisinistes et les architectes.

L'entreprise propose une offre de marbres bruts et transformés qui répond aux demandes des clients pour toutes les pièces de la maison, de la cuisine à la salle de bain en passant par le jardin. Le stand mettait notamment en avant un **îlot central** avec : un **coin bar** en

lumix rétro-éclairé, coloris ajustable ; et un **coin cuisine** en quartzite Taj Mahal, pierre naturelle importée du Brésil, qui résiste à la chaleur et aux coupures, dans des tons crème, marron et vert. Sur le stand trônait un autre **îlot central** atypique en Semba Moss, avec des coloris vert foncé et marron. Dinger Stone présentait aussi sa large gamme de céramiques fabriquées en Espagne et façonnées à la demande dans l'usine d'Endinger en Allemagne, pour des paniers moyens plus réduits. Plusieurs nouveautés étaient dévoilées dont le coloris Mahal Beach, version céramique de la pierre Taj Mahal. ♦ A.T.



© A. Thiriet

Vitrines

Nolte Küchen offre une nouvelle dimension de caisson

Marque de cuisine préférée des Allemands depuis 3 ans, **Nolte Küchen GmbH & Co. KG** a fait valoir sa filiale **Nolte France SAS** sur le salon EspritMeuble. Le cuisiniste a notamment présenté un caisson de 80 cm qui complète sa gamme de 75 cm et 90 cm. « *C'est surtout une innovation de process qui ajoute 3 200 références à notre catalogue produits* », nous a précisé **Julien Journée**, responsable Animation Réseau (en photo).

Nolte comptait aussi sur ce grand événement professionnel et annuel pour développer sa présence en France. L'entreprise prévoit une dizaine d'ouvertures de magasins l'an prochain, et vise les 150 points de vente d'ici 2030. « *Nous avons un modèle souple où le gérant partenaire reste indépendant, sans royalties, mais avec une exclusivité produits et une communication sur la marque* », nous a confié le responsable. ♦ M.G.



© M. Gouret

Des nouveautés sur les 2 lignes de produits chez Häcker

Le fabricant allemand de meubles de cuisine **Häcker Küchen GmbH & Co. KG** trônait sur l'un des côtés de la Place du Village, au cœur d'EspritMeuble-EspritCuisine. Son stand présentait sa large offre de solutions pour les cuisines à travers 4 modèles. Ceux-ci mettaient en valeur les nombreuses nouveautés proposées par l'entreprise sur ses 2 lignes de produits :

- **Concept130**, pour une large partie du marché, avec notamment : le modèle **Linea** avec effet strié, disponible en 3 coloris, au positionnement très accessible, présenté avec un casier gris foncé intérieur/extérieur sans hausse de prix, « *pour plus de possibilités* » ; et des nouvelles façades colorées dans la gamme **Scala**.
- **Systemat**, signature haut de gamme de Häcker, avec notamment : une **nouvelle dimension** de caisson 61 cm, y compris pour les tiroirs et coulissants, proposée sans surcoût (qui s'ajoute aux 56 et 71 cm) ; un **nouveau coulissant** SDL très fin de 8 mm, avec éclairage ; et un **nouveau caisson** chêne clair intérieur/extérieur qui s'ajoute aux 3 coloris blanc, gris clair et gris foncé. ♦ A.T.



© A. Thinet

Lube France se développe, avec 5 nouveaux points de vente en France en 2025

Le groupe **Lube** a profité du salon EspritMeuble-EspritCuisine pour réaffirmer sa volonté de se développer en France. « *Notre différence, c'est que nous proposons une franchise sans contrat publicitaire. Le franchisé reste maître de son produit* », nous a expliqué, sur place, **Dov Benyamin**, PDG d'Ambiantica (en photo), distributeur France de la

marque. « *Grâce à notre usine italienne, nous pouvons proposer des cuisines modernes à un prix accessible* », a-t-il ajouté. N°1 en Italie, le groupe Lube a inauguré 7 magasins en France l'an dernier. « *L'objectif, c'est d'ouvrir au moins 5 nouveaux points de vente l'an prochain* », a annoncé le président. ♦ M.G.



© M. Gouret

Dynamisme et innovation chez Fidelem

Le fabricant aveyronnais de plans de travail de cuisine **Fidelem** était sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2024, avec un joli stand présentant plusieurs modèles. « *Cet événement nous permet de réaffirmer que nous sommes une entreprise jeune et dynamique, à la pointe de l'innovation* », nous a indiqué **Joël Hugonet**, directeur général. ♦ A.T.



© Fidelem

En bref

Noblessa ajoute 3 nouvelles couleurs à sa cuisine écologique Sentido

La gamme **Sentido** de **Noblessa**, dont les façades sont 100 % recyclées et recyclables, se pare de 3 nouvelles couleurs mat. Le noir est associé à des accents métalliques dorés ou cuivrés, avec un plan de travail en marbre clair. Le bleu ciel s'associe à la fois à des teintes claires et foncées. Noblessa le présente avec un plan de travail en bois foncé, le contraste créant un ensemble chaleureux. Le vert olive, quant à lui, est proposé avec un plan de travail en pierre beige.

Lancée en janvier 2024, la cuisine Sentido était déjà disponible en blanc alpin, gris ardoise, corail, et vert jade. Sur-mesure et modulable, elle dispose également d'un revêtement anti-rayure, anti-trace et soft touch. Son arrivée avait permis à Noblessa d'être la première entreprise du secteur à obtenir le label **Blue Angel**, décerné par l'Agence allemande de l'environnement.

Noblessa Cuisines est présente à l'international avec plus de 100 showrooms. Elle compte aujourd'hui 33 magasins en France. Son offre se compose de cuisines, salles de bains, bibliothèques et dressings pour les particuliers et les professionnels. ♦ M.G

© Noblessa



Avec Formalia Outdoor, Scavolini se lance dans la cuisine d'extérieur

C'est une grande première pour **Scavolini**. Après s'être développée dans le secteur des salles de bains en 2012, puis dans l'aménagement des séjours intégrés et indépendants, le fabricant italien innove avec le lancement de **Formalia Outdoor**, sa première collection de cuisines spécialement conçue pour l'extérieur. Créée par le designer **Vittore Niuolu**, cette extension de la gamme Formalia répond à la demande croissante d'espaces extérieurs sophistiqués et fonctionnels.

La collection conserve l'ADN esthétique de Formalia tout en adaptant aux contraintes extérieures. Elle se distingue à travers deux éléments caractéristiques : une porte au façonnage spécifique intégrant la poignée et le Système Paroi Status, une structure modulaire en aluminium qui se décline en trois finitions contemporaines : « rouille » pour un style industriel, « noir » pour l'élégance et « titane » pour une touche moderne.

Formalia Outdoor propose 19 modules compatibles avec les derniers équipements électroménagers. Cette modularité permet de créer des configurations sur-mesure adaptées à tous types d'espaces extérieurs et à tous les styles d'aménagement. De plus, le choix des matériaux a fait l'objet d'une attention particulière. La structure en aluminium s'accompagne d'un plan de travail intégrant une zone de lavage, disponible en acier ou autres matériaux sélectionnés, tandis que les portes sont proposées en deux finitions. ♦ C.B



© Scavolini

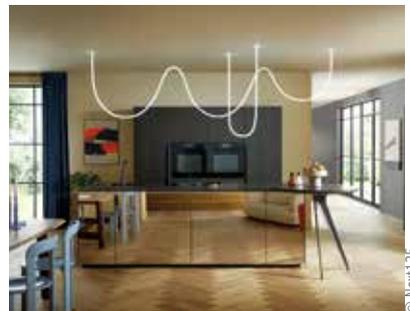
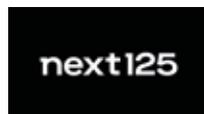
Next125 fait tourner les regards avec des façades miroir

Marque du groupe **Schuller**, **Next125** tire son nom de son standard de hauteur : toutes les tailles de ses éléments sont des multiples de 125mm. Elle propose des designs innovants depuis plusieurs années, notamment dans le choix des matériaux. Des façades en verre satiné ou en linoléum sont également disponibles. Elle a remporté le **German Design Award** en 2018 et le **Red Dot Design Award** en 2023. En dehors de l'Allemagne, la marque est distribuée par une dizaine de revendeurs indépendants partout en France mais aussi

en Europe. Elle dispose également de concept stores en propre, pour l'instant uniquement en Allemagne et en Autriche.

Le cuisiniste allemand a lancé de nouvelles façades miroir. Contenant du bronze, cette nouvelle matière apporte une sensation d'infini le jour, et une ambiance chaleureuse en diffusant la lumière des bougies et des lampes de la pièce la nuit.

Le mécanisme **Tip on** – pousser pour ouvrir – remplace les poignées traditionnelles, ce qui permet aux façades d'être entièrement en miroir.



© Next125

Ce nouveau design est au centre de la collaboration « The Fireplace » avec **Francis Kéré**, premier architecte africain à recevoir le **prix Pritzker**. Un îlot tout en miroir se retrouve au centre d'un pavillon en bois, avec une cheminée noire. ♦ M.G

Blanc & Brun



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

Distribution

CUISINOV

Un label puissant par son nombre d'adhérents, ses 20 ans d'expérience et la qualité de ses services

Premier et unique label de cuisinistes indépendants spécialistes agréés en électro-encastrable, Cuisinov a participé à EspritMeuble pour la 4^e année consécutive. Sa grande soirée à l'Hippodrome ParisLongchamp fut aussi l'occasion pour son président, Pierrick Cahour, de partager quelques informations, avis et conseils..... Par Anthony Thiriet



Pierrick Cahour,
président du label Cuisinov.

Quand Cuisinov a décidé de rejoindre EspritMeuble en 2020, c'était pour «réunir et fédérer les cuisinistes, et leur montrer les produits des grossistes et fabricants-fournisseurs ». Pour sa 4^e participation, le label avait à nouveau son espace, point de rencontre utile pour ses adhérents. Le centrale avait aussi organisé des réunions et démonstrations avec les fournisseurs, sur leurs stands. « Nos adhérents ont été très bien accueillis, avec des temps forts très appréciés. Les fournisseurs, qui avaient des expositions de qualité, ont réaffirmé leur grande sensibilité au réseau », relève Pierrick Cahour.

Comme depuis 4 ans, Cuisinov a aussi organisé une soirée en marge du salon. C'est au Panorama, espace prestigieux et moderne de l'Hippodrome ParisLongchamp, que se sont retrouvés 260 adhérents, fournisseurs et commerciaux des plateformes. « Ce fut une soirée magique, parfaitement bien organisée par la centrale, et fortement appréciée par tous », commente le président. L'équipe avait même déployé des navettes pour les hôtels.

Union, services, compétences, proximité et respect des clients

Après les avoir remerciés, Pierrick Cahour a adressé quelques messages aux participants. « Nous avons vécu 2 années difficiles, avec les conflits russo-ukrainien et israélo-palestinien qui ont affecté tous les secteurs, et nous restons dans un contexte compliqué et fragile. L'unité doit rester le moteur de nos actions, autour des valeurs de Cuisinov : service, proximité, compétences et respect des clients. » Le

président a aussi évoqué l'interrogation autour d'une reprise de la consommation liée à une potentielle fin des conflits, suite à l'élection de Trump. « Ce n'est qu'une hypothèse, c'est l'inconnu ! » Pierrick Cahour a rappelé que Cuisinov avait, parmi ses forces, son nombre d'adhérents - plus de 500 à date - et leur fidélité. « Ensemble, nous sommes plus forts ! Il est important de rester unis », a-t-il insisté. Le président a aussi évoqué « la force de l'expérience », Cuisinov fêtant ses 20 ans d'existence. Il a rappelé que ce label de cuisinistes indépendants spécialistes agréés en électro-encastrable fédérait des professionnels « convaincus qu'agencement, mobilier et équipements sont indissociables ».

Une qualité de service élevée et homogène pour tous les adhérents

À travers ses 15 plateformes couvrant l'ensemble du territoire national, « Cuisinov s'engage à offrir une qualité de service élevée et homogène à tous ses adhérents ». Les gammes de produits stockés sont suffisamment larges et profondes, et la logistique répond aux besoins des cuisinistes pour la gestion des commandes et des livraisons par contremarques.



Le président a rappelé que Cuisinov propose une offre « Garantie 5 ans » avec ses 2 principaux fournisseurs, BSH et Electrolux. « Cette expansion de garantie s'applique d'ailleurs à toutes les marques dans le cadre de notre partenariat avec SFG », a-t-il précisé. Aux fournisseurs, Pierrick Cahour a assuré que le réseau était demandeur de services différenciants : « Je vois 3 moteurs : l'extension de garantie ; l'accès sous condition à la mise en service ; et les gammes de distribution sélective, qui assurent une meilleure protection. »

En outre, Pierrick Cahour a mis à l'honneur le programme de formations en webinaires, initié pendant la période Covid et maintenu face au succès, qui permet au réseau de « travailler sur l'argumentation produit et la montée en gamme ». ♦



La soirée en marge d'EspritMeuble a réuni 260 personnes dans un cadre prestigieux.

ÉLECTRO DÉPÔT

3 ouvertures au 1^{er} semestre 2025

Le spécialiste de l'électroménager discount **Electro Dépôt** a annoncé l'ouverture de trois nouveaux points de vente au premier semestre 2025. Ces implantations à **Barentin** (76), **Montceau-les-Mines** (71) et **Vichy** (03) s'inscrivent dans la stratégie de développement de l'enseigne, qui compte désormais 119 magasins répartis en France, Belgique et Espagne.

Une première ouverture à Barentin

C'est à Roumare, près de Barentin en Seine-Maritime, qu'Electro Dépôt inaugurera le premier de ces trois nouveaux magasins. Dès le 26 mars 2025, les clients pourront découvrir, sur 988 m², l'offre complète de l'enseigne. Situé Route de Malzaize à proximité immédiate du magasin Action, elle déploiera un concept toujours axé sur le discount.

Un point d'ancrage en Bourgogne

Trois semaines plus tard, le 16 avril 2025, c'est à Montceau-les-Mines en Saône-



Electro Dépôt se déploie à travers des magasins sobres et sans luxe superflu.



Le magasin de Montceau-les-Mines, en cours de travaux.

et-Loire que l'enseigne poursuivra son développement. Ce magasin s'installera dans la ZAC de Châtillon, Rue de Sémur, à côté de Brico Dépôt. Cela renforce ainsi la présence de l'enseigne dans la région Bourgogne-Franche-Comté.

Un troisième magasin à Cusset

Cette vague d'ouvertures se conclura le 21 mai 2025, avec l'inauguration d'un nouveau magasin près de Vichy, plus précisément

Boulevard des Graves à Cusset dans l'Allier. D'une superficie de 1 040 m², ce nouveau point de vente sera le plus vaste des trois implantations.

Ces nouveaux magasins seront d'apparence sobre et proposeront des prix en moyenne 15 à 20 % inférieurs à ceux du marché. Pour accompagner leur ouverture, Electro Dépôt a déployé plusieurs campagnes de recrutement d'envergure. ♦ CB.

FNAC DARTY

Le succès de « l'abonnement à la réparation », illustration de la circularité sur Tech for Retail

Le groupe **Fnac Darty** a participé au salon **Tech for Retail 2025**. **Vincent Gufflet**, son directeur des Services et des Opérations, a notamment témoigné sur une table ronde dédiée à la circularité dans le retail. « *L'abonnement à la réparation fut l'un des*

Une rentabilité à trouver

Tous les participants à cette table ronde ont confirmé qu'il était « *stratégique mais pas aisé* » de concevoir une offre de service par abonnement. Ils ont notamment évoqué l'importance des prix pour garantir du volume. « *Il faut assurer une certaine rentabilité. Les business modèles doivent être pensés catégorie par catégorie* », a lancé Nanna Gelebo (BCG). **Didier Veloso (GS1 France)** a aussi parlé du **Digital Product Passport (DPP)** et du futur **QR Code augmenté**, permettant de suivre un produit tout au long de ses différentes vies.

lancements les plus réussis de l'entreprise! » a-t-il lancé, avant de préciser qu'un tel service permettait aux enseignes « *d'être plus proches des clients, de répondre à toutes leurs questions, donc de mieux les satisfaire* ». L'expert a rappelé que l'entretien d'un appareil permettait d'augmenter sa durée de vie, jusqu'à la doubler. « *Un tel abonnement permet aussi de renforcer l'image de marque de l'enseigne, notamment sur les valeurs-clés aujourd'hui de durabilité et de fiabilité* », a-t-il ajouté.

La data était également au cœur des échanges : « *C'est elle qui permet de savoir si les produits sont fiables ou non !* » a rappelé le directeur des Services et des Opérations. Le groupe repose son expertise et son efficacité sur 26 ans de pannes répertoriées par produits et symptômes, et



Cette table ronde de Tech for Retail réunissait Vincent Gufflet (Fnac), Laurence Fontinoy (Decathlon), Nanna Gelebo (BCG) et Didier Veloso (GS1).

lancera en novembre son « *passé digital* » qui permettra de faciliter l'acte de revente en seconde vie.

« *Aujourd'hui, l'IA peut nous aider à analyser toutes ces données pour mieux comprendre les habitudes des consommateurs et être encore plus efficaces* », a aussi confié Vincent Gufflet. ♦ A.T.



Vous avez aimé les collections du groupe De'Longhi sur le salon Esprit Cuisine, retrouvez-les maintenant sur les sites des marques

delonghi.fr kenwood.fr nutribullet.fr

ENVIE X GROUPE ESTILLE

Électroménager reconditionné : un réseau qui se donne les moyens d'être vertueux



Le réseau Envie a fêté ses 40 ans en novembre dernier.

© Envie

Dans un contexte économique tendu, le marché de l'électroménager reconditionné connaît une croissance significative. Le **Groupe Estille**, acteur majeur de l'économie sociale et solidaire en Vendée et Loire-Atlantique, intensifie son partenariat avec le réseau national **Envie**. Cette collaboration stratégique illustre un modèle de développement territorial réussi dans le secteur du reconditionnement d'appareils électroménagers.

Pionnier de l'économie circulaire en France, Envie a réussi à reconditionner plus de 150 000 appareils, réduisant significativement le volume des déchets électroniques tout en favorisant l'emploi local. Un an plus tard, le réseau a célébré ses 40 ans avec une initiative d'envergure : les **Journées du grand OUI**, des opérations de sensibilisation au réemploi et à la réparation. Pendant une semaine, il est parvenu à mobiliser ses 54 magasins pour sensibiliser le grand public

Le Groupe Estille et le réseau Envie illustrent un modèle vertueux d'économie circulaire, alliant innovation sociale et environnementale. Leur partenariat en Vendée et Loire-Atlantique propose une solution économique et écologique qui répond aux attentes des nouvelles générations de consommateurs.

Par Camille Borderie

aux avantages écologiques, économiques et solidaires de l'électroménager reconditionné.



substantielles : les appareils reconditionnés sont vendus 30 à 60 % moins chers que leurs équivalents neufs. Cette

Le modèle de l'enseigne est simple : reconditionner des appareils électroménagers pour leur donner une seconde vie. Contrairement aux produits d'occasion vendus sans garantie, Envie propose une approche méticuleuse. Chaque appareil subit un processus de remise en état complet : test, réparation, nettoyage, et remise à neuf avec des pièces d'origine. Le résultat ? Des produits certifiés, garantis deux ans, au même niveau de qualité qu'un appareil neuf.

offre répond particulièrement aux attentes des jeunes consommateurs : selon une étude **OpinionWay**, 83% des 18-24 ans sont intéressés par cette solution pour équiper leur premier logement. Et pour l'environnement, c'est une réduction significative des déchets électroniques et de l'extraction de nouvelles ressources.

D'un point de vue social, n'oublions pas que chaque appareil reconditionné est le fruit du travail de salariés en parcours d'insertion, qui bénéficient d'une formation et d'un accompagnement vers des emplois pérennes. Pour l'avenir, le Groupe Estille ambitionne de renforcer encore son action au sein du réseau Envie. « *L'économie circulaire ne peut se résumer à une simple logique commerciale. Elle doit aussi être porteuse de sens et d'impact pour les territoires et leurs habitants* », conclut **Tommy Eon**, directeur du Pôle Économie Circulaire du Groupe Estille. Cette vision partagée entre le groupe régional et le réseau national ouvre la voie à de nouveaux développements dans l'Ouest de la France. ♦

Une approche économique et sociétale

En Vendée et Loire-Atlantique, le Groupe Estille porte ce modèle avec une vision audacieuse. L'entreprise ne se contente pas de recycler des appareils, puisqu'elle transforme des déchets en ressources et offre des opportunités d'emploi à des personnes éloignées du marché du travail. L'approche d'Envie et du Groupe Estille génère de multiples bénéfiques. Pour les consommateurs, c'est la promesse d'économies



© Envie x Estille

Le reconditionné fait partie intégrante de la stratégie d'Envie et du Groupe Estille.



Marques

ELECTROLUX**« Le Groupe Electrolux répond aux attentes d'un marché en pleine évolution »**

Elise Lagoutte-Degove, directrice Marketing et Communication Electrolux



Lors du salon EspritCuisine 2024, Electrolux a dévoilé sa nouvelle gamme AEG intégrant intelligence artificielle et éco-responsabilité. Pour se démarquer, le Groupe continuera de miser sur l'innovation et la durabilité. Elise Lagoutte-Degove, directrice Marketing et Communication, nous révèle les fondements de cette stratégie..... Propos recueillis par Camille Borderie

• **Comment s'est déroulé, pour Electrolux, le salon EspritCuisine 2024 ?**

Elise Lagoutte-Degove : Le salon EspritCuisine 2024 a été un moment clé pour Electrolux, marqué par des échanges constructifs avec la distribution – en particulier nos partenaires cuisinistes –, et par un fort engouement pour nos dernières innovations. Cette édition a confirmé que la cuisine est plus que jamais un espace d'innovation, où l'intelligence artificielle, le design et la performance énergétique prennent une place centrale. Notre nouvelle gamme encastrable AEG, présentée en avant-première, a particulièrement attiré l'attention grâce à son approche mêlant technologie avancée et éco-responsabilité.

• **Plus précisément, quelles grandes nouveautés présentiez-vous à destination des cuisinistes ?**

E.L.-D : Lors du salon EspritCuisine 2024, nous dévoilions, pour la première fois en France, notre nouvelle gamme AEG encastrable. Présentée en avant-première à l'IFA 2024, elle allie intelligence artificielle, design premium et efficacité énergétique. Parmi les grandes nouveautés :

- **L'intelligence artificielle au service de la cuisine** : avec IA TasteAssist, il suffit d'importer une recette en ligne dans l'application AEG et l'IA analyse les ingrédients pour recommander les réglages de cuisson optimaux (temps, température, vapeur).
- **Une nouvelle interface intuitive** : l'écran CookSmart Touch simplifie la navigation sur les fours, plaques de cuisson et machines à café intégrées pour guider l'utilisateur.
- **Des performances énergétiques optimisées** : nos nouveaux fours AEG Série 9 000 SteamPro réalisent jusqu'à 20 % d'économies d'énergie, et nos hottes AutoSense et lave-vaisselle ComfortLift réduisent respectivement leur consommation jusqu'à 48 % et 40 %.
- **Un design premium et durable** : cette gamme arbore des finitions élégantes en noir mat et brillant, avec des matériaux haut de gamme et une conception pensée pour la longévité.

• **Sur un marché quelque peu complexe, comment le Groupe Electrolux parvient-il à se démarquer ?**

E.L.-D : Le Groupe Electrolux se distingue à travers deux piliers stratégiques forts.

Tout d'abord, l'innovation responsable, où nous nous engageons à

développer des appareils toujours plus durables et performants, avec une priorité donnée à l'efficacité énergétique, l'éco-conception et la durabilité des produits. Notre gamme EcoLine illustre cette ambition en proposant des appareils dépassant la classe A, réduisant ainsi significativement l'empreinte carbone des foyers.

Autre pilier : l'innovation au service d'une cuisine intuitive. Avec notre nouvelle gamme encastrable, nous révolutionnons en effet l'expérience culinaire grâce aux technologies citées précédemment. Cette double approche permet au Groupe Electrolux de répondre aux attentes d'un marché en pleine évolution, en conciliant design, performance et responsabilité environnementale.

• **En 2025, quelles seront les nouveautés et les axes stratégiques principaux déployés ?**

E.L.-D : Sans tout dévoiler, 2025 sera une année clé pour le Groupe Electrolux avec plusieurs lancements majeurs. Le retour d'AEG en France se concrétise par le lancement de sa gamme encastrable, marquant une volonté d'adresser les besoins croissants des consommateurs pour des cuisines modernes, design et intuitives. De son côté, Electrolux continue d'élargir son offre avec des nouveautés, notamment dans le domaine du soin du linge, sans oublier sa gamme d'équipements de cuisine encastrable. ♦



Sur EspritCuisine, le stand Electrolux présentait la nouvelle gamme encastrable d'AEG et moult nouveautés.

EBERHARDT

Eberhardt mise sur le «premium accessible» avec ses marques Asko, Falmec et Gessi

Eberhardt réaffirme sa stratégie de positionnement sur le marché de l'électroménager et du sanitaire en présentant une approche innovante sur le premium accessible, qui s'illustre sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine. À travers ses trois marques phares - Asko, Falmec et Gessi - la société alsacienne propose une gamme complète de produits alliant qualité, design et fonctionnalité à des prix compétitifs. *Par Camille Borderie*

Pour Eberhardt, l'évènement annuel EspritMeuble-EspritCuisine était la parfaite occasion de présenter et rappeler ses forces auprès des cuisinistes. Parmi elles, sa couverture complète de l'ensemble des segments du secteur du gros électroménager. À savoir la cuisson, avec ses fours, plaques de cuisson et hottes aspirantes, le lavage, avec des machines à laver et lave-vaisselle, le froid, avec ses réfrigérateurs et congélateurs, ainsi que le sanitaire, à travers ses éviers et mitigeurs. Outre les segments représentés, chaque marque distribuée par Eberhardt 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. « *Un seul interlocuteur, Eberhardt, propose des ensembles complets pour différents types de besoins, attentes consommateurs et typologies de budgets* », précise **Alexandre Klutchko**, directeur marketing chez Eberhardt.

À l'image de l'an dernier, son stand exposait l'ensemble des nouveautés de ses marques. Avec une différence néanmoins, puisque celles-ci étaient représentées à travers trois cuisines différentes, défendant chacune un positionnement. « *Aujourd'hui, nous entendons changer l'image d'Asko en la présentant comme une marque accessible en prix tout en maintenant un niveau de qualité haut de gamme* », souligne **Thibaut Royer**, directeur de la division Électroménager chez Eberhardt.



Alexandre Klutchko, directeur Marketing, Franck Pellé, président du directoire et Thibaut Royer, directeur de la division Électroménager.

Trois cuisines pour des positionnements différents

Sur EspritCuisine, la présentation d'Eberhardt s'articulait donc autour de trois cuisines. Premium accessible, la première présentait une gamme de produits performants et accessibles. À titre d'exemple, le nouveau **four pyrolyse 60 cm** Asko commercialisé à 899 € se distingue par son design unique, avec un cadre monobloc, des fonctionnalités avancées comme l'intégration d'une sonde culinaire, un double éclairage et 5 arrivées d'air (2 en bas, 2 en haut et 1 au milieu) pour une cuisson homogène. En parallèle, la marque propose une nouvelle génération de fours micro-ondes 45 cm ainsi que des évolutions des modèles 38 cm. Conçu pour durer 20 ans, le **lave-vaisselle** constitue également un point fort, et propose des innovations comme le turbo séchage à moins de 1000 € en classe énergétique A. « *Cette technologie représente une solution optimale pour sécher certaines matières, notamment le plastique.* » Autre atout : certains détails pratiques, tels que les power zone et un tiroir bas entièrement extractible, améliorent l'expérience utilisateur. De son côté, Falmec apporte sa contribution avec l'évolution de sa **hotte Virgola**, désormais baptisée Virgola Touch, offrant un bandeau de contrôle situé sur la visière et immédiatement accessible, ainsi qu'un éclairage LED modulable. Sans oublier l'introduction de la collection **Elements**, avec une structure modulaire et multifonctionnelle. Sur la partie cuisine, Falmec innove également avec sa **hotte Monolith**, dont la particularité est de se fondre dans le mobilier sans créer de barrière visuelle dans les cuisines ouvertes. Ce nouveau concept de hotte hybride combine astucieusement la fonction d'aspiration, de rangement et de décoration.

Le cuisine premium intermédiaire se caractérisait, quant à elle, par l'introduction d'une vraie nouveauté : la hotte **Verso Easy**, commercialisée à moins de 1000 €, avec ses filtres complètement intégrés, permettant une installation sur n'importe quel mur, sans dénaturer



À travers trois cuisines segmentées, Eberhardt valorisait l'expertise de ses marques.

© Eberhardt



Pendant toute la durée du salon, Eberhardt proposait des démonstrations animées par un chef cuisinier qui utilisait les appareils de ses marques.



La hotte Verso Easy de Falmec, représentait l'une des grandes nouveautés de ce salon.

le design. Son filtre à charbon zéolithe absorbe les odeurs et l'humidité, et a été complété par une petite étiquette expliquant comment le régénérer pour assurer une durée de vie d'environ 3 ans. La chaleur et l'intensité de l'éclairage sont également modifiables. Côté lavage, un lave-vaisselle innovant se démarquait lui aussi, avec ses fonctionnalités push to open, glissière et dosage automatique. « Sur ce produit, nous avons également un filtre UVC en fin de cycle. L'eau passe à travers une lumière UV, qui va tuer 99% des bactéries. Rappelons également que nous souhaitons que toute la catégorie des lave-vaisselles passe en classe A d'ici 2025 », indique Thibaut Royer.

Au sein de la dernière cuisine premium, Asko a renouvelé sa gamme de fours avec des modèles combinant design et technologie. « Ce qui change réellement, c'est la partie digitale. Nous avons intégré à la fois des écrans TFT tactiles, mais également un vrai bouton, qui permet alors d'une double manipulation. » Le point d'orgue était sans conteste son four 5 en 1 de 60 cm (auparavant disponible en 45 cm) intégrant pyrolyse, micro-ondes et vapeur, ce dernier utilisant des particules ultrafines pour préserver les saveurs.

Du côté des plaques de cuisson, Asko présentait de nouveau sa technologie Celsius°Cooking accompagnée d'accessoires connectés en Bluetooth pour permettre une cuisson induction au degré près. Les caves à vin ne sont pas en reste, avec des modèles mono et double-zones, dont le plus haut de gamme, déjà découvert sur l'édition 2023 de l'IFA. Il bénéficie notamment d'une caméra permettant de scanner les bouteilles, de déterminer leur emplacement optimal, mais aussi d'un tiroir de dégustation unique en son genre. Enfin, d'autres innovations sont prévues pour 2025. Côté réfrigération, Asko a présenté un modèle XXL de 70 cm x 1m94, commercialisé entre 2000 et 2500€, avec son design scandinave alliant verre, inox et bois. Un guide DuraFresh intégré aide les consommateurs à conserver leurs aliments, tandis qu'un tiroir «breakfast» ajoute une touche de design et de fonctionnalité.

À travers cette édition 2024 d'Espritmeuble-EspritCuisine, Eberhardt démontre sa capacité à proposer des produits qualitatifs et design. En combinant les forces d'Asko, Falmec et Gessi, la société alsacienne propose une vision renouvelée de l'électroménager et du sanitaire, où premium rime désormais avec accessibilité. ♦

Gessi : un savoir-faire italien, dans l'univers des mitigeurs de cuisine

Fondée en 1992 dans les contreforts des Alpes, à proximité de Milan, Gessi est une entreprise familiale de robinetterie. Sous l'impulsion de Gian Luca Gessi, fils du fondateur, la société a profondément transformé la perception des mitigeurs de cuisine. Sa vision originale repose sur une idée simple : redonner toutes ses lettres de noblesse au mitigeur de cuisine, produit que l'on utilise le plus dans sa maison après la télé-commande. Aujourd'hui, la marque propose 18 collections, 20 coloris et 350 modèles, offrant un large choix en termes de formes et de matières. En outre, sa force réside dans sa capacité à combiner innovation technologique et savoir-faire artisanal, à travers une production 100 % italienne.

Distribuée sur le marché français par Eberhardt depuis maintenant un an, Gessi a présenté trois grandes nouveautés lors



Les 3 mitigeurs Gessi, avec filtre intégré.



Mitigeur Gessi 316, finition bronze.

du salon EspritCuisine. Issu de la collection Inedito, le 1^{er} modèle en forme de L revêt une finition noir mat ; celui de la collection Habito revêt, quant à lui, une finition finox (à base de laiton recouvert d'inox) avec une forme en U et une douchette supplémentaire ; issu de Gessi 316, le 3^e modèle en forme de col de cygne est quant à lui en bronze, avec une douchette également. Le point fort de ces modèles est leur filtre intégré. Ce

système élimine toutes les odeurs de chlore et les microparticules grâce à une cartouche placée sous l'évier, avec deux flexibles - un pour l'eau filtrée, l'autre pour l'eau non filtrée. Un bouton presseur permet d'activer ou non le filtre. La cartouche se change tous les 4000 litres ou une fois par an, avec une alarme qui prévient le consommateur dès lors qu'il faut le remplacer.

ELICA

10 ans d'innovation en France,
au service des cuisinistes

Alors qu'elle a célébré, sur EspritCuisine, ses 10 ans de présence en France, Elica poursuit sa stratégie de différenciation sur le marché de la cuisine. Alors qu'elle a trouvé sa spécialité sur le segment des systèmes d'aspiration durant 50 ans, l'entreprise italienne s'est élargie au monde de la cuisine en général, à travers de nombreuses gammes ainsi qu'une distribution sélective avantageuse. *Par Camille Borderie*



Présentée en avant-première mondiale lors du salon Eurocucina en 2022, l'innovation Lhov d'Elica bouscule l'univers de l'électroménager.



© Elica Matthieu Deldicque, directeur général Elica France.

Sous l'impulsion de **Francesco Casoli**, son président, Elica développe une approche qui combine esthétique et performance. Avec près de 2 600 employés répartis entre l'Italie, la Pologne, le Mexique et la Chine, le Groupe entend aller plus loin dans l'innovation, et plus particulièrement en France, son 2nd marché. Pour cela, Elica poursuit l'ambition de devenir le spécialiste de la cuisson en 2024.

Sur son savoir-faire historique – la hotte aspirante –, elle a retravaillé son positionnement prix pour faire face à une concurrence plus dense. « *Comme sur les plaques aspirantes, nous maintenons notre première place sur ce segment grâce à des actions mise en œuvre fin 2023* », relate **Matthieu Deldicque**, directeur de la filiale Elica France. Au-delà de ce segment, la marque italienne propose de nouveaux produits, dont des compléments comme les caves à vin, voués à générer du chiffre d'affaires additionnel. « *Depuis un an, nous travaillons sur un repositionnement et une nouvelle identité de marque, qui étend son expertise à l'univers de la cuisson en général* », souligne **Marco Garbuglia**, directeur des ventes et du marketing EMEA et APAC. En parallèle, Elica a déployé une

stratégie commerciale gagnante, avec la mise en place d'un contrat de distribution sélective pour sa filiale française. Dans ce contexte de marché tendu, il permet de préserver sa chaîne de valeur et offrir de réels avantages aux clients.

Une étape historique, pour un fabricant de renom

Cela fait déjà 10 ans qu'Elica est présente en France, ce qui prouve son adaptation et sa dynamique sur un marché exigeant. « *Il s'agit d'une étape importante, illustrée sur EspritCuisine à travers un stand aligné avec toutes les grandes marques de l'électroménager. Il comprend notamment davantage de produits tournés autour de la cuisson, avec de nombreuses tables à induction et fours, en plus des tables aspirantes* », déclare **Matthieu Deldicque**, directeur de la filiale Elica France. Son système de cuisson Lhov, qui intègre une plaque de cuisson, un système d'aspiration intégré et un four pilotable via un tableau de bord, en était une parfaite illustration. Véritable centre de contrôle, cet écran numérique aussi intuitif qu'un smartphone permet de piloter Lhov avec un seul doigt. De plus, l'appareil élimine les fumées et les odeurs non seulement par le haut mais aussi grâce au four. « *Nous percevons cette innovation comme le porte étendard de notre état d'esprit, celui d'être audacieux de se positionner sur ces catégories de produits* ».

Extension de l'offre à travers des appareils novateurs

À travers un stand réalisé par le studio Calvi Brambilla & Partners, Elica a vu les choses en grand. En plus de son innovation majeure Lhov, elle valorisait sa nouvelle

gamme d'appareils électroménagers dédiés à l'univers de la cuisson. Nous y avons notamment découvert la technologie **YouChef**, qui s'inspire directement du monde professionnel. À titre d'exemple, les fours **Virtus** offrent des modes de cuisson hybrides, avec un contrôle précis de l'humidité et de la température, permettant par exemple une cuisson parfaite de la pizza jusqu'à 320°. Quant à elles, les plaques de cuisson intègrent des fonctions intuitives comme « fondre », « réchauffer » et « mijoter », afin de simplifier la préparation culinaire. Sans oublier les caves à vin, qui bénéficient également de technologies avancées.

Côté design, les plaques aspirantes **NikolaTesla** se distinguent par leurs lignes épurées et leurs technologies avancées. La finition noir mat Raw, anti-traces et anti-rayures, sera déployée dès le début de l'année 2025. Déjà présent sur son stand de l'an dernier, le modèle **Unplugged** figurait également parmi les grandes innovations, en revêtant, de surcroît, la finition noire et en acier inoxydable. « *Avec la commande rotative qui contrôle la hotte et les foyers à travers un geste plus naturel et intuitif, nous avons repris les codes de cuisson haut de gamme* », conclut Matthieu Deldicque. ♦



© Elica Le modèle Unplugged, proposé en finition noir mat Raw.

BEKO

Un positionnement stratégique sur le marché de la cuisine

Pour Beko, le salon EspritCuisine a été l'occasion de dévoiler ses dernières performances historiques et ses innovations design et technologiques à destination des cuisinistes. Sa gamme Midnight et ses nouveautés sur les segments du froid et du lavage en sont l'illustration parfaite. Sans oublier l'environnement, qui reste une priorité majeure pour le Groupe. Par Camille Borderie



Sur EspritCuisine, une partie de l'équipe Beko était sur place pour présenter l'ensemble des nouveautés.

En 2024, Beko a franchi un cap stratégique sur le marché des cuisinistes. Après avoir été n°1 en volume de ventes depuis 2022, le fabricant a récemment conquis la première place en valeur, enregistrant une progression de 2,7 points de parts de marché sur la dernière période janv-sept 2024. Sur l'encastrable, la marque réalise également de belles performances. « Le marché de l'encastrable reste un axe stratégique. Beko s'est adapté aux besoins des cuisinistes, en matière de services et de logistique. Son offre et son positionnement répondent à la demande actuelle des professionnels comme des consommateurs, en recherche d'un rapport qualité-prix attractif », lance Valérie Rousseau, directrice Communication. Avec sa nouvelle signature «En confiance avec Beko», le fabricant mise sur quatre piliers : fiabilité, éco-responsabilité, vie saine et leadership technologique. Un positionnement ambitieux, illustré lors d'EspritCuisine.

La cuisson : un segment porteur d'innovations

À l'occasion du salon, Beko a dévoilé des innovations technologiques particulièrement prometteuses. Déjà présentée lors de l'IFA 2023 et d'EuroCucina 2024, la collection capsule **Midnight**, primée par l'iF Design Award 2024, incarne ses nouvelles ambitions. Elle est composée d'appareils encastrables aux finitions graphite mat et à l'interface utilisateur intuitive. Parmi les produits phares, le four Split&Cook, qui permet de cuire simultanément deux plats à des températures différentes sans mélange des saveurs, grâce à une double cavité indépendante. Les fours proposent également des

Deux pianos de cuisson par Leisure

Appartenant au Groupe Beko, Leisure est renommée pour ses pianos de cuisson aux fonctionnalités avancées et au design élégant. Sur EspritCuisine, elle exposait ses deux pianos de cuisson CookMaster. Le 1^{er} (90 cm) comprend 3 fours et 5 foyers gaz, dont 1 double couronne tandis que le 2nd (100 cm), bénéficie de 3 fours, 5 foyers gaz et un chauffe plat en inox.

technologies innovantes comme VapeurDirect – avec générateur de vapeur permettant deux niveaux (40% et 80%) – et AirFry, qui garantit des préparations croustillantes avec peu de matières grasses. En plus de ces deux fours, la gamme se complète par une plaque à induction 60 cm et une hotte inclinée 60 cm. « Son design s'intègre parfaitement à la tendance de cuisines foncées mais également contrastées puisque les cuisines blanches sont encore celles qui se vendent le plus », rappelle Valérie Rousseau.

Technologies et environnement, au cœur du lavage et du froid

Sur le segment du lavage, Beko présentait ses nouveaux lave-vaisselles intégrables et poses libres équipés de pompe à chaleur. En passant dans tout le système de pompe à chaleur, le fluide vecteur de chaleur, chauffe l'eau à la place de la résistance de chauffage. Cela permet de consommer moins d'énergie et d'afficher une classe A-20%. D'autres modèles innovent également, avec un système SaveWater permettant d'économiser jusqu'à 758 litres d'eau par an. Enfin, les réfrigérateurs ne sont pas en reste, avec des technologies comme AeroFlow qui préserve la valeur nutritionnelle des aliments, et des modèles multiportes ou encore tout intégrable de 70 cm intégrant la technologie HarvestFresh.

Un souci accru de l'environnement

Plus globalement, l'engagement environnemental de Beko se traduit par des initiatives concrètes. L'entreprise a recyclé 10 tonnes de filets de pêche usagés dans la fabrication de ses fours en 2023, 753 millions de bouteilles plastiques dans ses appareils, et développe des technologies comme SaveWater et HarvestFresh. Cette dernière reproduit même les cycles solaires pour préserver les vitamines des fruits et légumes. ♦



Cuisine et durabilité, au cœur de la stratégie de Beko.

Le segment du lavage prône également l'éco-responsabilité.

LIEBHERR

75 ans et des objectifs ambitieux

Après l'IFA de Berlin, c'est sur EspritMeuble-EspritCuisine à Paris que Liebherr a fêté ses 75 ans, et présenté ses nouveautés combinant design, durabilité et performance. Cette édition fut une nouvelle étape dans l'essor de la division, qui exprime de fortes ambitions pour l'année 2025. Par Anthony Thiriet & Camille Borderie



Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France.



L'équipe Liebherr sur le roadshow à Strasbourg.

Pour sa 2^e participation à EspritMeuble en tant que distributeur de ses produits, Liebherr avait déployé un stand plus vaste, avec un îlot central et des moments de partage autour de l'univers des caves à vins. Celui-ci a enregistré une belle fréquentation, supérieure à celle de l'an dernier, tant côté indépendants que franchisés, grossistes et autres revendeurs : « Nous avons vu une réelle appétence pour notre marque et notre stand, qui n'a pas désempilé, malgré un marché difficile. Nous sommes aussi très satisfaits de la qualité du visitorat et des contacts », annonce Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France. Liebherr a d'ailleurs déjà confirmé sa présence en 2025, « avec idéalement un stand encore élargi ».

Rencontres, proximité et offre pertinente

Pendant 4 jours, Liebherr a pu échanger avec ses partenaires, mais aussi rencontrer de nouveaux contacts intéressés par la marque qui pourraient rejoindre l'aventure. Bien entendu, l'entreprise a également profité du salon pour mettre en avant son offre. « En tant que marque premium, nous avons besoin de montrer et d'expliquer nos produits à nos partenaires et futurs partenaires. Notre présence était importante et s'inscrit dans notre volonté d'être proche de nos clients. » D'autant plus que Liebherr a présenté une large diversité de nouveautés (voir l'encadré ci-dessous) : « 2025 est une année importante avec le lancement de produits particulièrement intéressants pour les cuisinistes, ce qui renforce la pertinence de notre présence sur EspritCuisine. »

Flexibilité, adaptations et montée en gamme

Cette édition 2024 s'inscrivait dans la stratégie de développement de Liebherr en France, après une année de lancement et d'organisation de son activité Distribution. Dès janvier, la division était opérationnelle : une organisation de 82 personnes en place qui compte tous les services d'une filiale. « L'essentiel pour nous aujourd'hui, c'est d'assurer la meilleure qualité de service à nos partenaires, grâce à

une équipe étoffée, et de développer l'encastrable, notamment avec les cuisinistes », explique le directeur de la division Réfrigération & Congélation France. Beaucoup de visiteurs ont profité de l'événement pour redécouvrir les attributs de la marque, ses produits et ses technologies uniques. « Liebherr est reconnue pour son expertise et la qualité de son offre. Dans un marché complexe, notre marque peut être un véritable outil de création de valeur pour le distributeur qui a bien compris les qualités de nos solutions et des besoins auxquels elles répondent », confie Yan Martial.

Par ailleurs, Liebherr entend renforcer sa position de marque leader dans le segment du froid premium et des produits de conservations professionnelles. Les mois à venir seront marqués par une communication renforcée, un plan de formations plus musclé et un accompagnement des équipes commerciales. ♦

Une communication omnicanale et ambitieuse en 2024

- Un roadshow de 19 villes, près de 1500 clients.
- Une première campagne TV et un plan d'activation complet.
- Refonte du site Internet et lancement du volet e-commerce.
- Lancement d'une stratégie de « contenu riche » sur les technologies.

En chiffres

- 2023 : CA Groupe : 4 Mrd€ en 2023, avec la France comme 2^e marché mondial après l'Allemagne.
- 2024 : 1,5 millions de foyers équipés, un parc d'appareils domestiques de près de 2 millions d'unités et un parc de 170 000 appareils professionnelles.

« L'année 2024 a été marquée par le lancement de notre nouveau modèle de distribution, entraînant une réduction temporaire de notre chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente. En 2025, pour notre première année d'activité pleine en distribution directe, nous visons de dépasser les 100 M€ de CA. Notre objectif à moyen terme est de créer une dynamique de croissance créatrice de valeur pour nos partenaires et pour notre groupe, de renforcer notre visibilité et d'affirmer notre statut d'expert du froid premium et d'atteindre 200 000 unités vendues annuellement, soit plus de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires », conclut Yan Martial.

Moult nouveautés sublimes sur EspritMeuble



Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France, devant un modèle de la nouvelle gamme grande capacité French Door.

Après l'IFA de Berlin, c'est sur EspritCuisine à Paris que Liebherr a fêté ses 75 ans, et présenté ses nouveautés combinant design, durabilité et performance. Tour d'horizon de ce qui était scénarisé sur son stand..... Par Anthony Thiriet

■ Une gamme de multi-portes XXL « made in Europe »

La nouvelle famille d'appareils multi-portes en french door et en 4 portes était aussi à l'honneur. Fabriquée dans les usines européennes de Liebherr, cette gamme **parfaitement enchassable** a été pensée pour les cuisinistes et les grandes cuisines. « Il était essentiel pour nous de proposer ce type de produits qui répondent à des attentes spécifiques d'espace et de versatilité, sans compromis sur la qualité d'exécution », précise **Yan Martial**, directeur de la division Réfrigération & Congélation France. Ces appareils premium reposent sur le savoir-faire de l'entreprise et de son site de production de Marica en Bulgarie. Outre un **design soigné** avec des clayettes en verre et un éclairage premium avec jusqu'à 10 points LED, ils sont déclinés selon les 3 niveaux de gamme Pure, Plus et Prime, avec des finitions élégantes extérieures et intérieures en inox. Tous intègrent les **technologies uniques** Liebherr dont BioFresh et VarioTemp (versatilité réfrigération/congélation). Certains sont dotés d'un Water & Ice Center en façade. Le concept d'éclairage extérieur MoodLight est proposé sur les french door. Prévue à la commercialisation pour septembre, « cette gamme représente un enjeu essentiel pour le groupe, l'ambition étant de conquérir 20% de parts de marché sur ce segment ». Notons que ces appareils sont aussi parmi les plus écologiques du marché, avec 100% de l'offre en Classe D contre une majorité de E ou F sur cette famille.

■ L'offre sous plan renouvelée avec une niche 92 cm

Caves à vin, réfrigérateurs, congélateurs... l'offre des intégrables sous plan est entièrement revue, et s'adapte à davantage de hauteurs d'implantation, pour encore plus de **modularité et versatilité**. « Il s'agit de répondre à chaque besoin de configuration des cuisinistes, pour des îlots comme des cuisines linéaires », indique Yan Martial. Après les table tops pose libre, Liebherr poursuit ainsi le renouvellement de ses gammes de modèles compacts, fabriqués en Europe. « Ces appareils ont tout des grands: éclairage, électronique tactile, flexibilité d'aménagement, qualité des clayettes, technologies... Ils illustrent à nouveau la volonté de Liebherr d'allier expertise du froid, fonctionnalités et design modernes », précise Delphine Vey. La montée en gamme et la personnalisation permettent de répondre à toutes les envies. La nouvelle hauteur de niche de 92 cm va aussi dans ce sens.

■ La gamme de caves à vin mise à l'honneur

Primées d'un IF Award et élues Marque Préférée des Français en octobre, les caves à vin de Liebherr étaient aussi scénarisées sur le stand. Il mettait notamment en avant la nouvelle famille de **caves pose libre** (Vinidor, Vinidor Sélection), valorisée par des dégustations avec le sommelier Mathieu Chastaing. Ce dernier a recontextualisé le **savoir-faire** de Liebherr, et rappelé en quoi ces produits répondent aux 5 critères-clés pour bien conserver du vin. ♦

■ Les combinés encastrables XL

Liebherr a présenté pour la première fois au marché français sa nouvelle famille de combinés encastrables grande taille, 194 cm de haut. Déjà vus à l'IFA en septembre, ils offrent **plus d'espace et de confort**, avec 30 L supplémentaires par rapport aux 178 cm. 5 appareils sont proposés, avec une montée en gamme complète (Pure, Plus et Prime) qui s'appuie sur les technologies fraîcheur, des finitions design et pratiques, l'éclairage et bien d'autres fonctionnalités.

■ Le 1^{er} combiné encastrable Classe A du marché

Proposé en 178 cm, cet appareil à la fois **performant et durable** est équipé de la technologie BioFresh. Il est également silencieux, produisant moins de 35db. « Il s'inscrit dans la volonté de Liebherr d'être pionnière et toujours à la pointe sur les sujets de consommation d'énergie et de confort sonore », commente **Delphine Vey**, directrice Communication et Digital.



L'édition 2024 d'EspritMeuble fut aussi l'occasion de célébrer les 75 ans du Groupe Liebherr.



Scénarisation, sur le stand EspritMeuble, de la nouvelle offre sous plan, avec niche 92 cm.



Amandine Avidano, responsable RP et Partenaires, Guillaume Haentjens, responsable Grands Comptes, Xavier Caro, directeur Marketing et Communication, Charles Deze, chef de groupe Brand Marketing et Nathalie Lor, chef de groupe Trade Marketing (de g. à d.).

DE'LONGHI

« Nous avons voulu offrir aux cuisinistes l'expérience qu'ils proposent à leurs propres clients »

Xavier Caro, directeur Marketing et Communication du Groupe De'Longhi

Pour sa 2nd participation au salon EspritMeuble-EspritCuisine, le Groupe De'Longhi présentait, à travers ses marques De'Longhi, Kenwood, Braun et Nutribullet, toutes ses solutions en matière d'intégration de produits petits électroménager. Des collections transverses, compatibles et esthétiques pour magnifier les projets cuisines. Rencontre avec Xavier Caro, directeur Marketing et Communication du Groupe De'Longhi.....Propos recueillis par Sabine Moressa

• Parlez-nous de cette 2nd participation au salon EspritCuisine.

Xavier Caro : Cette année, nous avons vu les choses en grand avec un stand plus large qui nous a permis d'exposer notre belle RIVELIA géante, dernière innovation De'Longhi. Notre objectif était d'offrir aux cuisinistes l'expérience qu'ils proposent à leurs propres clients en leur montrant des approches complémentaires qu'ils pourraient avoir en magasin. Nous les invitons dans le nôtre, pour une expérience propre à notre groupe, afin de découvrir sur des plans de travail des ensembles élégants des collections emblématiques de nos marques. L'objectif était de montrer les solutions complètes et transverses qui s'offrent à eux dans nos différentes marques à travers des coordonnées de coloris et de textures complémentaires.

• Comment leur expliquez-vous cette nécessité d'intégrer le PEM dans leur projet cuisine ?

X.C. : Nous croyons fortement à une approche du projet cuisine par strate. Le travail premier du cuisiniste est de créer la structure et l'agencement de la cuisine. C'est une étape complexe, nous le savons. La seconde strate est l'intégration du gros électroménager. Nous pensons qu'il y a

une troisième et qu'ils ne doivent pas passer à côté. Celle de proposer des ensembles multimarques de petits électroménagers dans le même look, harmonieux et indispensables pour magnifier la cuisine. Les cuisinistes sont des designers et nous leur proposons de faire de la déco avec eux pour plus de standing et d'émotion. Nous nous intéressons à la cuisine en tant que tel en essayant de ne pas avoir une réflexion seulement axée sur les produits. C'est pourquoi nous insistons sur des ensembles homogènes, qui permettent de couvrir tous les besoins des consommateurs, avec un seul Groupe et un interlocuteur.

• Que leur proposez-vous pour intégrer vos produits ?

X.C. : Nous avons différentes offres d'implantation en fonction des collections et des ensembles choisis. Nous leur proposons du sur-mesure adapté à leurs

besoins. De plus, l'intégralité de nos marques et leurs produits sont présents dans les logiciels de conception et de chiffrage Winner et InSitu. Enfin, nous disposons de nombreux outils de formation pour répondre aux questions des clients et de l'ILV à déployer en magasin.

• Quel a été votre ressenti sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine ?

X.C. : Notre approche d'intégration du petit électroménager dans le projet final cuisine commence à être pris en considération par les cuisinistes. L'intérêt était au rendez-vous. Ils ont bien compris que l'exposition en collection demeure capitale et qu'elle peut donner envie au client de prendre l'ensemble. Le PEM embellit le projet cuisine, enrichit l'expérience client et offre une croissance de chiffre d'affaires. Nous nous considérons alors comme un fournisseur d'émotions à valeur ajoutée. ♦

« Le PEM embellit le projet cuisine, enrichit l'expérience client et offre une croissance de chiffre d'affaires »

Xavier Caro, De'Longhi



Les nouveautés du Groupe De'longhi, déclinées en coloris gris galet, dont la collection GO de Kenwood comprenant 3 appareils : le robot pâtissier, le batteur et le robot multifonctions.



Collection blanche avec le robot pâtissier, la bouilloire et le grille-pain Kmix de Kenwood en blanc mat, et le Personal Blender Nutribullet.

GAMME PLATINUM

7 TAILLES DISPONIBLES

- 1 Système d'auto ventilation
- 2 Ouverture Push-pull Réversible
- 3 LED modulables : Couleurs et intensités
- 4 Clayettes sur rails télescopiques

LED AMBRÉ



LED BLANC FROID



LED BLANC CHAUD



avintage

N°1 de l'encastrable en France pour les caves à vin

AVINTAGE lance sa nouvelle gamme PLATINUM. Une ligne de caves à vin 100% connectées et contrôlables à distance avec l'application Vinotag®. Vous pourrez piloter la température, la couleur et l'intensité de l'éclairage depuis votre smartphone. Grâce aux alertes, soyez alerté de toutes variations de température.

Retrouvez-nous sur :



www.avintage.com

 VINOTAG

DISPONIBLE SUR
Google Play

Télécharger dans
l'App Store

Hauteur de porte 72 cm
Spéciale sous-plan

GRUPE SEB • ROWENTA

140 ans au service de l'innovation et du nettoyage

Marque iconique du Groupe Seb depuis 1988, Rowenta s'est imposée, depuis sa création en 1884, comme l'acteur n°1 sur le segment des aspirateurs en France. En s'ouvrant progressivement à de nouveaux secteurs, elle place aujourd'hui l'innovation au cœur de sa stratégie. Retour sur une histoire pas comme les autres.....*Par Camille Borderie*



© C. Borderie
Emrah Ozol, VP Marketing France, Sébastien Alègre, directeur général France et Thierry de La Tour d'Artaise, président du Groupe Seb (de g. à d.).

L'entreprise a ensuite poursuivi son développement, en commercialisant ses premiers sèche-cheveux en 1966, puis ses aspirateurs en 1974. Sur ce segment, Rowenta a lancé plusieurs innovations comme l'aspirateur eau et poussière (1974), l'aspirateur compact, qui pouvait se porter sur l'épaule et offrir le même degré de performance (1994), la tête d'aspiration Delta System avec une forme triangulaire devenue aujourd'hui iconique (1997), l'aspirateur sans sac Infinium (2000), l'aspirateur Silence Force six fois plus silencieux qu'un modèle classique (2007) ainsi qu'une gamme complète d'aspirateurs balais sans fil Air Force (2009). « *Quelques moments clés ont marqué l'histoire de la marque Rowenta. Je pense notamment à la notion de silence, mais également à la tête Delta. Ces deux éléments ont permis de renforcer son positionnement en France. Aujourd'hui, nous proposons d'ailleurs l'aspirateur le plus silencieux du marché avec le modèle Silence Force Cyclonic* », relate **Sébastien Alègre**, directeur général France.

Une stratégie gagnante, propulsée par le Groupe Seb

L'histoire de la marque Rowenta ne s'est pas faite en un jour. Née sous le nom de **Weintraud GmbH**, l'entreprise a été fondée en 1884. Elle représentait alors un petit atelier spécialisé dans la maroquinerie et les objets en laiton. En 1909, Robert Weintraud, son créateur, dépose officiellement la marque Rowenta, nom créé par contraction de son patronyme. Progressivement, la marque s'est spécialisée dans le petit électroménager. Les premières innovations marquantes ont vu le jour en 1919, à travers le lancement des premiers fers à repasser et bouilloires électriques.

À travers son histoire ponctuée d'évolutions, Rowenta place l'innovation comme le moteur de sa stratégie. Aujourd'hui n°1 des aspirateurs en France, elle couvre différents segments dans le secteur de l'aspiration. Tout d'abord, les aspirateurs traîneaux avec et sans sacs, dont 40 % des ventes sont Made in France. Ensuite, les aspirateurs balais puis les aspirateurs robots, dont la montée en gamme se généralise de plus en plus. Enfin, les aspirateurs-laveurs, prochaine révolution qui représente 41% du business en Chine et 9 % du marché en France. Sans oublier les shampooineuses, sur lesquelles



Pour ses 140 ans, Rowenta exposait certains modèles iconiques qui ont marqué son histoire.



Des aspirateurs traîneaux avec et sans sacs, en passant par les aspirateurs robots et les aspirateurs balais, Rowenta couvre tout le segment de l'aspiration.

© C. Borderie



L'aspirateur-laveur nouvelle génération X-Clean 10.

© C. Durand

classique, l'appareil dispose de quatre modes différents : aspiration, détection intelligente de la saleté (IA), boost et silencieux. « *Situé en bas, le réservoir permet de délocaliser le poids sur le bas. Aussi, l'appareil s'auto-tracte, et ne pèse que 900 g lors de son utilisation* », précise **Laure Valin**, cheffe de produits du Groupe Seb. Son système unique permet de séparer les liquides et les solides, avec un séchage automatique de la base, entre 30 et 60 minutes.

Après le modèle 13.60, l'aspirateur balai **X-Force Flex 14.80**, qui sera disponible début mars 2025, représente l'engagement de Rowenta pour le *Made in France* (voir encadré). Fabriqué dans l'usine de Vernon située à 1h de Paris, il offre 90 minutes d'autonomie et une puissance modulable entre 150 et 240 air watts. Sa caractéristique principale est son design pliable « flex » qui permet de passer facilement sous les meubles et sa lumière LED, détectant précisément les poussières et poils d'animaux.

la marque exprime de fortes ambitions. « *Nous investissons sur de nombreuses catégories, dont les shampoineuses qui représentent une vraie croissance. Même si l'aspirateur-balais occupe une place déjà essentielle, nous devons faire connaître les autres catégories aux consommateurs* », lance **Emrah Ozol**, VP Marketing France.

Rachetée par le Groupe Seb en 1988, elle propose également d'autres gammes de produits, notamment les fers à repasser, qui sont moins développés sur le marché français. Sans oublier la catégorie beauté, où la stratégie diffère selon les régions : à l'international, cette gamme est associée à la marque Rowenta, tandis qu'en France, elle se concentre sur les produits pour hommes. Récemment, l'entreprise a choisi de relancer la ligne de produits de beauté pour femmes sous la marque **Calor**, jugée plus emblématique sur le marché français. Sa conviction ? Permettre à chacun de bénéficier de produits fiables et efficaces à un prix juste, en s'appuyant sur des technologies personnalisées et adaptées aux besoins réels des consommateurs.

Des nouveautés, à l'image d'une marque novatrice

Pour célébrer ses 140 ans, qui avaient en réalité lieu l'an dernier, Rowenta a vu les choses en grand. Elle a organisé un événement qualifié d'exceptionnel à Paris, en ouvrant pour la première fois un pop-up store à la presse dans un premier temps, puis au grand public. Cet espace immersif, situé rue Froissart dans le 3^e arrondissement, a permis de découvrir ses dernières innovations dans un environnement recréant des scènes post-fête. Parmi ces nouveautés, le **X-Clean 10** s'avère être l'innovation la plus disruptive. Commercialisé depuis octobre 2024, il s'agit d'un aspirateur-laveur qui marque une nouvelle génération de nettoyage domestique. Avec un fonctionnement

Dernière innovation présentée lors de l'évènement : la shampoineuse **Clean It**. Commercialisée depuis novembre 2024, elle répond à une demande croissante du marché du nettoyage textile. Elle se distingue par sa simplicité d'utilisation, avec un bouton unique et des bacs amovibles de 2,3 L pour l'eau propre et 1,5 L pour l'eau sale. Son design rectangulaire compact et son enrouleur de câble facilitent le rangement. La fonction de vidange automatique et la capacité à nettoyer tous types de tissus en font un produit polyvalent pour l'entretien des surfaces. Cette année 2025 marque ainsi un tournant pour Rowenta, qui réaffirme son positionnement d'acteur industriel français innovant, capable de réinventer ses appareils tout en maintenant une production locale de qualité. ♦



L'évènement permettait aux visiteurs de tester les nombreuses nouveautés.

© C. Durand

Une relocalisation en France

Le site de Vernon, situé à 70 kilomètres de Paris, est devenu le centre névralgique de la production Rowenta. « *Alors que les aspirateurs traineaux étaient déjà produits en France, nous avons entrepris, depuis l'an dernier, une relocalisation de la fabrication de nos aspirateurs balais. Nous souhaitons,*

à terme, renforcer ce parti pris », souligne Sébastien Alègre. Dès lors, l'entreprise a dû inventer ses méthodes de production. La ligne de montage du X-Force Flex 13.60 illustre cette transformation : passage d'un modèle séquentiel à des postes à tâches regroupées, réduction du temps d'assemblage à moins de trois minutes, et amélioration de l'ergonomie des postes de travail. En outre, cette relocalisation répond

à plusieurs enjeux stratégiques. Elle permet de réduire les émissions de CO₂ liées à la fabrication et au transport, de se rapprocher des consommateurs et de garantir une qualité de production optimale. L'usine de Vernon abrite également le centre de compétence mondial du Groupe Seb en entretien des sols, confirmant le positionnement stratégique de cette unité de production.

GROUPE FRIO

Des ambitions confirmées sur le marché des caves à vin et du froid



© C.Borderie

À travers l'ensemble de ses marques, le Groupe Frio présentait de nombreuses nouveautés pour les cuisinistes.

Pour couvrir l'ensemble du marché, le Groupe Frio s'appuie sur un portefeuille de marques soigneusement structuré. La **Sommelière** et **Climadiff** répondent aux besoins de milieu de gamme, tandis qu'**Avintage** se positionne sur le segment premium avec des solutions sophistiquées. Pour les projets nécessitant une approche personnalisée, **Avintage sur-Mesure** permet de concevoir des caves à vin uniques en partant d'une page blanche, offrant ainsi une flexibilité totale aux clients les plus exigeants.

Par ailleurs, l'arrivée remarquée de **Frigelux** en intégrable sur le marché constitue un tournant stratégique pour le Groupe. Cette marque historique, spécialisée dans le froid

domestique et professionnel depuis 1930, a fait sa première apparition sur le salon EspritMeuble. Sa collection comprend 5 références intégrables en colonne, complétées par deux modèles particulièrement innovants : un French Door et un Multi-Door. Leur principale innovation réside dans leur profondeur unique inférieure à 60 cm et leur système d'ouverture sans débord, garantissant une intégration parfaite dans les cuisines contemporaines.

Par Camille Borderie

La gamme Platinum : l'excellence de l'intégration

Sur EspritMeuble-EspritCuisine, l'innovation du Groupe s'illustre notamment à travers la **gamme Platinum** de sa marque Avintage. Initialement présentée l'année dernière, cette gamme s'enrichit de deux nouvelles références prévues pour 2025 : des caves à vin double zone intégrables en niche 75 cm (75 cm de large et 60 cm de haut) et en niche 98 cm (60 cm de large et 98 cm de haut). Ces dimensions ont été spécifiquement étudiées pour s'harmoniser avec les standards actuels des cuisines modernes, permettant

notamment un alignement optimal avec les colonnes de cuisine et les micro-ondes intégrables. « *Les réels avantages de la gamme Platinum demeurent dans le fait qu'elle contienne la globalité de ce qui se fait le mieux sur le marché en termes d'intégration* », souligne **Pierre-Jean Landelle**, chef produit Encastrables.

La gamme Platinum se distingue par trois axes majeurs d'innovation. Premièrement, l'installation a été particulièrement soignée avec un système auto-ventilé et une ouverture push-pull électronique réversible. Deuxièmement, une attention particulière a été portée à la visibilité des étiquettes, avec des clayettes télescopiques sur rail et un système d'éclairage modulable et contrôlable. Enfin, la connectivité via l'application Vinotag permet un contrôle à distance complet des fonctionnalités. « *Ces caractéristiques répondent précisément aux attentes tant des cuisinistes que des consommateurs fins, le tout en maintenant un positionnement tarifaire compétitif* », précise Pierre-Jean Landelle.

Une étroite collaboration avec les professionnels

Le succès du Groupe Frio repose en grande partie sur sa capacité à maintenir un dialogue constant avec les cuisinistes. Cette collaboration étroite permet d'identifier précisément les besoins du marché et d'y répondre avec des solutions innovantes et adaptées. « *Cette approche permet de renforcer notre position de leader même en période de ralentissement du marché, grâce à l'offre la plus large du secteur et des innovations clairement perçues en bénéfice consommateur* », conclut **Didier Grychta**, pdg. ♦



© C.Borderie

La gamme Platinum d'Avintage propose de multiples dimensions pour s'adapter à la cuisine de chacun.



© C.Borderie

Experte du froid, la marque Frigelux faisait son apparition sur le salon pour la première fois.

MIELE

Des nouveautés emblématiques pour son 125^e anniversaire

À l'occasion de ses 125 ans, Miele a présenté deux innovations majeures : la gamme d'aspirateurs traîneaux Guard et la collection Nova dédiée au soin du linge. Ces nouveautés illustrent l'engagement du fabricant allemand pour sa devise "Toujours mieux", en proposant des solutions alliant performance, design soigné et respect de l'environnement..... Par Camille Borderie

Guard : une nouvelle génération d'aspirateurs traîneaux avec sacs

Dans un marché où les aspirateurs balais et robots gagnent du terrain, Miele affirme sa position avec une nouvelle gamme d'aspirateurs traîneaux. Forte d'une part de marché de 26% sur le segment des aspirateurs avec sac et d'une croissance de 4% sur un marché en déclin, la marque premium a présenté ses nouveaux modèles en novembre dernier.

La gamme Guard se décline en trois modèles adaptés à différents besoins et budgets. Le **Guard S1**, compact et léger (4,1 kg), constitue l'entrée de gamme à partir de 199,99€ HT. Disponible en six couleurs, il offre un rayon d'action de 10 mètres et quatre modes d'aspiration. Le modèle intermédiaire **Guard M1**, vendu entre 299,99€ et 399,99€ HT, se distingue par sa robustesse et sa polyvalence avec un rayon d'action de 11 mètres. Enfin, le **Guard L1** couronne la gamme avec notamment sa version Comfort à 599,99€ HT, intégrant un filtre HEPA éliminant 99,999% des virus, 5 modes d'aspiration et une connectivité

Miele@home. Ces aspirateurs partagent des caractéristiques communes : design soigné, performances optimales centrées sur l'hygiène, et engagement environnemental avec l'utilisation de plastiques recyclés. Chaque modèle est livré avec trois accessoires essentiels et propose des versions spécifiques pour les sols fragiles.

Nova : une évolution majeure dans le soin du linge

Dix ans après sa précédente gamme W1, Miele a dévoilé sa collection Nova, comprenant le **lave-linge WQ 1000 WPS** et le **sèche-linge TQ 1000 WP**, tous deux d'une capacité de 9 kg. Cette "nouvelle étoile" se distingue par des innovations technologiques exclusives.

Le lave-linge introduit la technologie **InfinityCare** qui remplace les aubes traditionnelles par un système créant un film d'eau continu, permettant au linge de glisser sans frottement pour préserver les fibres. L'appareil bénéficie également du programme **SmartMatic**, qui optimise



© C.Borderie

Avec ses nombreux modèles, la collection Guard répond à tous les besoins du marché.



automatiquement chaque cycle en déterminant avec précision les quantités d'eau, d'énergie et de

lessive nécessaires. Quant à lui, le système **TwinDos CR** reconnaît automatiquement les cartouches de lessive et permet jusqu'à 30% d'économies par rapport à un dosage manuel. La technologie **SteamCare** défroisse le linge grâce à la vapeur, tandis que **QuickPowerWash** assure un lavage parfait de 4 kg de linge en 49 minutes.

Le sèche-linge TQ 1000 WP se distingue par son module hybride de chauffe rapide qui divise par deux le temps de montée en température. De plus, la technologie **WoolDry** sèche la laine sans déformation grâce à une rotation spécifique du tambour. Enfin, le programme **QuickPowerDry**, associé au **QuickPowerWash**, permet de laver et sécher 4 kg de linge en moins d'1h40, tandis que **SingleDry** rend 1 kg de linge prêt à porter en 24 minutes.

Le design de la gamme Nova se caractérise par une élégance sophistiquée avec des pictogrammes épurés et l'interface tactile **MTouch Pro**. La technologie **AmbientLight** illumine le tambour, la porte et le compartiment **TwinDos**. Le hublot, 25% plus grand et capable de s'ouvrir à 180°, facilite considérablement le chargement. Ces nouveaux appareils reflètent l'engagement environnemental de Miele avec un lave-linge de classe A-10% et un sèche-linge A+++-10%. Conçus pour durer 20 ans, ils préservent également les vêtements plus longtemps grâce à un traitement délicat des fibres. ◆



L'équipe de Miele, lors de la présentation de la nouvelle collection Nova au sein du Miele Experience Center (Paris 7).

© C.Borderie

La gamme de lave-linge et sèche-linge Nova confère une nouvelle dimension au soin de linge.



© Miele

BRANDT

100 ans d'innovations et de fabrication française célébrés... et valorisés !

Le Groupe Brandt a fêté le centenaire de sa marque phare d'appareils de cuisson, de lavage, de froid et de PEM. Elle en a profité pour renouveler son engagement envers l'innovation durable et la fabrication française. Reportage sur le site industriel de Saint-Jean-de-la-Ruelle..... Par Anthony Thiriet



@ CAM Prod. Chambéry

Daniele Degli Emili, directeur général du Groupe Brandt, a officiellement fêté les 100 ans de la marque Brandt avec les médias.

Réunissant les marques Brandt, Sauter, De Dietrich et Vedette, le **Groupe Brandt** est le dernier grand industriel à concevoir et fabriquer la majorité de ses appareils de cuisson en France, à Saint-Jean-de-la-Ruelle (45) et Vendôme (41). Ce fut aussi le 1^{er} fabricant d'électroménager certifié « **Origine France Garantie** » pour ses produits de cuisson, label renouvelé depuis 2011. Ce début d'année est l'occasion pour ce groupe industriel de célébrer les 100 ans de **Brandt**, sa marque généraliste et familiale qui propose des produits de cuisson, de lavage et de conservation des aliments « *intuitifs et fiables, permettant d'améliorer le confort et la vie de chacun* ».

Groupe Brandt en chiffres

- 260 M€ de CA dont 70 % en France et 30 % en Europe.
- 750 salariés dont 350 à Orléans (290 sur l'usine et 60 en R&D).
- 500 000 pièces/an produites par les 2 usines.

L'usine d'Orléans, modèle d'excellence française

Et c'est le site de production Centre Val de Loire, près d'Orléans, qui a été choisi comme théâtre des célébrations : « *Quel meilleur endroit que cette usine, cœur de notre expertise et de notre savoir-faire, pour fêter ce centenaire ! C'est l'expression de ce que nous savons faire et de la valeur ajoutée du Groupe Brandt, dernier producteur de GEM en France* », a lancé **Daniele Degli Emili**, directeur général. « *Nous célébrons 100 ans d'innovations et de savoir-faire, mais aussi 100 ans de passion au service des clients grâce à celles et ceux qui ont contribué à faire grandir Brandt !* ».

« Produire en France a de nombreux avantages et nous permet de continuer à côtoyer l'excellence »

Mauricio del Puerto, Groupe Brandt

L'usine de Saint-Jean-de-la-Ruelle a notamment vu naître les fours pyrolytiques en 1976 et les tables à induction en 1990. « *Brandt a toujours su innover pour répondre aux besoins des consommateurs. L'héritage se poursuit sur la qualité comme sur la R&D, avec le lancement prochain de nouveaux produits encore plus performants et flexibles* », a confié le DG. Le groupe compte investir un « *montant considérable* » sur la marque, ses produits et ses usines, et vise de nouveaux marchés internationaux.

Une forte capacité à concilier tradition et modernité

La production locale et française reste à l'honneur. Permettant de préserver le savoir-faire et les emplois locaux, elle garantit aussi une moindre empreinte carbone. Les livraisons en France se limitent

à un rayon de 1 000 km, et 75 % de l'eau utilisée vient des puits du site. « *Produire en France a de nombreux avantages et nous permet de continuer à côtoyer l'excellence. La production française est une valeur, qui nous exprimons sur nos produits* », a commenté **Mauricio del Puerto**, directeur des marques. « *Notre fierté repose sur notre capacité à concilier tradition et modernité* », a résumé le DG.

Fabien Rivière Da Silva, maire de Saint-Jean-de-la-Ruelle, a évoqué « *un siècle de motivation, d'ambitions et de défis relevés qui ont permis à Brandt de devenir un pilier économique du territoire* ». Pour **Serge Grouard**, président d'Orléans Métropole, « *cela montre qu'il n'y a pas de fatalité car, malgré les difficultés, l'entreprise est encore là !* ». Et **Arnaud Montebourg**, ancien Ministre de l'Économie ayant œuvré à redresser le groupe, d'ajouter : « *La mobilisation et l'alignement de tous sont l'une des clés de réussite. L'entreprise a aussi su déployer les stratégies, innovations et technologies nécessaires à son succès, tout en respectant les forces vives, qui travaillent avec le sourire !* » Le bien-être était en effet un fil rouge de la visite d'usine. ♦



Près d'Orléans, l'usine de Saint-Jean-de-la-Ruelle est le cœur de l'expertise et du savoir-faire de Brandt.

@ CAM Prod. Chambéry

DE DIETRICH

Une évolution disruptive et émotive sur le segment premium

Créateur d'émotions depuis 1684, De Dietrich entreprend un tournant dans son histoire. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, elle dévoilait Philharmonie, une collection complète d'appareils électroménagers haut de gamme qui renoue avec ses valeurs fondatrices tout en propulsant les équipements de cuisine vers de nouvelles prouesses technologiques..... Par Camille Borderie

Présentée l'année dernière à la presse professionnelle, la collection Philharmonie de De Dietrich se démarque radicalement sur un marché concurrentiel. « Après la sortie de notre collection Fascination en 2017, nous devons nous réinventer. Philharmonie est née dans ce but précis », lance **Mauricio Del Puerto**, directeur des marques du Groupe Brandt. En puisant son inspiration dans l'univers de la musique classique, elle se veut créatrice d'émotions et propose un design rupturiste où les lignes diamantées se marient aux courbes arrondies et harmonieuses. Aussi, Philharmonie se décline en 5 finitions distinctives – Noir Infini, Blanc Éternel, Heritage, Inox Stellaire et Master Black –, ce qui permet la création d'une véritable harmonie au sein de chaque cuisine.

Sur EspritMeuble-EspritCuisine, nous avons pu découvrir la gamme complète d'appareils qui comprend des fours, tables de cuisson, hottes et caves à vin. À cela devrait prochainement s'ajouter de nouvelles machines à café et autres appareils.

Fours et tables à induction poussés à l'excellence

Qu'il s'agisse des fours, des tables à induction ou des caves à vin, la collection Philharmonie porte l'excellence à son point

culminant. Pièce maîtresse pensée comme un véritable bijou inspiré de l'industrie automobile, le bouton de commande apposé sur les fours allie toucher tactile et manipulation physique pour une ergonomie optimale. Cette quête d'excellence se manifeste également dans les fonctionnalités de pointe des fours, équipés de la technologie **AI Talent Sensor** qui assure une cuisson autonome sans sonde externe, offrant l'accès à plus de 150 recettes ainsi qu'à des modes spécialisés tels que la cuisson sous vide, la déshydratation ou l'Air Fry. L'interface utilisateur, fruit d'un travail approfondi sur l'UX (user experience) et l'UI (user interface), permet d'accéder en seulement 4 clics aux programmes de cuisson désirés, tandis que les appareils calculent automatiquement le volume des plats pour une cuisson au degré près.

Expert de l'induction depuis les années 90, De Dietrich repousse les frontières technologiques avec ses nouvelles tables de cuisson : l'inducteur **Ténor** de 5500 W, le plus puissant du marché, s'accompagne du système **Motion Control** révolutionne l'interaction en répondant aux gestes de la main, tandis que l'interface **Smart Navigation** accompagne l'utilisateur à travers 85 programmes dédiés à différents ingrédients et 25 recettes automatiques. L'innovation se manifeste particulièrement sur la table à



Mauricio Del Puerto, directeur des marques du Groupe Brandt, devant les fours de la collection Philharmonie.

induction Amplify, dont la vitre facettée au noir subtil dissimule 12 inducteurs stratégiquement positionnés, pour une flexibilité totale dans l'utilisation de la surface de cuisson.

Made in France et cuisine professionnelle à l'honneur

Afin de soutenir ce renouveau qui ambitionne de doubler sa part de marché auprès des cuisinistes, De Dietrich déploie une équipe commerciale de 12 collaborateurs exclusivement dédiée aux professionnels. L'engagement de la marque se traduit également par une production 100 %

française dans les usines en Centre-Val de Loire (Saint-Jean-de-la-Ruelle et Vendôme) certifiées « Origine France Garantie », et par une garantie de disponibilité des pièces détachées pendant 20 ans pour les fours et tables de cuisson. La marque démontre ainsi sa volonté d'inscrire l'excellence dans la durée. ◆



Sur EspritMeuble-EspritCuisine, le stand De Dietrich regorgeait de nouveautés.



Les tables à induction de la collection Philharmonie revêtent une finition épurée, avec un bandeau de commande discret, des rétroéclairages aux couleurs subtiles et une signature de marque élégante.



Birgit Höss, Global PR et Media Relations, et Pierre Bigot, Group Lead ASM France, devant la nouvelle plaque X-Pure.

Fondée il y a 17 ans, l'entreprise germano-autrichienne **Bora** est à l'origine des premières plaques de cuisson avec aspiration performante par le bas. « *Née d'une innovation, notre marque est condamnée à innover pour exister !* » lance **Pierre Bigot**,

Group Lead ASM France. Sur son stand très ouvert au cœur d'EspritCuisine, Bora présentait notamment l'une de ses grandes innovations 2024, à savoir l'évier auto-nettoyant **Bora Sink** au design minimaliste. Sa différenciation passe par la cascade d'eau qui s'écoule sur tout le pourtour, permettant à l'utilisateur de le nettoyer intégralement sur simple pression d'un bouton. « *Dotée d'un profil d'écoulement intelligent et ingénieux, notre innovation évite de se salir les mains et réduit la consommation d'eau.* » Réalisé en Cristadur breveté extra-fin, avec effet déperlant, l'évier assure un effet mat et sec permanent, garanti sans traces de calcaire et sans bactéries. D'aspect très contemporain, le mitigeur présente un anneau lumineux qui change de couleur selon la température de l'eau.

Le stand Bora mettait aussi en avant la nouvelle **plaque X-Pure** avec système d'aspiration intégré, en 2 versions : verre brillant et verre mat exclusif avec effet anti-traces. Grâce à une grille d'aspiration ronde esthétique, elle offre une grande surface de cuisson et intègre la zone flex la plus large du marché. Notons aussi l'arrivée d'un display 3 couleurs, particulièrement novateur pour une plaque de cuisson.

En outre, Bora a profité du salon pour présenter des nouveautés dans la gamme Froid, dont le **combiné niche Cool Combo XL** de 195 cm, qui complète les modèles 178 cm. « *Il permet de gagner 30 L et présente une parfaite ergonomie intérieure. Les designs esthétiques et sonores ont été soignés* », commente Pierre Bigot. ♦ A.T.

FERRE

Ferre FryArt, l'une des innovations présentées sur EspritMeuble

La marque **Ferre** était présente dans la partie EspritCuisine du salon EspritMeuble 2024 pour présenter son offre de fours micro-ondes, cuisinières table-tops et pose libre, plaques de cuisson encastrables, fours encastrables et autres hottes aspirantes. Dotée de ses propres outils de production, l'entreprise propose une large gamme de produits, des modèles déposés et des brevets adaptés à toutes les demandes. Avec, parmi les mots d'ordre, « pour des cuisines avec style » et « laissez votre humeur changer avec la hotte aspirante Ferre ».



FryArt est l'une des innovations qui était mise en avant.

Fierté et enthousiasme

« *Notre participation à EspritMeuble, qui rassemble des leaders de l'industrie et des passionnés de technologie du monde entier, fut une précieuse opportunité de présenter nos derniers produits et de recueillir des commentaires. Cette expérience nous a remplis de fierté et d'enthousiasme* », indique **Barkin Ayata**, regional export manager. L'entreprise a notamment mis en lumière son nouveau **Ferre FryArt**, qui permet de frire sans huile, grâce à sa double fonction de four et friteuse à air chaud.

Fort de plus de 45 ans d'expérience commerciale, le **Groupe Fema** poursuit son développement et ses innovations. Il dispose de plus de 1 000 employés spécialisés et exporte aujourd'hui vers 5 continents et plus de 100 pays. Avec une stratégie de communication efficace et la satisfaction du client au cœur de ses



Ferre avait déployé un stand au cœur d'EspritCuisine 2024.



La marque présentait une partie de ses produits et solutions.

principes, le groupe assure un flux de commandes fluide, même dans les régions les plus isolées, grâce à ses succursales à Istanbul et Kayseri. Il est présent à chaque étape de la conception à l'après-vente, en passant par la R&D et la production. ♦ A.T.



ENFIN EN FRANCE

NOUS NOUS RÉJOUISSONS DE VOUS ACCUEILLIR !

Bienvenue chez MHK France - votre avenir dans le commerce de cuisines commence maintenant !

Nous sommes heureux d'être désormais représentés sur le marché français par notre propre société nationale MHK ! C'est plus qu'un nouveau site - c'est le début d'une collaboration passionnante et de fortes opportunités de croissance - devenez un membre important de cette communauté !

Profitez des conditions d'achat de premier ordre de nos fournisseurs partenaires, laissez-vous accompagner par nos conseils compétents sur la voie du succès et enthousiasmez vos clientes et clients avec des marques de cuisines fortes. En tant que société du groupe MHK - l'un des groupements d'achat les plus performants d'Europe avec plus de 4 300 associés - MHK France renforce votre activité grâce à ses 45 ans d'expérience précieuse dans le commerce de cuisines et à son solide réseau de partenaires industriels et systèmes de premier plan.

APPRENEZ-EN PLUS SUR [MHKGROUP.FR](https://www.mhkgroup.fr)

OU CONTACTEZ MICHEL FANNA AU +33 7 51 84 33 44

MHK
FRANCE

HAIER



« Nous ambitionnons de devenir le leader du gros électroménager en France d'ici 2028 »

Christophe Salmon, DG de Haier France

Nommé directeur général du groupe Haier France en septembre dernier, Christophe Salmon expose les enjeux à relever pour les acteurs du gros électroménager (GEM) dans un marché en repli. En parallèle, il expose sa stratégie et ses ambitions au sein du groupe. Propos recueillis par Pauline Garaude

• Depuis votre arrivée, quelles ont été les principales actualités de Haier France qui concentre Rosières, Haier, Candy et Hoover ?

Christophe Salmon : Le groupe Haier a initié le repositionnement de Candy vers des produits plus design et qui ont monté en qualité de gamme, et de Hoover avec une nouvelle signature de marque et des produits innovants comme les balais wet & dry. Le groupe a également mis en place plusieurs partenariats : Haier avec l'univers du tennis et plusieurs tournois ATP dans le monde dont Roland Garros, Rosières avec Darty autour de la bistronomie conviviale.

• Quel bilan dressez-vous du marché du gros électroménager sur l'année 2024 ?

C.S. : Je pense qu'il faut avoir une lecture à deux vitesses. C'est un marché contrasté qui a enregistré un recul de 4 % en valeur mais qui a plutôt bien résisté en termes de volume. L'année 2024 marque aussi la fin d'une période d'inflation forte qui a beaucoup impacté les consommateurs, lesquels ont privilégié les marques de distributeurs et la promotion comme en témoigne le Black Friday, très faste pour notre secteur. D'autre part, le marché du GEM évolue parallèlement aux attentes des consommateurs qui veulent des produits durables, réparables et avec une classe énergétique performante. Concernant le groupe Haier, après le repli de

2024, nous avons très bien entamé l'année 2025 sur les secteurs du froid avec Haier et du lavage avec Candy.

• Selon vous, existe-t-il des opportunités viables permettant aux acteurs de l'électroménager de se renouveler pour faire face à cette période complexe ?

C.S. : La réponse est plurielle. Aujourd'hui, les acteurs de l'électroménager doivent prendre en compte les exigences du consommateur en misant sur la durabilité, la réparabilité, le reconditionné, et le connecté. Haier est le leader de l'électroménager dans le monde. L'une des raisons de cette position est que, sur nos quatre marques, nous innovons en permanence sur les critères pré-cités mais aussi sur la classe énergétique ainsi que la fonctionnalité du produit.

• Quelle est votre ambition pour le groupe et la stratégie pour y parvenir ?

C.S. : J'ai pris mes fonctions en m'inscrivant dans la continuité de la stratégie existante dont la visée est de devenir le leader du gros électroménager en France d'ici 2028 et le premier choix des consommateurs pour la maison durable et connectée. Sur le premier point, nous devons relever trois défis majeurs : l'innovation produit, accompagnée

le mouvement du retail, et l'augmentation de notre capacité à capter le consommateur à travers notre stratégie de communication. Pour atteindre notre objectif de maison durable et connectée, la proposition de valeur de tous nos produits est enrichie grâce à l'application mobile hOn qui permet une utilisation optimale de nos produits et des services pour les consommateurs, et par l'intégration prochaine de panneaux solaires plug and play dans cet écosystème. Nous avons des projets en cours avec certains distributeurs qui devraient aboutir dans les mois qui viennent.

• Quelle conclusion dressez-vous sur le marché du GEM aujourd'hui et son évolution ?

C.S. : C'est un marché qui traverse des difficultés depuis trois ans. Mais l'électroménager a une certaine durée de vie et je suis convaincu que l'effet rebond va arriver. En tant qu'industriel, j'estime qu'il ne faut pas baisser les bras face à cette conjoncture économique et face à l'explosion des marques de distributeurs. Notre mission est de favoriser l'innovation, de communiquer sur nos produits et de répondre aux exigences du consommateur. Il faut penser la maison de demain différemment, et c'est un virage que l'on prend dès maintenant. ♦



Pour le groupe Haier, l'année 2025 a commencé sous de bons auspices dans les catégories froid et lavage.



La connectivité joue un rôle essentiel, avec l'application mobile hOn.

GAGGENAU

Lancement de la nouvelle génération de Vario, son réfrigérateur haut de gamme

Gaggenau, marque du Groupe BSH, a présenté, le 15 janvier dernier, sa nouvelle collection **Expressive** dans son showroom du 7^e arrondissement de Paris. Si le reste de cette gamme ne sera révélée que le 17 mars prochain, le nouveau réfrigérateur Vario

donne un avant-goût des nouveautés de la marque allemande. Le combiné réfrigérateur-congélateur premium se distingue d'abord par le choix de ses matériaux. Dans la tradition Gaggenau, son intérieur est en inox brossé foncé et en aluminium anthracite, avec des accessoires design comme un porte-bouteille magnétique en chêne

massif. Pour un design plus épuré, le Vario n'a pas de poignées grâce à une ouverture de porte assistée, même si elles restent disponibles en option.

Qui dit nouvelle génération, dit nouvelles innovations. Deux tiroirs fraîcheur de qualité professionnelle sont réglables séparément en température et en humidité, tandis qu'un dernier tiroir, plus grand, est dédié au froid intensif. Un écran tactile situé à l'intérieur permet de gérer lumières et températures. Son éclairage chaud anti-éblouissement adapte le niveau de luminosité afin de ne pas être ébloui la nuit et de rendre les aliments esthétiques. Grâce à un système de caméras, le stockage des aliments peut être contrôlé à distance par l'application Home Connect du groupe BSH. Cette application peut elle-même être connectée à l'intelligence artificielle pour auto-gérer les programmes du réfrigérateur.



© Gaggenau

Ce nouveau combiné bénéficie de deux tiroirs fraîcheurs et d'un dernier tiroir (plus grand) destiné au froid intensif.

Le congélateur, quant à lui, intègre une fabrique de glace raccordable à une sortie d'eau capable de fabriquer 3 kg en 24 heures. En cas de coupure de courant, il a une autonomie de 10 heures. ♦ M.G.



Le combiné réfrigérateur-congélateur premium Vario, s'ouvre grâce à une ouverture assistée.

© Gaggenau

UNIVERS

habitat

Unique média professionnel français couvrant tous les secteurs de l'habitat

Ne passez pas à côté des actualités de votre secteur

SCAN ME

BLANC BRUN

CUISINE

MOBILIER

BRICO JARDIN NEGOCE

TRANSVERSALITE

En bref

L'équipe d'Univers Habitat était sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2024 pendant 4 jours, à la rencontre des exposants. L'objectif ? Partager un maximum d'informations avec les professionnels, à travers des reportages mais aussi un fil actu en live sur LinkedIn. Focus sur 3 entreprises du secteur Blanc-Brun et 1 table-ronde consacrée à l'électroménager encastrable. Par Anthony Thiriet, Maxime Gouet, Camille Borderie et Manuella Kiala

WeMoove présente un téléviseur tactile encastrable pour la cuisine

Lauréat du prix Équipements des M-Awards 2024, **WeMoove** présentait sur EspritMeuble-EspritCuisine son tout nouveau téléviseur tactile encastrable spécial cuisine. Adapté à toutes les solutions des cuisinistes, au format 38 cm ou 45 cm, ce téléviseur étanche et résistant à la chaleur remplace la porte d'un meuble de cuisine ; un gain de place parfois nécessaire dans une pièce souvent exigüe. Cette pièce de technologie haut de gamme est connectée à Android, ce qui lui permet d'afficher toutes les applications de streaming ou de navigation web. Wemoove propose aussi des téléviseurs miroirs pour les salles de bain ou des TV à cadre pour les salons, ainsi qu'un téléviseur d'extérieur capable d'y rester toute l'année. Le système est déjà proposé par de grands acteurs du secteur dont Noblessa, Mobalpa et Schmidt Groupe. ♦ M.G.



Christophe Chancenest, directeur général.

© M. Gouet

Un nouveau potager d'intérieur encastrable chez Urban Cuisine

Sur le salon EspritMeuble-EspritCuisine 2024, la jeune entreprise **Urban Cuisine** a mis en lumière son nouveau potager d'intérieur encastrable haut de gamme baptisé Amo. Ce dernier s'insère en effet aisément dans une niche de four standard de 60 cm de hauteur. S'installant en 15 minutes et entièrement personnalisable, il permet de faire pousser de nombreux légumes et herbes aromatiques. Spécialement pensée pour les cuisines équipées, cette nouveauté a particulièrement attiré l'attention des cuisinistes. ♦ M.G.



© M. Gouet

À travers 3 marques bien scénarisées, BSH Home a présenté ses nouveautés

Face à la Place du Village, au cœur du salon EspritMeuble-EspritCuisine, il était impossible de rater l'imposant stand de **BSH Home Appliances Group**. Les marques **Bosch Home Appliances**, **Siemens** et **Neff Home Appliances** étaient scénarisées à travers plusieurs univers liés à la cuisson, au froid et au lavage. Destinées exclusivement aux cuisinistes, ce sont les gammes **Bosch Accent Line** et **Siemens Studio Line** qui étaient mises en avant. La première comprend des fours noirs carbone et des tables à induction glace protect conçues avec un nouveau revêtement vitrocéramique en partenariat avec Schott. Quant à elle, la seconde met l'accent sur le design avec de nouveaux réfrigérateurs combinés encastrables (70 cm de large et 193 cm de hauteur) ainsi qu'un four avec caméra intégrée. ♦ A.T & C.B.



© A. Thiriet

L'encastrable au cœur d'une table-ronde sur EspritMeuble avec Beko, Electrolux et BSH

Le lundi à 14 h, le StudioTV d'EspritMeuble a accueilli une table ronde axée sur l'électroménager encastrable : « Comment redynamiser ce marché et générer de la valeur ? ». « S'il est très résilient, cette année est un peu plus difficile car ce segment est clairement lié à celui de l'immobilier », a notamment indiqué **Véronique Denise**,

présidente de **Beko France**.

« Au travers de la distribution et de nos sites Internet, nous essayons d'avoir des innovations visibles pour intriguer les consommateurs », a

confié **Anne Martel**, directrice générale France d'**Electrolux Group**. Et **Yves Alline**, directeur commercial France de **BSH Home Appliances Group**, d'ajouter : « Le consommateur choisit



Anne Martel



Véronique Denise



Yves Alline

© M. Kiala

souvent un produit selon son impact sur la planète et son portefeuille. Mais ici, nous nous adressons à des cuisinistes, donc le plus important est la fiabilité. » ♦ M.K.

Brico-Jardin & Négoce



Distribution

BOTANIC

30 années d'engagement consolidées par l'ambitieux plan "Jardin de demain 2030"



Luc Blanchet, président de Botanic, a présenté le programme « Jardin de demain 2030 » en février.

Pour ses 30 Printemps, Botanic a dévoilé sa nouvelle vision du Jardin à horizon 2030. Ce programme de transformation concerne toute l'entreprise et les 75 magasins du réseau. Explications et présentation des premières concrétisations de ce plan stratégique..... Par Anthony Thiriet

environnementaux dans ses statuts, soumis à audits. Bien d'autres de ses engagements ont permis de réconcilier jardinage et respect de la nature, tout cela avec un leitmotiv explicite: « **Ensemble, retrouver le chemin de la nature.** »

d'harmonie et de transmission, et en l'inscrivant au cœur du (re)développement de la biodiversité. Avec cette approche holistique des espaces extérieurs, l'enseigne compte aussi insuffler de nouvelles pratiques pour les jardiniers.

Fondée en 1995 en Haute-Savoie par 3 familles d'horticulteurs, **Botanic** s'est imposée depuis 30 ans comme une enseigne pionnière et engagée sur l'environnement. Elle avait ouvert la voie au jardinage écologique dès 2008 en supprimant tous les pesticides et engrais chimiques, 11 ans avant la Loi Labbé. En 2020, Botanic a lancé la première filière française de recyclage de pots horticoles pour les particuliers. L'année suivante, elle a lancé un Fonds de dotation dédié à la préservation des forêts, aujourd'hui élargi aux corridors écologiques.

C'est aussi en 2021 que Botanic est devenue Société à Mission, intégrant des objectifs

Insuffler de nouvelles pratiques
Dérèglement climatique, sécheresses et inondations, chute de la biodiversité... Face à de nouveaux phénomènes extrêmes, Botanic veut s'appuyer sur ses 30 ans d'expérience pour contribuer à la création d'espaces de vie résilients. Les 3 canicules de l'été 2022 ont été un électrochoc pour l'enseigne, qui a créé des groupes de travail composés de collaborateurs et d'experts. Il en est ressorti une prise de conscience autour du pouvoir du jardin.

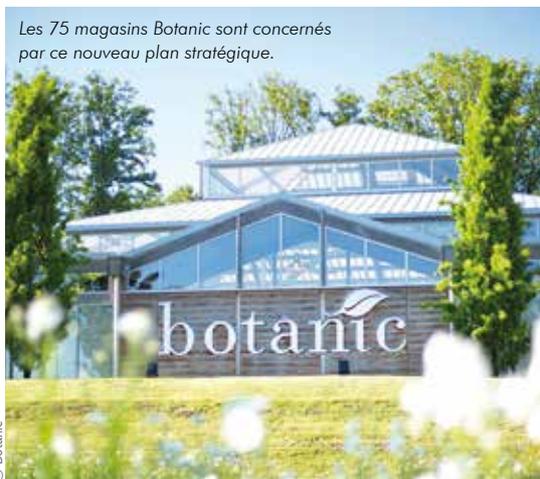
Botanic a donc décidé de placer ce sujet au centre de ses actions, à travers son programme Jardin de demain. Son objectif ? Redéfinir le rapport au jardin d'ici 2030, en le rendant régénératif, en en faisant un lieu

Travailler autour de 4 piliers-clés
Ce programme repose sur 4 marqueurs forts, piliers du Jardin de demain, selon Botanic :

- **la biodiversité**, en développant des solutions, des biens et des services qui l'encouragent dans les jardins et sur les balcons et terrasses ;
- **la gestion durable de l'eau**, en proposant des solutions pour la préserver et l'utiliser à bon escient ;
- **une palette végétale adaptée** aux changements climatiques et aux différents contextes de sol et de météo des magasins ;
- **la préservation des sols vivants**, grâce à des produits et solutions spécifiques.

Évoluer sur 5 axes stratégiques
Botanic a aussi défini 5 axes de transformation, tous liés aux 4 marqueurs précités :

- **L'offre de produits et services** : Innova-



En chiffres

- Botanic, c'est **75** magasins, **2 663** collaborateurs et **510 000** clients Club en 2025
- Une satisfaction client de **9,06/10**
- Une surface moyenne de **6 000 m²** (de 2 000 m² à 12 000 m²)
- **412 M€** de CA HT sur l'exercice 2023-2024 (- 2 %).



Le nouveau concept de haie naturelle axé sur la biodiversité.

Répartition du CA de Botanic

- **45 % Jardin** : végétaux extérieurs, semences, bulbes, engrais, produits de traitement, outillage, arrosage, terreaux, amendements, paillage, déco et aménagements extérieurs.
- **22 % Maison** : plantes et déco d'intérieur, arts de la table, fleuristerie, Noël et plein air dont mobilier d'extérieur et barbecues.
- **20 % Animalerie**.
- **13 % Marché de la personne** : alimentation bio et bien-être, librairie.



L'équipe de Botanic a célébré les 30 ans de l'enseigne.

tion, veille sur d'autres marchés et choix drastiques participeront à son évolution. Aujourd'hui, 94 % des plants potagers chez Botanic sont déjà AB et cultivés en France.

- **La transmission interne et externe** : Il s'agit de former les équipes et d'informer les consommateurs sur les enjeux du programme. Un premier travail a déjà été fait lors d'une Convention avec 700 collaborateurs et 200 fournisseurs.

- **L'expérience magasin** : Botanic veut raconter une nouvelle histoire autour des 4 marqueurs précités, qui s'exprimeront dans un nouveau parcours client plus inspirant. Il sera testé dès ce Printemps dans 2 magasins, Montpellier-Clapiers et Albetville, aux clientèles et palettes végétales

très différentes. Si ces expériences sont réussies, le concept sera dupliqué dans tout le réseau.

- **La communication jardin** : Liée aux 4 marqueurs et en phase avec les nouvelles attentes, la communication de l'enseigne pourra explorer de nouveaux territoires : conseiller de ne pas tondre en mai, proposer de faire des haies en bois sec...

- **Les modèles de commerce** : 18 magasins proposent déjà des produits d'occasion, et plus de 10 000 articles ont été vendus. Botanic pourrait même se limiter à la seconde main sur certains produits. La location fait aussi partie des évolutions amorcées.

Concrétiser des actions dès cette année

Ce programme ambitieux se fera « *selon la stratégie des petits pas, avec des actions concrètes chaque année jusqu'à 2030* », indique **Luc Blanchet**, président de Botanic. Plus d'une dizaine de réalisations sont toutefois prévues dès 2025 :

- Concernant **l'offre produits**, l'enseigne proposera un nouveau concept de haie naturelle axé sur la biodiversité, réduira de moitié l'offre minérale au profit du végétal et commercialisera des végétaux adaptés aux nouveaux usages (résistants au sec, idéaux pour les zones d'ombre...). L'enseigne vend déjà des plants potagers en mottes pressées qui facilitent le zéro déchet et bien d'autres produits mieux-disant pour l'environnement comme un carré potager, une fourche écologique, des kits goutte-à-goutte et du fumier lombricomposté.

- Concernant la **transmission**, Botanic déploiera un nouveau programme de formation ambitieux. Tous les collaborateurs du jardin seront formés d'ici 2 ans. Ces formations sur-mesure seront adaptées aux niveaux d'expertises et d'ancienneté. Botanic a aussi réalisé une

vidéo qui présente les pouvoirs des jardins, et publié un nouveau carnet pédagogique en BD pour sensibiliser les plus jeunes.

- Concernant les **services**, l'offre de location d'outils manufacturé sera étoffée cette année. Botanic s'engage aussi sur l'anti-gaspi végétal avec Too Good To Go, utilisée par l'ensemble du réseau depuis mars.

Poursuivre et accélérer le développement

Si ce projet 2030 concerne le Jardin, cœur de métier de Botanic, des réflexions et évolutions similaires se font sur ses 3 autres marchés (voir l'encadré). « *C'est un plan de transformation globale de l'entreprise qui est déployé* », lance le président. L'enseigne continuera aussi sa transition énergétique, après avoir installé 12 500 m² de panneaux photovoltaïques en 2023.

Sur un marché à - 4 %, le Groupe Botanic a enregistré - 3,7 % sur l'exercice 2023-2024. En janvier, l'enseigne a ouvert son capital à **Crédit Mutuel Equity**. « *Cette entreprise inscrit la performance sur le temps long. Nous sommes rattachés sur nos valeurs* », précise Luc Blanchet. Cette participation minoritaire aux côtés des fondateurs aidera à étendre le réseau, notamment dans l'Ouest, et participera à la réalisation des objectifs du plan 2030. Notons que la franchise n'est pas exclue : « *Notre volonté, c'est de développer notre projet Jardin de demain, y compris avec de nouveaux magasins. La franchise est envisageable avec des partenaires qui partagent nos valeurs et notre vision stratégique.* » ♦



Le nouveau carnet pédagogique de Botanic conçu pour sensibiliser les plus jeunes.



Côté services, l'offre de location d'outils manufacturé sera étoffée dès cette année.

► **Flashez ce QR-Code** pour découvrir notre reportage plus détaillé sur le programme « *Jardin de Demain* » de Botanic



GRUPE COFAQ

Dans sa croissance et sa transformation, la coopérative mise notamment sur son exigence envers ses fournisseurs

Près de 400 fournisseurs du Groupe Cofaq et de ses 900 magasins se sont retrouvés à Lyon, en septembre, pour l'annuelle Journée des Partenaires. Dans une configuration à 360°, les dirigeants et représentants de cette coopérative ont rappelé ses atouts et dévoilé ses perspectives. En plein essor et mutation, elle ne cesse d'innover pour rester compétitive, tout en préservant ses valeurs fondamentales et historiques..... Par Anthony Thiriet



C'est à Lyon que se sont déroulées les Rencontres Partenaires Cofaq 2024, pour la première fois sur toute une journée.



François-Xavier Druenne, directeur Supply Chain, Éric Champion, président, Laurent Huntzinger, directeur général, et Pierre-Yves Laurent, responsable Marketing Communication Stratégique et Digital du Groupe Cofaq (de g. à d.)

© A. Thiriet

Les Rencontres Partenaires Cofaq 2024 se sont déroulées à Lyon, où le groupe a récemment inauguré un bureau satellite. Dans une salle scénarisée, le public s'est installé tout autour d'une scène, concrétisation d'un fil rouge : « Cette journée nous permet de partager avec nos fournisseurs notre ambition, notre stratégie et notre vision... à 360° ! » a lancé Laurent Huntzinger, directeur général du Groupe Cofaq. Ce nouveau format avait pour autre objectif d'illustrer les changements opérés depuis 3 ans. « Nous avons amorcé une transformation profonde mais nécessaire et stratégique du Groupe Cofaq. Nous avons revu l'ensemble des méthodes et process, et axé notre approche sur les services adhérents », a expliqué le président Éric Champion, insistant sur le statut d'entreprise servicielle. Rappelons que la Cofaq adresse 3 marchés : les collectivités avec MasterPro et Securom ; les pros avec ces 2 réseaux mais aussi EpaGri et Distribution du Bâtiment ; et le grand public avec BricoPro, « qui s'adresse à des particuliers exigeants en matière de qualité de services et de produits », de l'électroportatif à l'outillage en passant par la décoration (voir l'encadré).

« Des bases solides pour poursuivre le développement »

Éric Champion est revenu sur le contexte : « Si de 2020 à 2023, la demande surclassait la production et l'objectif était de trouver de

la marchandise, le cycle est aujourd'hui inversé, ce qui nécessite une adaptabilité maximale au quotidien. Il faut donc renforcer les partenariats stratégiques et explorer les horizons communs. » 2024 était une année pivot pour la Cofaq : « Nous posons des bases solides pour notre développement. Nous flirtons désormais avec l'excellence opérationnelle, ce qui nous permettra de répondre aux grands défis qui s'annoncent », a lancé Laurent Huntzinger.

Le Groupe a accueilli une cinquantaine de nouveaux adhérents en 2024. « Nous n'acceptons qu'environ la moitié des candidats. Chaque adhérent doit correspondre à nos valeurs d'authenticité, de performance et de transparence », précise François-Xavier Druenne, directeur Supply Chain. Le développement du réseau s'accompagne de celui de l'offre, avec de nouveaux fournisseurs et produits pour répondre à toutes les demandes.

« Conforter la notoriété des 5 réseaux et celle des adhérents »

La croissance est aussi tirée par les acquisitions de groupements d'achat et les partenariats, avec Adoc pour le BtoB et Weldom pour le grand public. Prévu pour « faire gagner en compétitivité les adhérents des 2 enseignes et renforcer leur ancrage territorial », l'accord signé en juin 2023 entre Weldom et BricoPro a déjà convaincu une centaine

BricoPro : 150 magasins et une grande satisfaction client

Enseigne grand public du Groupe Cofaq, **BricoPro** compte plus de 150 magasins de proximité en France et dans les DOM-TOM, « tous singuliers, mais avec un même objectif : la satisfaction client », selon Laurent Huntzinger. L'offre est adaptée à la zone de chalandise et de nombreux services sont proposés, de la livraison à la découpe du bois ou du verre, en passant par l'atelier de réparation.

« La force de BricoPro, ce sont ses équipes agréables et expertes qui offrent des conseils utiles aux clients de plus en plus exigeants », ajoute le DG du groupe. Concrétisation : l'enseigne a reçu le 2^e prix de la Meilleure Satisfaction Client 2024 by Wizville dans la catégorie bricolage, avec 4,5/5 pour les conseils, l'amabilité et la qualité des produits, et 4,7/5 pour la compétence du personnel.



Un focus a été fait sur l'enseigne BricoPro

© A. Thiriet

de fournisseurs. « Nous pourrions contracter d'autres partenariats, toujours dans l'intérêt de nos partenaires et nos enseignes », a annoncé François-Xavier Druenne.

De quoi renforcer le message-clé : « En travaillant avec nous, les marques s'assurent de belles opportunités de développement ! » Pour le président, la coopérative « n'a jamais été aussi solide. C'est une réassurance consistante ! » En plus des 82 % de satisfaction client (+ 10 points en 1 an), elle a reçu un prix dédié pour BricoPro. **Fabrice Meurenand**, directeur commercial, a rappelé la vocation de son service : « Conforter la notoriété des 5 réseaux et celle des adhérents, en tant qu'acteur incontournable sur les 3 marchés adressés. »

« Offrir aux consommateurs une sélection pointue de produits »

Outre le renouvellement d'ISO 9001, le Groupe Cofaq a aussi été ravi d'annoncer l'obtention du label **Engagé RSE**. « Ces succès illustrent notre engagement commun et renforcent l'image de tous les écosys-



Des centaines de personnes ont assisté aux présentations dans une nouvelle configuration à 360°.

© A. Thiriet

èmes du groupe », a relevé le DG. Parmi les actions déployées, citons la mise en place d'une charte éthique et de référents RSE, l'utilisation d'une énergie verte sur les sites, le soutien à des populations fragiles et le développement de l'insertion professionnelle.

Éric Champion a aussi rappelé que le Groupe Cofaq avait pour ambition de défendre le commerce et les indépendants, « cœur battant de la proximité, avec une offre de produits et services, mais aussi d'emplois ». La journée a aussi comporté d'autres focus stratégiques, notamment sur l'essor des marques propres auquel les fabricants sont appelés à participer, et les options de visibilité permettant d'être mieux appréciés par les adhérents. La maîtrise de la data a aussi été à l'honneur, suite au déploiement de nouveaux systèmes « révolutionnaires », qui permettent de mieux suivre et comprendre les dynamiques d'achat des 2 millions d'articles référencés, « donc de mieux négocier pour être encore plus efficaces et accessibles ».

« Mieux sélectionner les fournisseurs au bénéfice des points de vente »

Un point a également été fait sur **Cofalog**, qui offre aux adhérents la possibilité d'acheter certains produits à l'unité. « C'est un bel outil pour les magasins, et un vecteur de croissance pour les fournisseurs ! » assure François-Xavier Druenne. Un autre point a concerné la nouvelle plateforme digitale **Boomerang** qui gère la partie SAV et Garanties avec les fournisseurs.

Élément phare de la vie de la coopérative, le **Salon Cofaq** – qui a apporté 45 M€ de CA aux marques en 2024 – était de retour à Lyon les 23 et 24 février. « Même emplacement et même taille, mais avec plus d'exposants et de belles améliorations ! ». 350 entreprises étaient réunies sur 6 univers et 14 000 m². Animations, conférences et optimisation

de la circulation ont fait partie des nouveautés, avec la création d'un **Espace des Innovations**. La RSE était à l'honneur, d'où un logo vert pour cette édition 2025.

Plus globalement, le Groupe Cofaq compte poursuivre et renforcer sa démarche d'exigence envers ses fournisseurs, évalués sur divers critères dont la qualité des produits, la présence terrain et l'accessibilité prix. « Nous déciderons de plus en plus avec qui nous voulons travailler, au bénéfice de nos adhérents. Tout en renforçant notre accompagnement pour garantir les meilleures performances communes », a indiqué François-Xavier Druenne. ♦

5 fournisseurs primés par les premiers Trophées Cofaq



« Nous voulions mettre en avant les bonnes initiatives de nos fournisseurs, et montrer l'exemple pour motiver les autres à être aussi dynamiques », a indiqué le président **Éric Champion**. Pour la 1^{re} édition des Trophées Cofaq, 5 entreprises ont été distinguées : **Simpson Strong-Tie** (Innovation), **Milwaukee** (Dynamisme Commercial), **KS Tools** (Performance), **Cepovett Safety** (RSE) et **Singer Safety** (Coup de Cœur).

Cap sur l'avenir avec le projet PRISME 2030



Le projet PRISME a été dévoilé le 5 décembre au Palais des Congrès du Futuroscope de Poitiers.

Malgré un contexte de marché difficile, le **Groupe Cofaq** a franchi de nouvelles étapes dans son processus de transformation et de modernisation. Outre l'intégration de nouveaux adhérents et un bilan financier solide, 2024 a posé les bases de sa future croissance.

Plusieurs succès en 2024 malgré un contexte difficile

En février, le **Salon Cofaq** a accueilli 2 000 visiteurs et engendré plus de 50 M€ de prises d'ordre. « Cela témoigne de la confiance que nous portent nos adhérents et partenaires, et renforce notre crédibilité sur le marché », commente **Laurent Huntzinger**, directeur général. En septembre, autre succès pour la Journée des Partenaires, qui avait pour fils rouges l'Innovation à 360° et



Le rapprochement entre Cofaq, Cofalog et FICO permettra de rationaliser les opérations, d'optimiser les ressources et de renforcer la synergie interne.

L'année 2024 fut riche en réalisations pour le Groupe Cofaq, et 2025 s'annonce encore plus ambitieuse. Forte de ses 70 ans, la Coopérative poursuit sa transformation. Résumé des récents succès et découverte du projet d'entreprise PRISME..... Par Anthony Thiriet

la Reconnaissance (voir précédemment). Entre ces 2 événements, **Éric Champion** a été réélu président avec 98 % des voix. « C'est la preuve du succès de la transformation de la Coopérative, entamée depuis 3 ans dans une dynamique de co-construction », commente le DG.

Le Groupe Cofaq est aussi ravi par 82 % de satisfaction obtenu lors de l'enquête annuelle, en hausse de 10 points vs 2023. « Cela résulte de notre engagement à écouter nos adhérents et à améliorer nos services pour répondre à leurs attentes », précise le DG. 2024 a vu naître le service support COFAQ&Moi, ainsi qu'un nouveau site Internet, plus moderne et intuitif, efficace pour recruter de nouveaux adhérents, fournisseurs et collaborateurs. Autre succès : la Coopérative a reçu le label Engagé RSE, certification AFNOR basée sur la norme ISO 26 000, qui témoigne de son engagement en faveur d'une organisation et d'un avenir plus respectueux et responsables. Valorisant la qualité des services, la certification ISO 9001 a quant à elle été renouvelée.

La fin d'année a été marquée le rapprochement entre **Cofaq**, **Cofalog** et **FICO**, prévu pour rationaliser les opérations, optimiser les ressources et renforcer la synergie interne. « Nous sommes désormais plus forts, agiles et puissants, et mieux préparés pour relever les défis futurs ! » lance **Éric Champion**.

Un projet d'envergure pour poursuivre la transformation

En 2025, le Groupe Cofaq continuera de développer ses réseaux et ses partenariats pour consolider son positionnement sur le marché. Stratégiquement repensé, son Salon 2025 s'annonce exceptionnel (23 et 24 février, bilan dans UH Spécial JDC). Plus globalement, la Coopérative veut « tracer un nouveau cap en tant qu'architecte



visionnaire, construire une croissance responsable reposant sur les technologies avancées ». Et ce nouveau projet d'entreprise a un nom : **PRISME** pour **Performance, Résilience, Innovation, Simplicité, Méthode et Ensemble**.

Lançant une nouvelle ère pour le Groupe, PRISME consiste en une modernisation profonde de ses outils. S'étendant sur 5 ans, il vise à « élever la Coopérative au niveau qu'elle mérite », en mettant l'accent sur l'efficacité et la performance opérationnelle. Tous les services sont concernés : finance, achat, marketing, relation client, informatique... « C'est une révolution dans notre quotidien ! C'est une grande fusée dans laquelle tout le monde doit embarquer », annonce le DG. « Ce ne sera pas un big bang, mais des révolutions successives ! », précise **Emmanuel Barbé**, directeur des systèmes informatiques, qui chapeaute ce projet axé sur l'un des principes structurants du Groupe Cofaq : la satisfaction client. ♦



L'année a été marquée un score de satisfaction de 82 % et l'obtention du label Engagé RSE.

► Retrouvez un bilan du Salon Cofaq, un reportage plus complet sur le projet PRISME et d'autres actualités du Groupe Cofaq dans nos prochains magazines et en flashant ce QR-Code



RIBIMEX®

garden & tools

JdC 2025
Garden Trends
25 - 27 mars
PARC CHANOT • MARSEILLE • FRANCE
Hall 2 - N 24

NETTOYEURS HP

RX

Pour redonner vie
à la pierre



www.ribimex.com

Depuis 1971



WELDOM

Des Rencontres illustrant la dynamique et la synergie d'un réseau aux valeurs fortes

Sur un marché en repli, l'enseigne française de bricolage de proximité Weldom maintient le cap. Les Rencontres Weldom, qui se sont tenues à Villepinte les 27 et 28 janvier, ont mis en lumière cette dynamique avec la présentation de 5 000 nouvelles références par 291 fournisseurs.....Par Agnès Richard

Les Rencontres Weldom se sont déroulées les 27 et 28 janvier à Paris Nord Villepinte autour de 291 fournisseurs.



© T. Gomes

Eric Béchu, directeur général de Weldom, est enthousiaste. On le comprend. Sur un marché des GSB annoncé en recul de 4 % en valeur en 2024, le réseau de proximité du Groupe Adeo affiche, à surface égale, une croissance de 2%, pour un volume d'affaires établi à 1,771 Mrd€. Ces données intègrent les magasins sous enseigne Weldom et ceux du Club Partenaires, qui bénéficient des services de la centrale sans avoir la bannière Weldom, à l'instar des magasins BricoPro à la suite de l'accord de 2023 avec Cofaq. « L'écart par rapport au marché est conséquent, pour la 4^e année consécutive. Ces éléments sont rassurants pour nos adhérents et pour nous. Ils nous confortent dans le fait qu'on est vraiment bien dans la feuille de route prévue : aller chercher les 1 000 points de contact en 2027, contre 793 aujourd'hui », explique le directeur général.



© Weldom

« L'écart par rapport au marché est conséquent, pour la 4^e année consécutive »

Eric Béchu, directeur général de Weldom

rapport à 2023, en raison notamment des transferts qui ont eu lieu au profit de l'enseigne Weldom. « Mais plusieurs partenariats pourraient voir le jour et avancer un peu plus vite que prévu. »

Des investissements d'envergure

Pour Eric Béchu, les raisons du succès sont claires. « La bonne recette de Weldom est d'associer le meilleur d'un grand groupe international, Adéo, et l'engagement local de nos franchisés » résume-t-il en rappelant que le leader du marché européen du bricolage a investi, depuis cinq ans, 110 M€ pour apporter à Weldom une logistique totalement intégrée, permettant de livrer plus de 90 % des références à l'unité partout en France et dans les DOM-TOM. Ce dispositif logistique repose désormais sur quatre sites, parmi lesquels Breuil-le-sec dans l'Oise (140 000 m², dont 42 000 m² de plus en 2023), reconnu pour sa capacité à traiter des marchandises à l'unité. Les travaux de modernisation actuels seront achevés en 2025, avec l'installation d'une ligne

300 magasins Weldom

En 2024, le réseau Weldom s'est révélé particulièrement dynamique, en témoigne une croissance de + 6,8 % pour un volume d'affaires de 1,309 Mrd€. Il vient de passer le cap des 300 unités, avec l'inauguration du magasin de Saint-Clément, à côté de Sens, dans l'Yonne. De quoi entrevoir 350 à 400 magasins sous enseigne d'ici 2027, contre un peu plus de 200 en 2020. Les 493 magasins du réseau Club Partenaires réalisent, eux, un volume d'affaires de 461 M€. Leur nombre est toutefois en baisse par

Weldom en 2024

- 1,771 Md€ de volume d'affaires.
- Une croissance de 2 % sur un an.
- 300 magasins sous enseigne Weldom.
- 493 magasins membres du Club Partenaires.



© A. Richard



© I. Gomes

Weldom propose 5 000 nouvelles références en 2025, dont une grande partie était présentée sur Les Rencontres Weldom.

d'emballage dédiée au e-commerce, la mise en production d'une nouvelle ligne de déconditionnement en réception et le lancement de la seconde phase de la ligne de préparation automatisée.

La superforme du concept C9

Lancé en 2021, le concept Weldom, dit C9, participe évidemment à la dynamique. « Il offre une rentabilité au m² supérieure au standard du marché aussi bien dans des formats de 400 m² que de 4 000 m². » Aujourd'hui, ce modèle, qui se caractérise par sa modularité, est déployé dans 155 magasins. Il exige un coût au m² d'environ 200 €, selon l'état du magasin. « Chaque itération du concept, parce qu'on a une meilleure offre, parce qu'on s'adapte encore plus, parce qu'on travaille encore mieux avec le franchisé, nous permet d'aller chercher des progressions qui sont bien supérieures à celles de l'itération d'avant. Ce qui fait que nous avons un programme qui vise à revoir les premiers magasins. » En première année, les magasins remodelés affichent 10 points de plus que le réseau en moyenne et de 7 points la deuxième année. La quatrième année, l'écart est toujours supérieur à plus d'un point.

La croissance du réseau repose aussi sur une envie d'entreprendre. Ainsi, les magasins de centre-ville sont souvent le 2^e ou 3^e magasin d'un adhérent : c'est le cas à Bordeaux, magasin de 800 m² qui vient d'être ouvert par l'adhérent de Castillon-la-Bataille (33). « Historiquement, Weldom, c'était un adhérent, un magasin. On se coupait finalement de nombreuses envies d'entreprendre, à tel point que des adhérents lançaient des magasins sous d'autres enseignes dans différents secteurs. » Aujourd'hui, un parcours dédié est proposé aux franchisés qui souhaitent ouvrir plusieurs magasins. Concrètement, sur les 33 magasins Weldom ouverts en 2024, 25 % sont des créations de la part de franchisés, 25 % de ralliements et 50 % de bascules du Club Partenaires. En 2025, 30 nouveaux points de vente sont attendus.

La force d'un réseau singulier

Weldom joue la carte de l'adaptation à travers sa capacité à travailler avec des structures de magasins importantes, comme les groupes régionaux **Martin** dans le Sud-Est, **Courriol** en Auvergne, **Baeumlín** dans l'est ou encore **Ravatte** à la Réunion. Ces grands partenaires représentent environ 30 % du CA de Weldom. « Nous travaillons avec eux plus de structure à structure, que magasin par magasin, même si nos animateurs sont auprès de ces derniers. C'est aussi une spécificité

de Weldom. » Pour être grand partenaire, les conditions reposent sur la nécessité d'avoir plus de 5 magasins et un CA supérieur à 15 Md€ HT. La singularité du réseau Weldom passe aussi par ses 23 magasins intégrés, considérés comme une force. « Ce sont des magasins de formation et des vitrines qui visent à porter nos tests. » Ils réalisent une croissance supérieure d'un point à l'ensemble des magasins.

Synergies de groupe

Les synergies avec les autres enseignes d'Adeo se poursuivent. Si les partenariats autour de la cuisine mené avec Leroy Merlin n'apportent pas encore les retours escomptés, le travail sur l'extension de l'offre est plus que jamais d'actualité. Le client pourra commander sur le site internet de Leroy Merlin et se faire livrer dans un magasin Weldom. De même, les MDD communes sont en plein essor : elles représentent actuellement 35 % du CA de Weldom et devraient atteindre les 40 % à fin 2027. Malgré le contexte incertain concernant la rénovation énergétique, de nouveaux projets devraient également voir le jour. D'ailleurs, la Weldom Academy se met en place cette année, avec pour mission de proposer des formations certifiantes, en particulier sur la rénovation énergétique. « Nous devons être capables d'accompagner sur la rénovation énergétique. Je suis pleinement convaincu que nous prendrons une longueur d'avance en entrant dans le domicile de nos clients dans les années à venir. » ♦



Le Home Index, l'indicateur qui évalue l'impact environnemental et social d'un produit mis en place par Leroy Merlin, se déploie chez Weldom, notamment en ligne.

© A. Richard

MR. BRICOLAGE



« Avec Mr.Bricolage Relais, nous allons renforcer notre ancrage sur le territoire national et déployer notre savoir-faire en proximité »

Christophe Mistou, directeur général de Mr. Bricolage

Alors que Mr. Bricolage fête ses 45 ans d'existence sur le marché français, elle annonce le lancement de sa nouvelle enseigne de proximité «Mr.Bricolage Relais». D'ici fin mars, 40 magasins l'adopteront. Échange avec Christophe Mistou, directeur général. *Propos recueillis par Camille Borderie*

- En janvier 2025, vous annoncez le lancement de votre nouvelle enseigne « Mr.Bricolage Relais ». Pouvez-vous nous en dire plus ?

Christophe Mistou : La création d'une nouvelle enseigne est une première dans l'histoire de notre groupement. Mr.Bricolage Relais marque un tournant important pour le Groupe Mr.Bricolage. Elle est l'expression de notre marque qui fait partie du paysage économique français depuis 45 ans. Avec Mr.Bricolage Relais, nous allons renforcer notre ancrage sur le territoire national et déployer notre savoir-faire en proximité. Nous élargissons également les opportunités pour les entrepreneurs de bénéficier de la puissance de la marque Mr.Bricolage et de l'excellence d'une offre de produits et services de proximité. Nous souhaitons devenir le premier réseau de bricolage de proximité en France.

- Qu'est-ce qui change réellement par rapport à un magasin Mr. Bricolage ? L'offre sera-t-elle similaire ?

C.M. : Tous les magasins Mr.Bricolage Relais présenteront les fondamentaux de l'expertise Mr.Bricolage : une offre accessible et adaptée aux besoins locaux ; des services de proximité et un accompagnement client sur-mesure. D'ici la fin mars, 40 de nos magasins, jusqu'alors exploités sous enseigne Les Briconautes ou affiliés au Groupe, adopteront l'enseigne Mr.Bricolage Relais.



- Vous avez également annoncé un investissement majeur pour moderniser vos activités logistiques. Pourquoi un tel investissement ? Et à quoi est-il destiné ?

C.M. : Afin de renforcer sa compétitivité, développer l'attractivité de ses réseaux et proposer les meilleurs produits aux meilleurs prix, Mr.Bricolage co-investit 17,2 M€ sur son site de Voivres-lès-Le-Mans. Notre entrepôt sarthois se dote de technologies innovantes pour devenir le pôle principal de nos activités logistiques en France. Cet investissement témoigne de notre confiance dans l'avenir du secteur, de la robustesse et de la performance de notre modèle économique et de notre engagement auprès de nos adhérents-entrepreneurs.

- À travers quel modèle comptez-vous développer le Groupe ?

C.M. : Mr.Bricolage développe désormais trois modèles pour s'adapter à tous les projets entrepreneuriaux en bricolage de proximité : Mr.Bricolage, Mr.Bricolage

Relais et les affiliés, membres de la famille Mr.Bricolage.

- Pour finir, avez-vous un message à faire passer sur l'avenir de Mr. Bricolage et vos ambitions futures ?

C.M. : L'actualité de la distribution nous montre que les modèles qui performant et survivent aux crises, ce sont les modèles d'indépendants et de proximité. Mr.Bricolage est justement construit ainsi : une centrale d'achats et de services à destination d'adhérents-entrepreneurs indépendants qui exploitent des magasins de proximité. Nous avons tous les atouts pour poursuivre notre développement dans les prochaines années, en France et à l'International, et accompagner les entrepreneurs dans l'exploitation de magasins performants. Cette année est particulière, puisque nous fêtons les 45 ans de l'enseigne Mr.Bricolage. À la fin du mois, nous lançons une nouvelle campagne publicitaire et prévoyons des animations spéciales dans les magasins de nos réseaux. ♦



Mr. Bricolage entend devenir le premier réseau de bricolage de proximité en France.

En chiffres

- 8000 collaborateurs au niveau du Groupe Mr.Bricolage.
- 2,3 Mrd€ TTC de volume d'affaires au 31 décembre 2023.
- 1091 magasins sous enseignes ou affiliés au 30 juin 2024 : 341 Mr.Bricolage, 101 Les Briconautes et 571 sous enseignes indépendantes.
- 78 magasins sous enseigne Mr.Bricolage dans 11 pays au 30 juin 2024.

TERACT • JARDILAND - GAMM VERT

Du mobilier de jardin tendance et de nouvelles plantes abordables pour 2025

En janvier, Teract a présenté les nouveautés 2025 de ses enseignes Jardiland, Gamm vert et Delbard. Pour cette année, elles proposent de nouveaux produits sous la marque distributeur Ecloz, ainsi que des outils et produits de jardinage sous la marque InVivo.

Par Maxime Gouet



La collection « Green Energy » propose un retour aux matières brutes.

© M. Gouet

Après une année 2024 prometteuse, les enseignes du Groupe Teract souhaitent continuer sur la même lancée. Pour que Jardiland continue d'être l'une des meilleures chaînes de magasins de l'année, le Groupe présente ses nouveautés 2025 en matière de jardinerie et de décoration.

Deux nouvelles thématiques de mobilier de jardin

Pour le **mobilier de jardin**, les nouveaux produits de décoration sont arrangés par thématique. « **Sauvage Chic** », aux couleurs ocre, terre cuite, anthracite et bleu, a pour produit phare le salon de jardin Elisabeth, composé d'un canapé, de deux fauteuils et de deux tables basses noires de tailles différentes. La charnière des assises est entourée de cordages en tissu gris qui leur donnent un style moderne. Pour l'accompagner, l'enseigne propose un espace repas composé de la table extensible Eneko gris clair. De 4 à 6 places, elle est assortie à des **chaises Echo** de même couleur.

La thématique « **Green Energy** » utilise des matières brutes et des couleurs vertes et roses pour offrir un côté végétal aux accessoires de décoration. La marque a voulu innover sur l'art de la table. Sont proposés des dessous de plats, de verre, des ronds de serviette en forme de fleur, et bien d'autres accessoires de tables. Une capsule « **Pretty Pop** » aux couleurs vives (rose, orange, bleu) propose quelques produits. Elle est exposée avec de nouvelles dalles clipsables, qui permettent d'embellir son sol de terrasse. Celles-ci sont disponibles en gazon synthétique, bois d'acacia et travertin clair ou foncé.

Teract célèbre les 90 ans de Delbard

En 2025, **Gamm vert** met en avant le végétal, le jardin et l'autoproduction. Parmi les produits qui représentent le plus cette direction, il y a le récupérateur d'eau pliable de 225 litres **Ecloz**. Il s'adapte aux petits jardins ou terrasses d'appartement, et se range facilement l'hiver pour gagner de la place. De leur côté, les ollas, pots en terre cuite à planter, hydratent les plantes par capillarité. Gamm vert en propose désormais de petite taille, pour les plantes en pot ou en jardinière.

Dans la partie plantes, l'accent est porté sur l'intérieur. La nouvelle collection de plantes vertes **Eden Collection** (4,99€ unité, 12€ les 3) mise sur des teintes colorées et des aspects surprenants, comme la Peperomia Watermelon, au feuillage semblable à une pastèque, avec des reflets nacrés au soleil. Une collection de mini-plantes de 6cm de diamètre reprend les mêmes idées, avec des feuillages exotiques. « *Nous avons*

voulu travailler des variétés qui changent un peu de l'ordinaire. Nous proposons du violet, du fuchsia et des feuillages quasi-noir. Elles sont rempotables, et peuvent grandir jusqu'à un diamètre de 10 ou 12 cm », explique **Simone Manissero**, chef de projet de la marque Ecloz chez Teract.

Enfin, Teract célèbre cette année les 90 ans des jardineries **Delbard**. Pour l'occasion, les jardinerie et le site internet se mettent au goût du jour, avec une nouvelle décoration. Les rosiers, emblématiques de la marque, continuent leur expansion en 2025, avec 145 références. Du rosier arbustif au rosier grimpant, le nombre de variétés augmente, avec l'arrivée de nouvelles espèces à différents parfums: fruits rouges, agrumes, citronnelle... Par exemple, le **rosier Scentimental** a des notes de cannelle, tandis que le grimpant **Nahéma** propose un beau bouton compact avec des notes de citronnelle. Certaines variétés seront même cultivables en pot. ♦



© M. Gouet

Les nouvelles dalles clipsables de la capsule « Pretty Pop » pour embellir le sol.



Des petites tailles sont désormais disponibles pour les pots en terre cuite à planter, qui hydratent les plantes par capillarité.



Flore Delobelle, directrice marketing de Leroy Merlin, a participé à une table-ronde consacré à l'attractivité, à l'occasion du Bonial Day 2024.

LEROY MERLIN

Une belle attractivité liée à quelques piliers

Avec 145 magasins, Leroy Merlin est l'enseigne de Brico-Jardin « la plus attractive de France » selon le Baromètre Ipsos-Bonial, et la 4^e tous secteurs confondus (voir p. 28-29). Sa directrice marketing, Flore Delobelle, a partagé des éléments stratégiques lors d'une table-ronde du Bonial Day, en décembre :

SINGULARITÉ. « Il faut renforcer les partis pris de la marque, qui permettent de se fixer des caps clairs. » Leroy Merlin se différencie par sa largeur d'offre, avec plus de 180 000 produits et 3 millions de références sur la marketplace. Son rapport qualité/prix est un autre atout. « Mais la plus forte raison de visite, c'est l'expérience

client », précise Flore Delobelle, évoquant un NPS Client de 58. « Nous œuvrons pour continuer à améliorer ce score. Les vendeurs ont un rôle-clé, car les clients viennent aussi chez nous pour le conseil. »

ACCESSIBILITÉ. « Nous voulons offrir à chacun le meilleur produit au meilleur prix. C'est un jeu d'équilibriste dans le contexte actuel. » Flore Delobelle a évoqué les enseignes low cost qui rognent des PDM brico-jardin, et la gamme Les Essentiels mise en avant en 2024 : « C'était la 1^{ère} fois que nous parlions de produits en campagne TV, et l'impact fut très positif. » L'objectif est aujourd'hui de réduire le nombre de promotion en les rendant plus efficaces.

FIDÉLISATION. Le programme de fidélité « simplifié » (15 € tous les 500 € d'achat), déployé l'an dernier, a boosté la fréquence de visite de certains clients. En outre, Leroy Merlin connaît de mieux en mieux sa clien-

tèle : « Nous sommes passés de 60 à 80 % d'identification du CA en 5 ans. Cela nous offre d'autres leviers pour personnaliser nos messages. » La communication locale a aussi été abordée, l'enseigne fournissant des packages à utiliser librement.

RESPONSABILITÉ. « La RSE est dans notre ADN. Notre slogan 'on peut tout construire ensemble, même l'avenir' sous-entend un accompagnement sur ces sujets. » Flore Delobelle a notamment cité Home Index, un Nutriscore de l'Habitat qui permet de mieux informer les clients, « de faire évoluer l'amont et d'embarquer plus de fournisseurs dans une logique de décarbonisation. »

◆ A.T.

▶ Flashez ce QR-Code pour découvrir une version plus complète de cet article :



POINT.P

Le réseau se modernise et se premiumise

Avec 1 000 points de vente en France, Point.P est proche de tous les chantiers. Accueillant les pros et les particuliers, l'enseigne propose aussi 235 showrooms qui offrent « une expérience unique d'inspiration et de choix » ; ainsi que 2 boutiques à Paris 11^e et Lyon. Axées sur la déco et les revêtements (parquets, carrelages, mosaïques...), avec un positionnement plus premium, ces dernières s'adressent davantage aux particuliers à projet, architectes, designers, promoteurs et autres prescripteurs.

Plusieurs transformations

L'an dernier, la boutique parisienne du boulevard Richard Lenoir s'est transformée avec un concept modernisé, « pour mieux répondre aux attentes de la clientèle urbaine CSP+, et gérer des projets sur-mesure avec des revêtements uniques ». Cet espace de 240 m² met en valeur « des produits inspirants et haut de gamme en carrelage et flooring », soit plus de 2 000 références issues de plus de 250 fournisseurs, classées par univers, matériaux et styles. Parcours client amélioré, infos



Une partie des équipes de Point.P et de la boutique parisienne.

valorisées, Atelier Déco, simulateur 3D... cette boutique permet de préparer un projet au cœur de Paris, pour des travaux locaux ou ailleurs en France.

Lui aussi inauguré en mai, le showroom-boutique de Marseille, qui cohabite avec Envie de Salle de Bain, est la 3^e adresse Point.P au centre d'une ville. En octobre, l'enseigne a rouvert ses showrooms de Mérignac et Floirac réaménagés, et transféré son agence de Landerneau sur l'axe Brest-Morlaix, avec parcours client optimisé et offre élargie. En novembre, un showroom s'est installé à Saint-Michel-Loubéjou, en Occitanie. L'agence Les Pieux, dans le Cotentin, a été agrandie et modernisée en janvier, avec libre-service et showroom. ◆



La boutique du boulevard Richard Lenoir a été entièrement rénovée en 2024.

▶ Flashez ce QR-Code pour découvrir un article plus complet et des photos de la boutique parisienne :



En bref

En 2024, Brico Dépôt a déployé une logistique plus verte

Brico Dépôt, l'enseigne emblématique du bricolage low cost, accélère sa transition écologique en dépassant ses objectifs de réduction carbone. Engagée depuis 2021 aux côtés de FRET21 et de l'ADEME, l'entreprise a réduit de 12,4 % ses émissions de carbone liées au transport au 1^{er} semestre 2024. Ces chiffres vont bien au-delà des 5 % initialement visés. Ce résultat repose sur une stratégie structurée et des initiatives concrètes visant à réduire son empreinte carbone. Parmi les mesures phares, figurent notamment : L'optimisation des plans de transport, limitant les trajets à vide et réduisant de 86 % les émissions carbone associées ; l'adoption du B100, un



© Brico Dépôt

biocarburant issu de composants végétaux, permettant de diminuer les émissions de gaz à effet de serre (GES) de 62 % ; la mutualisation des livraisons et co-chargement des camions, contribuant à une baisse de 45 % des émissions liées aux livraisons vers les dépôts. Face à

ces résultats prometteurs, Brico Dépôt vise désormais de nouvelles étapes dans la décarbonation de ses activités. L'enseigne prévoit d'équiper 30 % de ses camions-grues de moteurs fonctionnant au B100 d'ici 2026, tout en travaillant à « verdir » 50 % de sa flotte de véhicules pour le dernier kilomètre. « Réduire l'empreinte carbone de nos activités logistiques est au cœur de nos préoccupations. Nous sommes fiers des excellents résultats auxquels nous sommes parvenus, mais ce n'est qu'un début », souligne **Cédric Bosc**, responsable transports de Brico Dépôt. ♦ M.K.

En fin d'année, Screwfix a renforcé sa présence dans les Hauts-de-France



© Screwfix

Screwfix a poursuivi son développement avec l'arrivée de deux nouveaux points de vente situés à Verquigneul et Saint-Léonard. Respectivement implantés sur des surfaces de 696 m² et 553 m², ces deux nouveaux « comptoirs » destinés aux professionnels s'inscrivent dans sa stratégie de maillage territorial qui compte désormais 28 points de vente en France, dont 18 dans la région Hauts-de-France. Situés à proximité des comptoirs existants de Loison-sous-Lens, Tilloy-lès-Mofflaines et Calais, ils permettent de renforcer la présence locale de l'enseigne. Par ailleurs, chaque nouveau point de vente contribue à l'économie locale en créant une dizaine d'emplois. ♦ M.K.

Castorama renouvelle son équipe dirigeante avec 5 nominations stratégiques

Sous l'impulsion de **Pascal Gil**, nommé directeur général il y a près d'un an, **Castorama France** poursuit sa transformation. L'enseigne a annoncé, en février, une importante évolution de son Comité de Direction. 5 nominations clés ont renforcé son équipe dirigeante et se sont inscrites dans la stratégie de développement de Castorama France, qui compte aujourd'hui 94 magasins et plus de 11 000 collaborateurs.

Fort d'un parcours de plus de 40 ans au sein

du Groupe Kingfisher et après avoir gravi tous les échelons, **Willy Tintin** a pris les rênes de la **direction des Opérations** en décembre. D'autre part, la **direction Stratégie et Project Management** a été confiée à **Latifa Moutai**, qui a rejoint Castorama après un parcours significatif chez Casino. Son expertise dans le pilotage de projets stratégiques et sa maîtrise des enjeux du retail sont précieuses pour l'enseigne. De son côté, **Marie-Laure Cassé** a été nommée au poste de **directrice Digital, Marketing**

et **Clients** pour apporter son expertise acquise chez de nombreuses entreprises. La direction Commerciale est assurée, depuis le 10 janvier 2025, par **Luis Bueno Nieto**, entrepreneur dans l'âme. Enfin, **Allistair Baird** a pris la direction, par intérim, des **projets technologiques et informatiques**. Sa connaissance approfondie du groupe Kingfisher, où il officiait depuis 2020 comme directeur Technologie, sera un atout majeur pour poursuivre la transformation numérique de l'enseigne. ♦ C.B



Willy Tintin



Latifa Moutai



Marie Laure Cassé



Luis Bueno Nieto



Allistair Baird

Marques

INOHA

Collectif, RSE et bien-être parmi les mots-clés 2025



« La Force du Collectif » était le fil rouge de cette rencontre organisée par Inoha, qui réunit aujourd'hui 260 adhérents.

© L. Dolez

Inoha, l'Association professionnelle des Industriels du Nouvel Habitat, a réuni ses adhérents, partenaires et distributeurs le 15 janvier. L'occasion, pour le président Jean-Luc Guéry, de dresser un bilan et d'évoquer les perspectives, en insistant sur l'importance du collectif.....Par Anthony Thiriet

Depuis 1978, Inoha fédère et accompagne les fabricants de produits pour l'entretien, le bricolage, l'aménagement extérieur, le jardinage, l'amélioration de l'habitat et la construction résidentielle neuve. C'est dans un contexte complexe que son président, **Jean-Luc Guéry**, a adressé ses vœux : « *Le secteur a perdu 7,1 % de CA en 2024, et jusqu'à 11 % sur le négoce !* » Inoha compte 260 adhérents représentant 400 sites industriels et 50 000 salariés. Selon une étude Codinf, leur CA médian est passé de 35 à 45 M€ en quelques années, ce qui illustre notamment l'effet inflationniste. L'effectif médian est quant à lui de 72 salariés, contre 87 en 2022, « *preuve que des efforts ont été faits sur les marges* ». Pour Jean-Luc Guéry, « *le secteur a besoin d'une vision claire, de perspectives stables* », après plusieurs années agitées (Gilets Jaunes, Covid, conflits, politique nationale...). Il a ajouté que les Français voulaient des innovations pragmatiques : « *Il y a eu une*

folie autour des objets connectés, mais ce sont les applications utiles et pratiques qui séduisent aujourd'hui. »

Engagement et nécessité de retrouver de la marge

Parmi les autres attentes des consommateurs se trouvent la transparence et l'engagement environnemental et social. Inoha propose notamment un **Club RSE** avec 3 thématiques : carbone, éco-conception et emballages. L'association poursuit aussi le dialogue avec les pouvoirs publics

retrouvent du volume et de la marge ». La valeur ajoutée des adhérents a baissé de 2,5 % entre 2021 et 2023, leur solvabilité se dégrade, leur endettement est élevé et le taux d'investissement de la filière a chuté entre 2019 et 2023. « *C'est un point de vigilance ! La capacité des entreprises à investir et innover est essentielle pour la filière !* »

Plusieurs rendez-vous importants dans l'année

En 2025, l'association continuera à faire évoluer **Inodata**, son outil de suivi des tendances du marché, et songe à utiliser l'IA pour aider ses adhérents. « *Ce qui nous anime, c'est la notion de filière, le collectif !* » a insisté Jean-Luc Guéry. Inoha co-éditera la 5^e édition de **Bâtir pour le Climat**, le 2 décembre, et y organisera les 10^e **Trophées Inoha**. En parallèle, après 13 **Matinées de la Distribution** en 2024, l'association en prévoit 15 cette année, toujours pour « *favoriser un dialogue ouvert et stimuler la collaboration entre fournisseurs et distributeurs* ». L'événement **InohaDays** se déroulera quant à lui le 22 mai, avec des tables rondes sur « *les nouvelles relations commerciales* ». ♦

« La capacité des entreprises à investir et innover est essentielle pour le développement de la filière »



Jean-Luc Guéry, Inoha

et les distributeurs sur des sujets-clés comme l'harmonisation des affichages environnementaux, prêchant pour un BricoScore unique. Elle défend également la révision à la baisse des objectifs REP ABJ et PMCB et une meilleure visibilité de l'éco-participation. Mais la priorité, pour le président, « *c'est que les entreprises*

Vers une relance de la confiance ?

Jean-Luc Guéry a rappelé qu'Inoha et ses adhérents sont au service des Français qui font de leur habitat une valeur refuge : « *88 % déclarent que la maison est le lieu où ils préfèrent être, où ils se sentent bien et rassurés.* » Un point d'optimisme qui n'efface pas les incertitudes : « *Le crédit se refluidifie et les taux d'intérêt baissent, mais il manque encore la confiance, qui nous permettra de tout redéclancher !* » a lancé le président, avant d'ajouter : « *2025 sera difficile, mais notre filière est résiliente depuis 4 ans. Restons optimistes !* »

Une partie de l'équipe de l'association Inoha début 2025.



© inoha



© Evergreen Garden Care

En novembre, Evergreen Garden Care a organisé une conférence de presse pour présenter ses nouvelles solutions innovantes et respectueuses de l'environnement.

EVERGREEN GARDEN CARE

Moult innovations pour un jardin plus vert en 2025

Evergreen Garden Care renforce sa position sur le marché des produits de jardin et mise sur l'innovation responsable en 2025. Sa stratégie s'illustre à travers sa marque Fertiligène, qui lance une nouvelle gamme d'engrais liquides 100 % naturels et des terreaux sans tourbe et Home Defense®, qui pénètre le marché des rodenticides avec sa gamme Radical. Par Camille Borderie

A lors qu'en 2024, le contexte météorologique a été défavorable pour certains segments, il aura été davantage porteur pour ceux des biocides et des phytosanitaires. Ces derniers représentent respectivement 53 % et 45 % de la croissance en valeur. Ainsi, le marché des produits de jardin enregistre une croissance significative de 5,8 % en 2024 selon GfK.

Dans ce paysage porteur, **Evergreen Garden Care**, acteur majeur ayant réalisé plus de 510,2 M€ de ventes nettes en Europe et en Asie-Pacifique, consolide sa position en gagnant 0,7 point de part de marché (cumul jan-avril 2024 vs. 2023). En 2025, sa stratégie d'innovation s'articule autour de 3 axes majeurs : la technologie, l'efficacité et les pratiques responsables, comme en témoignent les nouveautés des marques **Fertiligène** et **Home Defense®**. Cette approche globale a d'ailleurs été récemment saluée par l'obtention de la certification **Ecovadis** niveau argent, reconnaissance significative des efforts du Groupe en matière d'impact environnemental et de pratiques d'approvisionnement locales.

Une nouvelle gamme d'engrais liquides et de terreaux sans tourbe

Fertiligène, marque historique dédiée au jardinage, déploie une double offensive en 2025 avec une refonte complète de sa gamme d'engrais liquides et une modernisation de son offre de terreaux sans tourbe. L'innovation majeure réside dans la reformulation intégrale des **engrais liquides**, désormais composés à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle et enrichis en Zéolite. Cette technologie exclusive permet d'optimiser l'absorption des nutriments par les

plantes, tout en réduisant le lessivage dans le sol, assurant une nutrition optimale pendant 3 mois sans risque de brûlure des racines. La gamme, fabriquée en France dans le site de Bourth (27), se décline en formats allant de 250 ml à 2,5 L, avec des prix publics conseillés de 5,99€ à 24,49€, et couvre l'ensemble des besoins des jardiniers : plantes fleuries, potager, agrumes, plantes vertes, orchidées, ou encore bonsaïs. L'engagement environnemental se manifeste également à travers les conditionnements, composés à 97 % de plastique recyclé et intégralement recyclables.

Dans l'univers des **terreux**, Fertiligène poursuit sa révolution verte initiée en 2021 avec ses substrats sans tourbe, une innovation majeure pour la préservation des tourbières. En 2025, la marque revisite l'identité visuelle de cette gamme avec une charte graphique moderne et impactante, mettant en avant les engagements environnementaux à travers un code couleur vert évocateur et des pictogrammes explicites. Sur le plan technique, ces terreux intègrent des matières premières exclusives comme

les fibres de bois stabilisées FibreSmart® et les fibres de miscanthus, complétées par des composants nobles tels que les écorces compostées, la terre de bruyère forestière, la fibre de coco ou encore le compost vert.

Home Defense investit l'univers des rodenticides

Marque spécialisée dans la protection contre les nuisibles, Home Defense® investit le segment des **rodenticides**, évalué à 69 M€ selon GfK, avec le lancement de sa gamme **Radical**. Cette innovation repose sur l'utilisation de la Diféthialone, une matière active garantissant une efficacité maximale contre les rats et souris. La gamme se distingue par une formulation combinant une action renforcée même à faible dose et une appétence optimisée grâce à des matières grasses 100 % végétales servant d'exhausteur de goût. Disponible en différentes formes d'appâts (pâtes, céréales ou blocs) et fabriquée en France, la gamme Home Defense® Radical se caractérise par sa rapidité d'action et intègre un amérisant pour la sécurité des utilisateurs. ♦



© Evergreen Garden Care

Les nouveaux engrais liquides Fertiligène composés d'ingrédients d'origine naturelle.



La gamme Radical de Home Defense® permet de lutter contre les rats et souris.

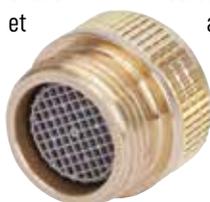


© Boutté

Le nez mousseur offre trois débits : 5, 7 ou 9 litres par minute, et un jet parfaitement orienté et contrôlé.

Entreprise française spécialisée dans les raccords et accessoires pour l'eau, **Boutté** lance un nouveau nez mousseur destiné aux jardiniers soucieux de préserver cette ressource précieuse. Dans le contexte de réchauffement climatique que nous connaissons, la gestion raisonnée de l'eau devient un enjeu crucial. Cette innovation représente une réponse pratique et directe à cette problématique.

Conçu et fabriqué dans l'usine de Friville-Escarbotin en Picardie, cet accessoire s'adapte à



tous les robinets de puisage et offre des avantages significatifs. Composé d'un corps en laiton, d'un mousseur en plastique et d'un joint en caoutchouc, le dispositif permet de réduire significativement le débit d'eau tout en maintenant une pression constante. Les jardiniers peuvent choisir entre trois débits différents : 5, 7 ou 9 litres par minute, s'adaptant ainsi à leurs besoins spécifiques. Ce nez mousseur se distingue également par sa capacité à éliminer les éclaboussures traditionnellement observées avec les robinets de jardin. Le jet est désormais parfaitement orienté et contrôlé, permettant de remplir un arrosoir ou une bouteille sans perdre une seule goutte et en évitant les projections sur les

BOUTTÉ

Un nouveau nez mousseur écologique pour l'arrosage du jardin

murs. La flexibilité d'utilisation représente un autre point fort. Les jardiniers peuvent facilement changer le mousseur sans outil spécifique et visser un autre raccord d'arrosage, sans avoir à retirer le mousseur précédent. Cette conception intelligente élimine tout risque de perte et facilite l'utilisation au quotidien. Commercialisé à un prix accessible de 3,90 €, avec des mousseurs de rechange proposés à 3,05 € selon le débit souhaité, ce produit s'inscrit dans la tradition d'innovation de Boutté. Depuis 1867, elle continue de démontrer son expertise dans la conception de solutions techniques innovantes, proposant aujourd'hui plus de 5 500 références pour répondre aux défis de gestion des fluides. ♦ C.B.

VILMORIN

Un site marchand dans le cadre d'une stratégie digitale globale

En décembre 2024, Vilmorin a franchi un cap décisif en lançant un site web qui redéfinit l'expérience du jardinage. « *Il incarne notre souhait de faciliter l'expérience du jardinage, en mettant à disposition notre gamme de produits, ainsi que de nombreux conseils et outils d'accompagnement pour les jardiniers. C'est une étape importante pour Vilmorin* », déclare **Guillaume Baglin**, directeur général Vilmorin Jardin.

La nouvelle interface **vilmorin-jardin.fr** permet d'accéder et de commander instantanément l'intégralité des gammes Vilmorin : semences de fleurs, de légumes et de gazon, les bulbes à fleurs, l'équipement de jardin, les terreaux et paillages. Autre fonctionnalité : le « **coach jardinier** » en ligne. En répondant à trois questions simples, les utilisateurs obtiennent un projet de jardin personnalisé, accompagné d'une sélection de 12 produits adaptés. De plus,

la nouvelle plateforme reflète la mobilité des jardiniers contemporains puisqu'elle s'adapte parfaitement aux smartphones et tablettes.

L'expertise de Vilmorin se déploie également à travers un blog riche et vivant. Mis à jour hebdomadairement, il couvre 5 grandes thématiques : le jardin de A à Z, préparation, entretien et récolte, inspirations et actualités. Les articles multiplient les conseils pratiques et les astuces de jardinage, transformant l'apprentissage en un moment de plaisir. Par ailleurs, l'engagement environnemental de l'entreprise transparaît dans chaque aspect du site. Vilmorin propose désormais des mélanges de fleurs favorisant la biodiversité, des semences biologiques, et des variétés de légumes résistantes réduisant le besoin en traitements. Une communauté en ligne, dont une nouvelle



© Vilmorin

Interface du nouveau site web marchand.

version est prévue début 2025, viendra compléter ce dispositif. Elle permettra aux passionnés de partager leurs expériences, leurs découvertes, leurs réussites et leurs questionnements. ♦ C.B.

CERLAND

« Un nom unique, simple et logique pour réunir l'offre, les services et les équipes de Forest Style et Jardipolys »

Katty Stahl, directrice commerciale et marketing



En 2024, Forest Style et Jardipolys ont laissé place à Cerland, nouveau nom d'un groupe en pleine croissance dans l'univers de l'aménagement extérieur en bois. Explications et échange avec Katty Stahl, directrice commerciale et marketing..... Par Anthony Thiriet

Il y a 1 an, le groupe français **Forest Style**, créateur et fabricant de produits d'aménagement extérieur et de jeux de plein-air

en bois reprenait la marque **Jardipolys**. Cela a renforcé sa place de leader national sur ces segments, et sa stratégie de croissance internationale visant à élargir son offre, consolider son empreinte et soutenir ses capacités d'investissement. Basé près de Lille et créé en 1999 par **Vianney Descheemaeker**, Forest Style commercialisait ces 2 marques ainsi que **Soulet** en jardineries, GSB et GSA.

profiter de la vie au jardin ». S'engageant à « défendre les qualités naturelles du bois », Cerland offre « des alternatives authentiques, écologiques et durables pour les aménagements extérieurs », selon **Katty Stahl**, directrice commerciale et marketing.

Toutes les collections sont imaginées en France et produites en Europe, s'adaptant à chaque style et besoin, du plus petit balcon au plus grand jardin. Maîtrisant chaque étape de la production, le groupe peut garantir le respect de ses 3 piliers : la durabilité, la fonctionnalité et le design. Le nouveau logo Cerland intègre une iconographie en forme de tronc symbolisant l'état brut du bois, à la fois robuste et noble. ♦



Fusion de Forest Style et Jardipolys, Cerland propose une large gamme de produits en bois « permettant à tous de profiter de la vie au jardin ».

L'été 2024 fut un nouveau virage stratégique dans l'histoire du groupe, qui a décidé de réunir tous ses produits d'aménagement extérieur sous une marque, Cerland. Avec cette identité, l'entreprise propose « une large gamme de produits en bois permettant à tous de

• Pourquoi avez-vous fusionné Forest Style et Jardipolys sous une nouvelle identité ?

Katty Stahl : C'était complexe de continuer à nous développer avec ces 2 noms, surtout à l'international, alors que les offres étaient presque identiques. Il a donc été décidé de les regrouper en une seule marque. Après de longues réflexions et analyses, il nous a semblé préférable de repartir sur un socle neutre plutôt que de conserver l'une de ces 2 marques. Nous voulions aussi que ce nom soit simple, court et facilement internationalisable. La part de l'export est essentielle (environ 25 % du CA), et c'est un grand levier de croissance. La marque Cerland, qui existait déjà dans notre portefeuille, était idéale..

• Quelles nouvelles dynamiques engendre ce choix ?

K.S. : Cela simplifie les choses en interne comme en externe. Nos collaborateurs ont

tous l'étiquette Cerland, avec un sentiment d'appartenance à l'entreprise renforcé. Nos prises de paroles sont plus claires, comme nos présences sur les événements. Ce nom commun et neutre nous incite aussi à affiner notre stratégie générale, en nous concentrant sur les valeurs que partageaient les 2 entreprises, tant sur l'offre produit et le positionnement d'expert du bois que sur le côté serviciel. La nouvelle identité est déployée sur notre site web et nos réseaux sociaux, et chez les distributeurs comme Leroy Merlin. La campagne auprès des clients finaux a débuté en février. Nous allons prendre la parole

à 360° pour annoncer Cerland comme LA marque d'aménagement de produits de jardin en bois de qualité et durables.

• La durabilité reste-t-elle donc l'un de vos piliers ?

K.S. : Bien sûr, et nous réaffirmons notre ambition d'investir dans l'allongement de la durée de vie des produits. La nouvelle baseline de Cerland confirme ce positionnement : « enjoy your garden forever ». Nous profiterons des JdC 2025 pour présenter notre travail commun avec des ingénieurs et des cabinets sur l'éco-responsabilité. ♦



Avec sa baseline explicite, « enjoy your garden forever », Cerland compte investir dans l'allongement de la durée de vie des produits.

NORTENE

4 innovations qui prônent le jardin durable

Le spécialiste des solutions d'aménagement extérieur Nortene dévoile sa nouvelle gamme de produits éco-responsables qui allie innovation technique et respect de l'environnement.

Premier gazon synthétique recyclable, le **Green Zurich Evolution Recyclable 30 mm** combine les avantages pratiques du gazon artificiel - peu d'entretien et absence d'arrosage - à des vertus environnementales. 100 % recyclable en fin de vie, ce gazon conserve l'aspect naturel et la qualité qui ont fait la réputation de la gamme Zurich Evolution, tout en proposant un support plus



souple et plus léger. Dans la même optique d'économie circulaire, Nortene présente sa canisse

PVC Surfcané 19 mm. Fruit de longues recherches au sein de son département R&D, cette innovation technique permet de réduire de 10 % l'utilisation de plastique tout en maintenant des performances et une apparence similaires. Intégrant au minimum 30 % de matériaux recyclés, cette canisse double face se distingue par son aspect naturel et sa durabilité, et demeure disponible dans une large palette de coloris. De son côté, le panneau décoratif **Mosaic** fait peau neuve avec sa version **Remake**, conçue en polypropylène 100 % recyclé. En utilisant 80 % de matériaux post-industriels et 20 % post-consommation, il donne une seconde vie aux déchets plastiques. Cette réinvention écologique



Le gazon artificiel Green Zurich Evolution, 100 % recyclage.



Le panneau décoratif Mosaic Remake, qui affiche le meilleur Garden Score des collections Nortene.

conserve le design apprécié du Mosaic original tout en affichant le meilleur Garden Score de la gamme Nortene.

Enfin, avec **Trellinet Compost**, Nortene propose une alternative naturelle aux filets à ramer synthétiques. Fabriqué en cellulose, matériau biodégradable et compostable, il offre une résistance comparable aux treillis en plastique tout en étant capable de supporter le poids de légumes imposants comme les courgettes. Avec plusieurs certifications, ce filet blanc naturel représente une solution écologique pour les jardiniers soucieux de l'environnement. ♦ C.B.

COMPO

Lutter contre la sécheresse du jardin

Acteur majeur sur le marché des produits de jardinage, le Groupe Compo lance deux nouvelles gammes innovantes sous ses marques **Algoflash** et **Algoflash Naturasol** pour aider les plantes à résister aux périodes de sécheresse et de fortes chaleurs.

Aqua Top : une innovation pour optimiser l'utilisation de l'eau

La gamme **Aqua Top** d'Algoflash se présente comme la première ligne de produits conçue pour lutter contre la sécheresse au jardin. Tout d'abord, le **Terreau Universel** se distingue par sa capacité de rétention d'eau. Sa formule intègre l'Agrosil LR2

et stimule la croissance racinaire en réduisant l'arrosage. Quant à lui, l'**Engrais Universel** (composition 100 % naturelle et enrichie en potassium) a été spécialement formulé pour favoriser la croissance et la floraison des plantes, même en période de sécheresse. L'**Engrais Gazon**, 3^e produit de la gamme, possède une formulation double action assurant un effet fertilisant immédiat et longue durée.

Des paillages qui préservent le sol

En parallèle, Compo déploie une nouvelle gamme de paillage sous les marques Algoflash et Algoflash Naturasol. Le **Paillis de Miscanthus**, composé à 100 % de fibres de cette plante aux nombreuses vertus,

présente un haut pouvoir de rétention d'eau. Son pH neutre n'acidifie pas le sol, ce qui le rend adapté à tous types de cultures. Composé de fibres de compost de haute qualité et sans tourbe, le **Paillis du Jardinier** enrichit quant à lui progressivement le sol en se dégradant. Enfin, les **Copeaux de chêne Limit'herbes** offrent une solution décorative adaptée aux parterres de fleurs, aux allées et aux pieds des haies. Ce paillage limite efficacement la levée des mauvaises herbes. ♦ C.B.

Les 3 nouveautés de la gamme Aqua Top favorisent la rétention d'eau et aident à lutter contre la sécheresse.



Les 3 nouveautés en paillage couvrent les besoins selon la nature du sol, les plantes à protéger et l'effet recherché.

Un engagement environnemental affirmé

Dans une démarche de responsabilité environnementale, le Groupe Compo a conçu des emballages composés à 80 % de plastique recyclé pour les sacs de paillage et le Terreau Universel Aqua Top. Quant à elle, la bouteille de l'Engrais Universel Aqua Top contient 98 % de plastique recyclé. Tous ces contenants sont entièrement recyclables.



© A. Thiriet

Peter Lang, responsable commercial international pour Outdoorchef, devant l'une des innovations présentées sur le salon Ambiente.



© A. Thiriet

Outdoorchef mettaient en avant ses différentes solutions dont Blazinglas, son système innovant de plaque vitrocéramique qui laisse passer 100 % du rayonnement infrarouge.

OUTDOORCHEF

Le fabricant suisse bouscule l'univers des barbecues et des cuisines extérieures

L'entreprise **Outdoorchef** a profité du salon Ambiente, en février à Francfort, pour présenter des produits innovants déjà disponibles pour le marché français.

- La gamme **Heat** propose la plage de température la plus étendue du marché, du fumage au grill dès 15° à la cuisson céramique infrarouge à 900° pour un effet steakhouse. Premium et durable, la nouvelle génération de **barbecues à gaz Heat** en acier inoxydable est proposée en 3 tailles, avec 3, 4 ou 5 brûleurs. Robuste, pratique et design, le meuble en acier inoxydable thermolaqué des **cuisines extérieures Heat** propose 4 modes d'éclairage ambiant, et peut accueillir un revêtement chêne ou granite sur le dessus. Moults accessoires permettent de personnaliser ces barbecues et cuisines

extérieures aux besoins réels de rangement et de cuisson, dont des séparateurs offrant jusqu'à 100° de différence entre 2 zones.

- La gamme **Lugano** permet à chacun de prévoir une cuisine extérieure de qualité, même dans un espace restreint. Également design, pratique et multifonctions (flambage, cuisson, plancha XL...), elle était présentée avec le système unique de sphère Outdoorchef, pour une cuisson plaisir sans stress.

Ajoutons que les gammes Heat et Lugano peuvent accueillir la nouvelle **Plancha XXL** dotée d'une surface de fonte émaillée ; et le **Blazinglas**, une plaque vitrocéramique innovante qui laisse passer 100 % du rayonnement infrarouge pour des cuissons parfaites. ♦ A.T.

GRUPE EDA

Plusieurs innovations modernes et une nomination stratégique

Le **Groupe EDA** était l'un des rares industriels français présents sur Ambiente, en février à Francfort. Ce référent dans l'univers de la maison et du jardin, qui fêtera ses 80 ans l'an prochain, y a mis en lumière les nouveautés de ses 3 marques.

- **EDA** présentait 4 nouveautés : **Bokashi**, un composteur de 8 L efficace et esthétique, doté d'un couvercle étanche anti-odeurs et anti-insectes ; **Balencio**, d'élégantes poubelles fourre-tout au design moderne, avec trappe basculante et couleurs épurées ; **Easystock**, une gamme de boîtes de rangement à clip modernes et fonctionnelles, empilables et emboîtables, avec poignées ergonomiques ; et des formats 0,75 L et 2,5 L pour les boîtes translucides **Funny Box**, dotées d'un couvercle clipsable.

- **Poétic** accueille 2 nouvelles gammes de pots d'intérieur esthétiques : Iris au décor strié, et Fuji avec un design à vagues. Elles

complètent l'offre de cette marque reconnue, reprise en 2023 par le Groupe EDA, qui la dédie dorénavant aux spécialistes Jardin.

- **Pot&Deco** enrichit aussi son assortiment. La marque propose des pots en terre cuite pour l'intérieur et l'extérieur, et des objets de déco pour le jardin et la maison. Façonnés à la main, ces produits présentent des designs exclusifs.



Le Groupe EDA propose notamment des gammes de rangement pour le bricolage.



Sur Ambiente, l'entreprise mettait en valeur quelques pots d'intérieur et d'extérieur.

Le salon Ambiente fut aussi l'occasion de valoriser les certifications **Origine France Garantie**, **EcoVadis** et **LNE** pour l'incorporation des Matières Plastiques Recyclées. ♦ A.T.

Anne-Julie Chauve, nouvelle directrice marketing et communication

Le Groupe EDA a profité d' Ambiente pour présenter sa nouvelle directrice marketing et communication, **Anne-Julie Chauve**, en fonction depuis le 7 février. Son parcours riche et varié intègre notamment **Hasbro** et **Tomy Europe**, dont elle fut directrice marketing. Elle fut aussi consultante en France et à l'international. Au sein du Groupe EDA, elle œuvrera avec 3 priorités : poursuivre les chantiers RSE, faire connaître les innovations et développer la notoriété du groupe et de ses marques auprès du grand public. « *Bien qu'elle soit dans presque tous les foyers, EDA est mal connue. Nos produits sont fabriqués en France près de Lyon, et cela ne se sait pas assez* », commente Isabelle Vidal, DG adjointe du groupe, dirigé par Hervé David.



Anne-Julie Chauve.

© A. Thiriet

Hozelock présente 2 nouveautés de compostage pratiques, écologiques et design

En ce début d'année 2025, **Hozelock** poursuit son engagement environnemental en lançant deux produits complémentaires fabriqués en France : le **composteur de cuisine Bokashi 15 L Pure** et le **seau à compost Kitchen 3,5 L**. Le système Bokashi, dont le nom signifie « matière organique fermentée » en japonais, se distingue des composteurs traditionnels par sa technologie de fermentation anaérobie (sans oxygène).

La particularité du composteur Bokashi 15 L Pure réside avant tout dans sa polyvalence. Contrairement aux composteurs classiques, il accepte tous types de déchets organiques, y compris les viandes, poissons, produits laitiers et aliments cuits.

Fabriqué avec 40 % de matières recyclées, le Bokashi 15 L Pure intègre plusieurs caractéristiques ingénieuses : un robinet télescopique pour la récupération du jus de compost, un système de rangement intégré pour les accessoires, et un couvercle hermétique avec joint d'étanchéité qui prévient toute émission d'odeurs. Pour une utilisation optimale, Hozelock

propose également un lot de deux Bokashi 15 L Pure, permettant une rotation entre maturation et remplissage. En parallèle, la marque a développé le seau à compost Kitchen 3,5 L, un complément idéal au Bokashi. Fabriqué avec 50 % de plastique recyclé, ce collecteur compact permet de stocker temporairement les déchets organiques avant leur transfert dans le composteur principal. ♦ C.B.



HOZELOCK

Vitrines

Le Marquier et Traeger innovent dans les planchas et les barbecues

Spécialiste français des barbecues et planchas, **Le Marquier** et **Traeger** dévoilent des nouveautés pour la cuisine d'extérieur. La gamme Exclusive de Le Marquier s'inspire des meubles hi-fi des années 60 qui mélange rétro avec son design et modernité avec sa construction en inox 304 résistant aux intempéries et en fonte émaillée. Trois modèles sont

proposés : **Exclusive 260 Duo**, avec une surface de cuisson de 2400cm² ; **375 Duo**, avec une surface de 3000cm², et **375 XL Duo**, qui intègre la plancha 3000 cm² dans un meuble 2 portes de 98 cm de haut. Ces modèles possèdent également un récupérateur de graisse dissimulé d'une capacité de 1,2 litres. Toujours dans le haut-de-gamme, Le Marquier lance **Allure 260 Duo**, au design moderne et élégant. En outre, elle a également présenté une nouvelle collection Made In France, composée



La gamme Exclusive, incarnation du luxe et de la performance.

de la **Plancha Française 150** et la **Petite Française 150**. De son côté, **Traeger**, marque américaine distribuée en France par Le Marquier depuis 2019, a présenté de nouveaux **barbecues à pellets**. En outre, ses gammes emblématiques **Pro**, **Timberline** et **Ironwood** proposent des barbecues désormais connectés en Wi-Fi, pour contrôler la cuisson de son barbecue à distance. ♦ M.G.

Eno apporte des évolutions cuisson et rangement à son offre de cuisine extérieure

Pour cette nouvelle année, **Eno** complète ses modules de cuisine extérieure avec de nouveaux meubles de cuisson et de rangement. Avec une largeur unique de 80 cm, ils sont tous équipés de 2 roues fixes et de 2 poignées escamotables pour le déplacement ainsi que de 2 pieds réglables en hauteur pour le niveau. Ces meubles sont disponibles en deux couleurs : Gris Cargo et Noir et Inox. Côté grill, un nouveau module **Master** accueille une table de cuisson à 2 brûleurs gaz, avec un espace de rangement pour la bouteille. La plaque et ses composants sont fabriqués à partir d'inox finition marine résistant à la corrosion et aux UV.

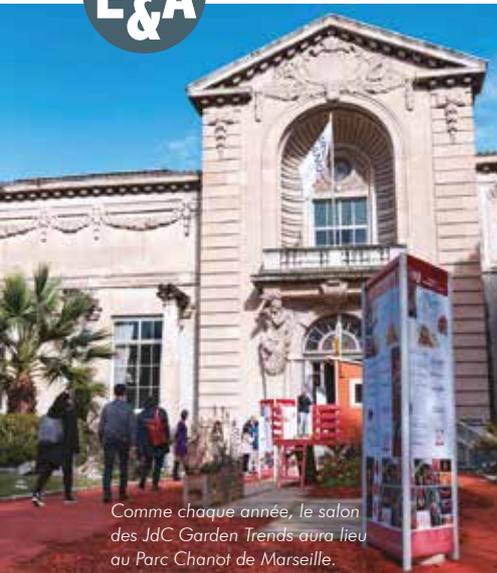
Pour gagner de la place dans sa cuisine extérieure, Eno propose, dans sa gamme

Modulo, un nouveau module plan de travail. Avec 2 tiroirs en acier galvanisé noir, ce meuble est disponible en gris, en noir et inox. La marque a également évolué son design de meuble à évier : désormais rectangulaire, l'évier réversible en inox est doté d'un égouttoir bénéficiant d'une bonde et d'un siphon. Enfin, pour la conservation des aliments, un nouveau module intègre un réfrigérateur encastré de 75L. ♦ M.G.



Le module plan de travail 2 tiroirs offre un espace de rangement pratique et élégant.

Événements & Agenda



Comme chaque année, le salon des JdC Garden Trends aura lieu au Parc Chanot de Marseille.

JDC GARDEN TRENDS

du 25 au 27 mars à Marseille

Dernière ligne droite avant la 21^e édition !

Du 25 au 27 mars 2025, les JdC Garden Trends reviennent au Parc Chanot de Marseille pour leur 21^e édition. Dans un contexte où 75 % des Français disposent d'un espace extérieur, ce salon professionnel incontournable mettra l'accent sur l'innovation responsable. Quelques nouveautés, dont un segment dédié aux start-ups, viendront enrichir l'évènement incontournable de la filière bricolage-jardin. Par Camille Borderie

En dépit de deux années quelque peu compliquées, le jardin, et plus globalement l'espace extérieur, continuent de présenter un vif intérêt du côté des Français. De plus, le profil des acheteurs de végétaux se diversifie, avec une représentation marquée des seniors de plus de 65 ans (33 %) et des milléniaux âgés de 25 à 44 ans (25 %). Les projections indiquent que d'ici 2028, 30 % des foyers seront éco-engagés, soulignant l'importance croissante des considérations environnementales dans les décisions d'achat. Dans ce contexte, les JdC Garden Trends s'apprêtent à tenir leur 21^e édition du 25 au 27 mars 2025 au Parc Chanot de Marseille. Lors de son édition-anniversaire en 2024 l'évènement a rassemblé près de 1200 acheteurs et 390 exposants et s'attend à la même fréquentation cette année.



Avec une cinquantaine d'acteurs présents, le secteur du barbecue tiendra une place prépondérante.

Une édition sous le signe de l'innovation responsable

La 21^e édition des JdC se structurera autour de **5 domaines clés** : « Jardiner & Cultiver », « Aménager & Construire », « Vivre outdoor », « Maison & Loisirs », et « Services pour le retail ». Cette segmentation répond aux nouvelles attentes des consommateurs, particulièrement sensibles à 4 critères : la santé, le local, l'écologie et l'éthique. De plus, l'évènement fait la part belle à l'innovation responsable, notamment à travers un segment dédié aux start-ups. Ces jeunes pousses développent des solutions orientées vers une consommation plus éclairée et une meilleure gestion des ressources. Face à la méfiance grandissante envers le greenwashing, le salon s'inscrit dans une démarche de transparence, renforcée par l'entrée en vigueur de la directive européenne CSRD (Corporate Sustainability

Reporting Directive) au 1^{er} janvier 2025. « Les marques exposantes aux JdC garden Trends 2025 ne manqueront pas de valoriser leurs performances environnementales et sociales à travers leurs innovations », rappellent les organisateurs.

En parallèle, le salon propose des circuits thématiques ciblés, notamment autour du Made in Europe/France, du jardin bio et naturel, et du

jardin économe et paysager. Ces parcours permettront à chacun d'optimiser sa visite et de découvrir les solutions les plus adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs.

Sans oublier la concentration importante de fabricants de barbecues, la plus importante en France dans un contexte BtoB, avec une cinquantaine d'acteurs présents. Des marques de renom comme **Andrea Bizzotto**, **Campingaz**, **Charbroil** ou encore **Napoleon** ont déjà confirmé leur participation, promettant une offre riche et diversifiée dans ce segment porteur. Cette année, le salon des JdC continue d'offrir, aux professionnels, l'opportunité de découvrir les dernières innovations tout en participant activement à la transformation durable du secteur du jardin. ♦

Élargissement du Prix des Collections

L'édition 2025 innove avec ses Prix des Collections Jardin, où un jury d'experts issus des plus grandes centrales d'achat françaises évaluera les innovations dans plusieurs catégories, dont la cuisson en extérieur, l'autoproduction au jardin, et le jardin responsable. Pour la première fois, un **Prix des Médias** sera décerné par les journalistes présents, renforçant la visibilité médiatique de l'évènement déjà soutenu par les grands groupes audiovisuels nationaux.

FOIRE DE PARIS 2025

du 30 avril au 11 mai à Paris

L'univers « maison » renforcé avec Home & Co et les Révélations de l'Année

Foire de Paris sera de retour du 30 avril au 11 mai à Paris Expo - Porte de Versailles. Plusieurs nouveautés sont prévues, notamment pour l'univers de la maison. Échange avec Steven Abajoli, directeur de ce salon organisé par Comexposium.

Par Anthony Thiriet

© Foire de Paris

L'affiche 2025 met en avant l'aspect découverte à travers les innovations, mais aussi le côté shopping de ce qui est le plus grand événement marchand de France.

• Comment évolue Foire de Paris ?

Steven Abajoli : Nous développons une stratégie autour du « **retailtainment** », en mêlant commerce et loisirs. Si Foire de Paris est un événement marchand, nous continuons à le rendre plus attractif, à l'instar ce que doivent faire les magasins pour réattirer les clients. L'édition 2024 fut un marqueur fort dans un contexte difficile, avec + 4 % de fréquentation et un fort élan sur la maison. Nous avons accueilli près de 200 000 porteurs de projets liés à l'habitat en 12 jours, avec un panier moyen maintenu. Nous savons que les acteurs de la maison sont en quête de nouveaux leviers pour attirer des flux, remplir les carnets de commande et générer du CA à court terme.

• Qu'est-ce que cela vous a inspiré pour cette année ?

S.A. : Nous lançons **Home & Co**, un nouvel événement qui réunira tout ce dont un porteur de projet maison a besoin. Chacun pourra profiter de conseils gratuits avec des architectes, designers et autres paysagistes avant de se tourner vers les nombreux exposants dédiés à l'aménagement intérieur et extérieur. Proposant tout un volet d'accompagnement et de services, **Home & Co** sera intégré à la plus grande Foire de France, avec ses rendez-vous appréciés tels que **World in Paris** dédié à l'artisanat et le **Concours Lépine International**. Les visiteurs pourront profiter d'une expérience globale et unique.

• Y'aura-t-il une thématique à l'honneur ?

S.A. : La rénovation sera l'un des sujets-clés. C'est une tendance de fond, qui va du chauffage aux sols en passant par la toiture, influencée par la législation, les enjeux

« La quête de nouveautés reste la première raison de visite de Foire de Paris »

Steven Abajoli, Foire de Paris



© Foire de Paris

écologiques et la quête de bien-être.

En plus des nombreuses innovations sur ce segment, les visiteurs pourront profiter des expertises de l'**Anah** et **France Renov'**, notamment sur **MaPrimeRenov'**. Foire de Paris souhaite apporter des réponses concrètes à toutes les questions, en poursuivant son travail de mise en relation entre les consommateurs et les professionnels.

• Comment seront valorisées les différentes innovations ?

S.A. : La quête de nouveautés reste la première raison de visite de Foire de Paris. Les meilleures innovations des exposants seront notamment mises à l'honneur par notre concours, qui devient **Les Révélations de l'Année**, avec un concept affiné. Un jury d'experts, intégrant **Univers Habitat**, remettra des prix sur chaque segment de marché. Les lauréats seront annoncés en mars, pour que les visiteurs puissent

les intégrer à leur parcours de visite. Les Révélations seront aussi présentées sur un espace dédié, dans une logique de « drive to stand ».

• Comment s'annonce, plus généralement, l'édition 2025 ?

S.A. : 80 % de l'événement était commercialisé mi-décembre, soit 15 % de plus que l'an dernier. Il y a un réel engouement, avec des acteurs-clés qui confirment leur présence comme **Espace Aubade**, et d'autres qui font leur retour comme **Cinna Outdoor**. La fidélité de grandes marques prouve l'intérêt de Foire de Paris pour les projets maison. Notre salon permet de lancer ou faire connaître des produits, mais aussi de développer les ventes : 272 M€ de CA ont été réalisés sur place en 2024. Foire de Paris est le rendez-vous des innovations réelles, qui peuvent changer le quotidien, et que l'on peut toucher, essayer et acheter. Nul doute que l'édition 2025 soutiendra la reprise du secteur de l'aménagement et de la rénovation de la maison. ♦



© Foire de Paris

Foire de Paris lance Home & Co, un événement dans l'événement dédié à l'univers de la maison.



De nombreux acteurs de l'ameublement et de la décoration participent à ce rendez-vous annuel.

BARBECUE EXPO

du 4 au 6 avril 2025 à Paris

Un retour attendu au Parc Floral de Paris



© Barbecue Expo

La 4^e édition de **Barbecue Expo**, le salon français dédié à l'univers du barbecue et de la cuisson en extérieur, se tiendra du 4 au 6 avril 2025 au **Parc Floral de Paris**. Cet événement de référence dans le secteur prévoit de réunir près de 200 exposants internationaux. Il mettra en lumière le barbecue comme un équipement de cuisine polyvalent et utilisable tout au long de

l'année. Cette tendance, déjà solidement ancrée en Amérique du Nord, connaît une croissance significative en France auprès des particuliers comme des professionnels. La programmation de cette édition 2025 s'articule autour de plusieurs temps forts. Les visiteurs pourront assister à des démonstrations culinaires en intérieur, centrées notamment sur la plancha, un mode de cuisson particulièrement prisé pour sa résistance et ses qualités gustatives. En extérieur, des « Barbecue Masters » internationaux partageront leur expertise sur différents équipements, du barbecue traditionnel aux smokers, en passant par les braseros et les fours à bois.

L'événement propose également des masterclass permettant une immersion complète dans les techniques de cuisson.



Sans oublier son aspect convivial, le salon mettra en avant de nombreuses innovations en termes de barbecue et planchas.

© Barbecue Expo

Par ailleurs, le salon conserve sa dimension festive avec plusieurs animations phares, dont le « Piment d'or », un championnat de sauces piquantes. Les visiteurs pourront également profiter de la présence de 10 brasseurs artisanaux et découvrir un espace dédié au tatouage. ♦ C.B.

SPOGA+GAFA

du 24 au 26 juin 2025 à Cologne (Allemagne)

Une édition qui place le design au cœur de l'outdoor

Organisé du 24 au 26 juin prochain à Cologne, le salon international du jardin et du barbecue **Spoga+Gafa** oriente son édition 2025 vers une nouvelle thématique « **Design Gardens** » dédiée au design.

Après plusieurs années consacrées à la responsabilité environnementale, seront cette fois-ci mises en lumière les multiples dimensions du design appliqué aux espaces verts. Une orientation qui reflète l'évolution des usages : les jardins, terrasses et balcons sont désormais pensés comme des extensions de l'habitat. Les visiteurs pourront ainsi découvrir des designs intemporels privilégiant la simplicité des formes et l'utilisation de matériaux naturels.

Pour autant, le salon continuera à valoriser les innovations en matière de durabilité, tant sur le plan environnemental que sur celui de la résistance des matériaux.

Spoga+Gafa présentera également des solutions fonctionnelles, avec une attention particulière portée aux équipements modulables et multifonctionnels. Des meubles de jardin aux barbecues en passant par les outils de jardinage ergonomiques, l'accent est mis sur la polyvalence et l'adaptabilité aux besoins des utilisateurs.

Soutenu par l'**Industry Garden Association**, Spoga+Gafa demeure un rendez-vous important des professionnels du secteur. Les acheteurs internationaux y découvriront les tendances et innovations à travers 4 sections : « garden bbq », « garden creation & care », « garden living » et « garden unique ». Un programme d'événements spéciaux et d'opportunités de networking viendra compléter les présentations des exposants internationaux, offrant trois jours d'immersion dans l'aménagement extérieur de demain. ♦ C.B.



© Koelnmesse



© Koelnmesse

En 2025, le design sera au cœur du salon Spoga+Gafa.

AGENDA habit@t

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine, de l'électroménager et du jardin

MARS 2025

AVRIL 2025

du 15 au 17 mars [voir p.26](#)

FRANCHISE EXPO PARIS

Événement incontournable de l'entrepreneuriat en France.

• Paris Expo - Porte de Versailles



du 17 mars au 21 mars

ISH FRANCFORT

Salon BtoB dédié au BTP.

• Messe Frankfurt, Allemagne



du 25 au 27 mars [voir p.165](#)

JDC GARDEN TRENDS

Salon phare destiné à la distribution et aux fournisseurs des filières jardin et bricolage.

• Parc Chanot, Marseille



du 25 au 27 mars

WORKSPACE EXPO

Salon du mobilier, du design et de l'aménagement des espaces de travail.

• Paris Expo - Porte de Versailles



du 1^{er} au 3 avril

ALL4CUSTOMER

Le salon du Marketing Digital, de l'Expérience Client, de l'E-Commerce, de la Data et de l'IA.

• Paris Expo - Porte de Versailles



AVRIL-MAI 2025

du 4 au 6 avril [voir p.167](#)

BARBECUE EXPO

Salon 100 % dédié à l'univers du barbecue et de la cuisine d'extérieur.

• Parc Floral, Paris



du 8 au 13 avril

SALONE DEL MOBILE MILANO

Salon international BtoB du meuble.

• Rho-fieramilano, Milan (Italie)



du 30 avril [voir p.166](#)

FOIRE DE PARIS

Événement commercial annuel majeur dans de nombreux secteurs, dont l'habitat.

• Paris Expo - Porte de Versailles



du 20 au 23 mai

INTERZUM

Salon international mondial des composants de l'industrie du meuble.

• Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)



Du 21 au 25 mai

JARDINS, JARDIN

La grande fête du végétal, du jardin urbain et de la nature en ville.

• Parc de la Villa Windsor, Bois de Boulogne, Paris



JUIN 2025

SEPTEMBRE 2025

Du 24 au 26 juin [voir p.167](#)

SPOGA+GAFA

Le grand événement international dédié à l'outdoor.

• Parc des Expositions, Cologne (Allemagne)



du 4 au 8 septembre

MAISON & OBJET

Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration.

• Paris Nord Villepinte



du 5 au 9 septembre

IFA BERLIN

Le plus grand salon au monde dédié aux produits électroniques et à l'électroménager.

• Berlin Messe (Allemagne)



du 20 au 26 septembre

KÜCHENMEILE GERMANY

Portes ouvertes de nombreux cuisinistes allemands.

• Près de Bielefeld, autour de l'A30 (Allemagne)



NOVEMBRE 2025

du 2 au 5 novembre

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

Salon international du meuble - Meubelbeurs Brussel.

• Bruxelles Expo (Belgique)



du 6 au 9 novembre

MIF EXPO PARIS

Le salon annuel dédié au Made in France.

• Paris Expo - Porte de Versailles



du 15 au 18 novembre

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine, à la literie et au contract.

• Paris Expo - Porte de Versailles



du 24 au 25 novembre

TECH FOR RETAIL

Le salon européen de la digitalisation du retail.

• Paris Expo - Porte de Versailles



Agenda non exhaustif, mis à jour le 4 Mars 2025. 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 : Camille Borderie, c.borderie@univers-presse.com

Scannez
maintenant, changez
et économisez!



CARAT

Simple. Efficace. Enthousiasmant.

NIVEAU 2 –
Encore plus
WAOUH



CARAT
emotion

La chair de poule lors
de la planification

- ✓ Sublimez votre intérieur
- ✓ Scènes animées
- ✓ Suscitez une émotion



CARAT
service

La solution pour
les héros de la pose

- ✓ Application intuitive
- ✓ Simple et direct depuis CARAT
- ✓ Processus sans papier



CARAT
view

Vivre les cuisines à 360°

- ✓ Vues panoramiques en phase de planification
- ✓ Aide à la décision pour les clients
- ✓ Gratuit pour tous les appareils

REPARUS ET *bonus.*

Jusqu'à
20 %
du coût de la
réparation



Proposer le Bonus Réparation c'est offrir un nouveau service à vos clients !

Cette aide financière pour les consommateurs vous est remboursée par Ecomaison.

Pour en bénéficier rien de plus simple :

- Devenez **réparateur labellisé Ecomaison** ;
- Réparez le meuble ou le siège de votre client ;
- **Obtenez le remboursement** auprès d'Ecomaison selon la typologie du produit réparé.

Rejoignez les 500 premiers réparateurs labellisés Ecomaison !



Découvrez
le Bonus
Réparation

