

UNIVERS habitat@t

commerce associé - distribution - industrie

Ameublement • Cuisine • Électroménager • Brico-Jardin & Négoce

Bilan du 1^{er} semestre : L'aménagement de la maison redéfinit ses priorités

Fevad :

L'e-commerce vers
les 2 milliards d'euros (p.10-12)

Conforama :

Un salon interne stratégique et
dédié à tous les univers (p.44-45)

Leroy Merlin :

Déploiement d'un nouveau concept à
Villeneuve-d'Ascq (p.106)



Panorama 2025 des enseignes de cuisine

(p. 60-78)



KÄRCHER

ASPIREZ, LAVEZ, SÉCHEZ.

Kärcher facilite le nettoyage grâce à sa **nouvelle gamme d'aspirateurs laveurs sans fil 3-en-1**.

Les **FCV** peuvent être utilisés sur différents types de sols comme le carrelage, le parquet, le PVC mais également sur les textiles comme les moquettes ou les tapis.

Les différents modes proposés viennent à bout des salissures quotidiennes pour un intérieur nettoyé en profondeur puisqu'ils éliminent 99%* des bactéries.



Découvrez les nouveaux **aspirateurs laveurs sans fil FCV 3 et FCV 4** sur [karcher.fr](https://www.karcher.fr)

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

*Tests réalisés sur le FCV 3 et FCV 4 par le laboratoire indépendant Labor Prof. Dr. G. Enders MVZ GbR en mars 2025 ; plus d'informations sur www.karcher.fr



BORNE TO *recycler !*

Ecomaison est l'éco-organisme agréé par l'État pour gérer le tri, la collecte, le réemploi et le recyclage des objets et matériaux de la maison : mobilier, literie, textiles de décoration, produits et matériaux de construction du bâtiment, articles de bricolage et de jardin, jouets.

En 2024, avec près de **12 000 points de collecte partout en France**, Ecomaison a collecté **1,7 million de tonnes d'objets et matériaux de la maison et du bâtiment**, recyclés à 97% (réemploi, recyclage, valorisation énergétique). Avant sa création, 55% des meubles étaient enfouis. Les progrès et les innovations d'Ecomaison font de **l'éco-organisme un acteur de référence dans l'Économie Circulaire**.

97 %
de valorisation
réemploi, recyclage,
valorisation
énergétique



Découvrez
nos services



ecomaison



N°58

Juillet-Août-Septembre 2025

Directeur de la publication & de la rédaction

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

Rédactrice en chef

Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com
Tél. : 06 86 98 61 47

Journaliste

Maxime Gouet
m.gouet@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro

Agnès Richard, Anthony Thiriet,
Caroline Bapt, Didier Thomas-Radux

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 Jasaron-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°58

Juillet-Août-Septembre 2025

Édito

Entre résistance et adaptation

Le secteur de l'habitat traverse une période charnière où les certitudes d'hier vacillent face aux réalités d'aujourd'hui. Intelligence artificielle, e-commerce, transversalité des secteurs... nous évoluons dans un écosystème en perpétuelle mutation.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : selon la Fevad, le e-commerce devrait franchir la barre des 200 Mds€ en 2026, porté non plus par l'inflation mais par les volumes. Cette croissance s'explique par des attentes consommateurs désormais ancrées : simplicité d'usage, gain de temps et personnalisation de l'offre.

Parallèlement, l'intelligence artificielle s'impose comme une nouvelle réalité. Avec 82 % des entreprises qui l'utilisent déjà et 54 % des Français qui l'intègrent dans leur quotidien, nous assistons à une révolution comparable à l'avènement de l'électricité ou d'internet. Les acteurs du commerce estiment que les 10 prochaines années concentreront autant de transformations que les 25 précédentes. Des questions se posent alors... Qui guidera le consommateur face à la multiplication des assistants virtuels ? Quel sera le rôle du vendeur de demain ? Comment les marques s'adapteront-elles ?

Face à ces bouleversements, le commerce physique doit réaffirmer ses valeurs de proximité, d'humanité et d'expérience. C'est ce que défendent les acteurs du collectif Parlons Lingerie, qui privilégient le savoir-faire français et les pratiques commerciales authentiques face à une concurrence déloyale de plus en plus prégnante. Cette quête de sens résonne avec les conclusions des Inohadays, où 200 professionnels ont rappelé l'importance de la « chaleur humaine » dans les relations commerciales.

En cette fin de 1^{er} semestre, les salons professionnels – du SIEC à la Foire de Paris en passant par Spoga+Gafa – témoignent eux aussi de cette période de transition. Certains misent sur le « rassemblement » et l'expérience client, tandis que d'autres revisitent leurs formats pour s'adapter aux nouvelles réalités du marché.

Miroir fidèle de ces évolutions, ce magazine transversal n°58 vous accompagnera tout au long de votre été et jusqu'à la rentrée de septembre. Les témoignages de figures et marques emblématiques du marché permettent d'anticiper l'avenir avec confiance. Sans oublier notre panorama exclusif des enseignes de cuisine, qui rassemble 40 acteurs et qui constitue un levier stratégique pour analyser le marché et développer votre activité.

Nous aurons le plaisir de vous retrouver au 2nd semestre lors des grands rendez-vous professionnels – l'IFA de Berlin, le Salon du Meuble de Bruxelles, EspritMeuble-EspritCuisine –, pour une rentrée que nous espérons pleine d'élan et d'opportunités. ♦

Camille Borderie
Rédactrice en chef



Camille Borderie



Laurent Dollez



Camille Durand



Karine
Jasaron-Folletti



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®



Easy fry Dual Flex 9L

Le air fryer qui
s'adapte à vos envies

À vous de choisir
entre les
2 zones de cuisson
ou *une seule*
méga zone



Surveillez la cuisson
des ingrédients
sans ouvrir le panier
avec la fenêtre
de visualisation



RÉF. EZ922DF0

Sommaire

MARCHÉ & TENDANCES 10

Fevad : L'e-commerce vers les 200 milliards d'euros	10
Havas Market : Les Français, l'IA et le commerce	14
Parlons Literie : Un positionnement militant pour « défendre le mieux dormir »	15
Bonial : Les promotions, principal moteur des déplacements en magasin	16
Inohadays : La relation commerciale rebat ses cartes	18
Jardineries et Animaleries de France : Un secteur résilient, qui se prépare aux défis de demain	21
Procos : Le commerce spécialisé français accuse sa pire baisse mensuelle de 2025	22
Gauthier Larivière (Sherpa Compétences) : « L'IA ne remplace pas l'humain, elle valorise son intelligence »	24
Amanda Clouzeau (Concepteur-Vendeur) : « Nous sommes le seul site de recrutement spécialisé dans l'habitat »	26

BILAN D'ÉVÉNEMENTS 27

SIEC	27
Spoga+Gafa	28
Foire de Paris	29



10



15



22



28



29



30



40



42



48



56

SERVICES 30

ECOMAIISON	30
CARAT	31
HOMEBYME X BOCONCEPT CYNCLY	32

MULTI-SPECIALISTES 34

FNAC-DARTY	34
-------------------	----

MOBILIER & LITERIE 35

DISTRIBUTION & STRATÉGIES 35

SAGAM	37
MAXIAM (La Maison Contemporaine)	38
MAISONS DU MONDE	40
UCEM	42
CONFORAMA	44
En Bref GIF LAPEYRE • QUADRO	46
GRAND LITIER	48
LA HALLE AU SOMMEIL	50
En Bref EMMA • LE LIT • FRANCE LITERIE	51

MARQUES 52

LECTRA X JOLY DESIGN	52
DUNLOPILLO GROUPE COFEL	54
En Bref IN-IPSO • HABITAT • JJA	56

MOBILIER CONTEMPORAIN & TENDANCE

Le design en toute franchise !



STORY : UNE ENSEIGNE INDÉPENDANTE

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



ANIMATION MANAGEMENT

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



RETROUVEZ
TOUS NOS
MAGASINS SUR
STORY.fr

02 40 63 76 76

STORY.FR

Suivez-nous sur



Sommaire

CUISINE & ÉLECTRO

57

PAROLE D'EXPERT : Pascal Roussarie,
conférencier et consultant

59

PANORAMA DES ENSEIGNES DE CUISINE 2025 60

DISTRIBUTION & STRATÉGIES 80

CUISINES RÉFÉRENCES 80

VENETA CUCINE 82

MOBALPA 83

MHK 84

ENVIA CUISINE 85

GRUPE CIFFREO | GEDICOOP 86

SCHMIDT 87

BOULANGER 88

MARQUES 89

DISCAC 89

STRATAGEM 90

HETTICH 92

QUOOKER 94

LIEBHERR 95

GRUPE SEB (Moulinex) 96

KÄRCHER 97

ELECTROLUX 98

BEKO | EUROCAVE 100

En bref | ASKO • GAGGENAU • HISENSE 101

En bref | BSH • SMEG • TUPPERWARE 102



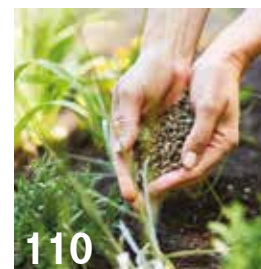
100



101



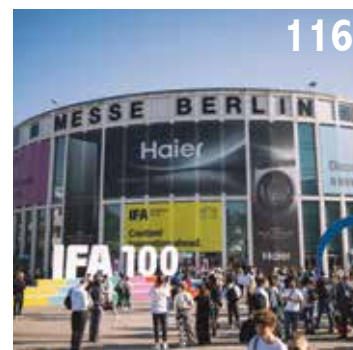
106



110



112



116



80



83



86



90



97

BRICO-JARDIN & NÉGOCE

103

DISTRIBUTION & STRATÉGIES 105

COFAQ (Master Pro) 105

LEROY MERLIN 106

WELDOM 107

En bref | CASTORAMA • MR. BRICOLAGE • ADEO 108

MARQUES 110

COMPO 110

En bref | BOSCH DIY • STIGA • FISKARS 111

En bref | ASPEN • BGS (Cozze) • WEBER 112

ÉVÉNEMENTS & AGENDA

113

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES 113

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 114

IFA | TECH FOR RETAIL 116

AGENDA 116

UNIVERS
habitat

Retrouvez aussi votre magazine sur internet (www.univers-habitat.eu) et sur les réseaux sociaux :



univershabitat



Univers Habitat Magazine



univers_habitat_magazine

MARCHÉ & TENDANCES

Fevad

L'e-commerce vers les 200 milliards d'euros

L'édition 2025 des « Chiffres-clés du e-commerce » de la Fevad – Fédération e-commerce et vente à distance – révèle combien les achats en ligne se sont inscrits dans les habitudes de consommation. Le rythme des achats s'accélère.....Par Agnès Richard



Le 3 juillet dernier, la Fevad a organisé, à l'occasion de son Assemblée générale annuelle, son événement « À quoi ressemblera le commerce en 2035 ? » à Paris.

© Fevad

Selon la Fevad, l'e-commerce se sent prêt à franchir le cap des 200 Md€ en 2026. La dynamique dont il a fait preuve en 2024, avec un chiffre d'affaires de 175,3 Md€, en hausse de 9,6%, semble effectivement le projeter dans cette perspective. « *Par rapport à 2023, cette croissance n'a rien à voir avec l'inflation. Ce sont désormais les volumes qui tirent le secteur en valeur* », se félicite **Marc Lolivier**, directeur général de la Fevad.

Après trois années difficiles, les ventes de produits ont repris en 2024 de la vigueur, en témoigne un essor sur un an de 6 %, à 66,9 Md€, alors que les ventes de services confirment leur pleine forme (+ 10 %, à 108,4 Md€). Cela se traduit globalement par 2,6 milliards de transactions, en hausse de 10 %. Autrement dit, 62 transactions en ligne par acheteur ont été effectuées sur l'année, pour une dépense moyenne de 4 216 €, en hausse. Le panier moyen s'élève à 68 €, stable. 78 % des achats sont effectués sur ordinateur et 65 % sur mobile. 54 % des cyberacheteurs sont multi-écrans.

16-74 ans : une large cible

L'e-commerce s'inscrit désormais pleinement dans les usages de consommation. En 2024, 32 % des Français ont déclaré avoir significativement augmenté leurs achats en ligne, contre 27 % ayant déclaré une diminution (27 %). Concrètement, 41,6 millions de

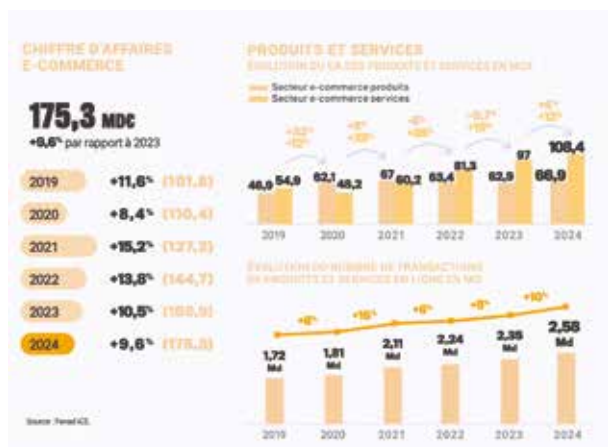
Français ont effectué au moins un achat en ligne, soit 2,2 millions de plus qu'en 2023. « *Cela représente 73,3 % des individus de plus de 15 ans.* » Plus exactement, 80 % des particuliers qui ont acheté en ligne au cours des 12 derniers mois ont entre 16 et 74 ans (+ 3 points en un an). À partir de 75 ans, un décrochage générationnel est observé. Cela dit, le profil des acheteurs est relativement équilibré : 72,3 % de femmes et 74,5 % d'hommes.

Achats optimisés

L'accélération de ce canal de consommation s'accompagne d'une perception positive du secteur. 83 % des consommateurs estiment ainsi que l'e-commerce leur permet de trouver des produits adaptés à leurs attentes. Plus de huit Français sur dix optimisent leurs achats grâce au e-commerce (gamme plus étendue, produits plus adaptés, singuliers ou originaux) et 85 % estiment que commander sur Internet est un gain de temps. Pour 75 % des habitants de zones rurales, c'est aussi l'opportunité de se faire livrer des articles qu'ils ne trouvent pas près de chez eux. Dès qu'il s'agit d'achat de produits physiques sur Internet, les personnes interrogées continuent de privilégier la livraison à domicile (81 %) et le retrait en point relais (70 %).

Résistance du bricolage

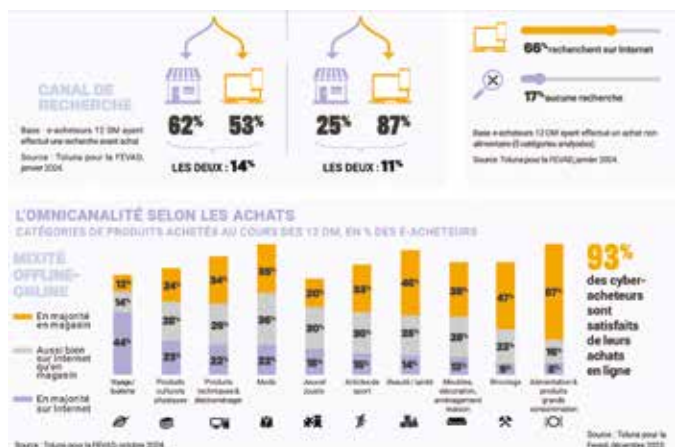
L'engouement ne se manifeste pas de façon égale sur les différents marchés. Si en moyenne, l'e-commerce pèse 11 % dans le commerce de détail, retrouvant le niveau de 2022, sa part de marché atteint 31 % sur le high tech, 25 % sur l'électroménager et 24 % sur le meuble. Le bricolage privilégie lui encore nettement les magasins. Dans cet univers, 47 % des achats s'effectuent en majorité en magasin, 9 % en majorité sur internet et 23 % aussi bien sur un canal que l'autre. Preuve de son installation dans le paysage de la consommation, le commerce en ligne n'échappe pas aux tendances actuelles. Au cours des 12 derniers mois, 51 % des acheteurs en ligne ont acheté au moins un produit de seconde main sur Internet et 43 % ont revendu au moins un produit. Les produits les plus revendus sur Internet sont la mode, loin devant les jeux-jouets, les produits culturels et la décoration. Les articles de mode-habillemeent sont les plus achetés en seconde main (39 %) devant les jouets, les livres et les produits techniques (19 %).



Influence des market-places

La hausse du nombre des acteurs traduit également le dynamisme du e-commerce. En 2024, le nombre de sites marchands actifs a progressé de 9 %, soit 153 000 plateformes recensées. En terme d'audience, Amazon tient toujours largement la tête devant Le Bon Coin, E.Leclerc, Fnac et Carrefour.

« En 2025, à part la Fnac, le Top 10 était représenté uniquement par des pure-players de la vente à distance », remarque Marc Lolivier.



« 20 ans plus tard, en développant l'omnicanalité, les enseignes physiques sont bien présentes dans le top 10. » Surtout, le rôle des market-places dans le volume d'affaires du e-commerce va croissant. Il atteint désormais 31 % (36% sur les produits techniques) contre 2 9% en 2023. « Tous les sites du top 10 disposent d'une market-place. » Une position qui devrait se renforcer, compte tenu des investissements nécessaires en innovation pour continuer à se développer. « En 2025, 82 % des entreprises utilisent déjà l'IA générative, un chiffre très au-dessus de la moyenne des entreprises. » ♦

L'IA, moteur des transformations

Quelles perspectives pour le commerce à l'horizon 2035 ? Une étude de l'ObSoCo pour la Fevad montre que pour les acteurs du commerce les transformations vont s'accélérer, avec un moteur principal : l'IA générative.

Interrogés par l'ObSoCo pour la Fevad, les acteurs du commerce estiment que les 10 prochaines années concentreront autant de transformations que les 25 précédentes. La technologie va diriger le changement, notamment l'IA, et plus particulièrement l'IA générative, identifiée comme le moteur principal des mutations à venir, avec un poids croissant des market-places.

Deux points d'impacts sont attendus. Sur l'offre, l'IA va améliorer l'efficacité et la fluidité au niveau de l'expérience client. Sur la demande, les dirigeants interrogés imaginent que les consommateurs seront de plus en plus équipés d'assistants virtuels. « Ils seront augmentés en tant que consommateur par l'IA générative », résume Philippe Moati, co-fondateur de l'ObSoCo. L'IA promet ainsi de transformer tous les maillons de la chaîne de valeur : gestion des flux, expérience client, ciblage marketing, automatisation logistique... jusqu'à peut-être bousculer l'intermédiation traditionnelle,

« Jusqu'où les consommateurs seront-ils prêts à déléguer leurs achats ? Les acteurs interrogés semblent s'accorder sur une IA qui prendrait en charge les achats récurrents »

Philippe Moati, ObSoCo

grâce à des assistants personnels pilotant les achats. « Jusqu'où les consommateurs seront-ils prêts à déléguer leurs achats ? Les acteurs interrogés semblent s'accorder sur une IA qui prendrait en charge les achats récurrents. »

Le conseil vendeur disqualifié ?

Les professionnels anticipent une contraction de l'appareil commercial, avec une fermeture de points de vente, particulièrement dans le secteur non-alimentaire. Cet impact toucherait le commerce physique, quelle que soit sa localisation et son modèle. « Le point de vente se justifie notamment par le fait d'y trouver du conseil. Ne sera-t-il pas disqualifié avec l'IA générative ? L'IA générative risque en effet d'éroder le rôle du vendeur », souligne Philippe Moati. Le commerce physique devra donc affirmer sa raison d'être : proximité, humanité dans la relation, expérience, services, personnalisation de la relation client. Il s'agit de répondre à « l'impérieuse nécessité de





L'intelligence artificielle a été le sujet primordial abordé durant l'étude.



La présentation exclusive de l'étude Fevad x ObSoCo a mis en lumière les mutations à venir du commerce, les scénarios prospectifs et les attentes des consommateurs de demain.

justifier le déplacement du consommateur et de lui faire vivre une expérience positive. » Une inconnue demeure : quelle sera l'évolution des habitudes de mobilité du consommateur ? Pour les distributeurs interrogés, l'IA va aussi permettre de cibler le consommateur quasiment de façon individuelle, donnant un temps d'avance aux grandes plateformes qui brassent un grand nombre de données, pour gagner en précision dans la personnalisation de l'offre, des promotions et des prix.

Description conceptualisée

Des distributeurs entendent aussi une remise en question de la façon dont ils conçoivent leurs sites internet, depuis 20 ans, notamment concernant la fiche produit. « Actuellement le catalogue produits, c'est des champs qui vont décrire factuellement un produit. » Sauf que la recherche via l'IA n'est plus forcément centrée sur le produit, mais sur le contexte qui l'entoure. « Donc, il va falloir proposer une description contextualisée des produits qu'on peut être capable de proposer sur une place de marché. » Pour Philippe Moati, il est justement très intéressant de voir que la présentation des produits ne se fera plus de manière technique, mais par rapport au type d'usage que les consommateurs pourraient en faire. « Cela accélère une transition du monde du commerce vers une autre culture. »

« Le point de vente se justifie notamment par le fait d'y trouver du conseil. Ne sera-t-il pas disqualifié avec l'IA générative ? »

Philippe Moati, ObSoCo



Marc Lolivier, directeur général de la Fevad (à gauche) et Olympe Chabert, co-fondatrice de Smartback.

Désintermédiation

Ce développement de l'IA générative soulève des inquiétudes. Le commerce de demain devra composer avec de nouveaux intermédiaires : non plus Google ou Amazon, mais les IA elles-mêmes. N'y a-t-il pas alors un risque de désintermédiation ? Les market-places, dont l'influence devrait être grandissante, pourront-elles garder ce rôle entre les marques, les distributeurs et les consommateurs ? Pour garder le contact avec le client, source de création de valeur, les marques miseront-elles aussi sur la désintermédiation en vendant en direct... ou rejoindront-elles les géants des market-places pour exister ? « Quand on regarde l'histoire du commerce et des révolutions commerciales, cela a toujours été une question de redéfinition des chaînes d'intermédiation », souligne Philippe Moati. « Il n'est pas impossible que l'on soit en train de vivre un épisode critique d'une redéfinition totale du système de consommation par une révision des chaînes d'intermédiation. C'est le sujet qu'il faut suivre comme le lait sur le feu. » ♦

La reverse logistique au Challenge Start Me Up

La 9^e édition du Challenge Start Me Up, organisée par la Fevad et KPMG pour récompenser les start-up qui proposent des solutions innovantes en matière de e-commerce, a distingué cette année SmartBack.

Elu start-up e-commerce 2025, ce spécialiste de la reverse logistique propose aux distributeurs de mobilier et literie une solution tech et logistique de gestion des retours clients (rétractation, défectueux, produits usagés). Concernant les produits volumineux, ces retours sont revendus ou donnés en local, dans un périmètre de 50 km, en évitant aux marques de reprendre en entrepôt des produits qu'elles ne pourront pas remettre en stock. En misant sur une logistique locale (environ 25 km au lieu de 600 km), SmartBack évite le coût de manutention et de stockage en entrepôt, réduit la surcasse des produits dans la reverse, réduit de 20 % le temps passé par le SAV sur les dossiers et garantit la revalorisation de 98 % des produits.

Selon Olympe Chabert, co-fondatrice de Smartback, les marques réduisent ainsi le coût de la reverse de 15 % à 75%, garantissent une satisfaction client liée à la gestion des retours supérieure à 4,5/5 et mettent en place des projets d'amélioration-qualité grâce aux datas que Smartback fournit. Les marques s'engagent également dans une démarche vertueuse de réduction de 95 % des kilomètres parcourus par les retours, de diminution du gaspillage et de soutien à l'économie sociale et solidaire. La start-up collabore avec plus de 40 e-commerçants et a créé un réseau de plus de 820 magasins d'occasion et associations partenaires en France et en Belgique.



Groupe Maxiam

NOS MARQUES



**Les Experts
Meubles**

La Maison Contemporaine
MOBILIER & DÉCORATION



CUISINES
ACTUELLES

Maxiam, l'esprit service

Répondre aux besoins quotidiens des négociants en ameublement, tel est notre métier parce que la force d'un groupe, ce n'est pas de ne faire qu'un...
c'est de faire pour chacun !

485 PARTENAIRES DISTRIBUTEURS

Expert généraliste



Expert discount



Expert literie



Expert cuisine



NOTRE OFFRE 100 % INTÉGRÉE

Référencement

Conditions d'accès aux produits
(France, Europe, Asie).

Formation

Animation commerciale
des points de vente.

Communication

Nationale, locale, à la carte.

Architecture

Conception, agencement,
signalétique, mise aux normes.

Digital

Gestion commerciale,
sites web, réseaux sociaux,
communication digitale.

Partenariats

Crédit à la consommation,
distribution des ISA, agences, etc.

Conseil

Juridique et financier.

NOS NOUVEAUX CATALOGUES ANNUELS



REJOIGNEZ LE GROUPE MAXIAM

Jean-Benoit BUISSON : 06 07 40 97 88 | Stéphane MARTIN : 07 87 95 57 84
developpement@groupe maxiam.fr

www.groupe maxiam.fr

10 bis rue des Fédérés - CS 60005 - 93511 - Montreuil Cedex - Tél. 01 49 20 89 89

Havas Market

Les Français, l'IA et le commerce : des comportements d'achat transformés

Une étude Havas Market révèle que désormais, 54 % des Français utilisent l'IA au quotidien. Cette adoption importante et récente, particulièrement forte chez les 18-34 ans (76 %), transforme profondément les comportements de consommation. Les marques doivent désormais s'adapter à ces nouveaux parcours d'achat..... Par Caroline Bapt

Près d'un consommateur sur deux (47 %) passe à l'acte d'achat après avoir consulté une IA dans le cadre d'une recherche, souligne la dernière étude d'Havas Market. Cette enquête, menée auprès d'un échantillon représentatif de 2038 Français, met en lumière le rôle grandissant de l'intelligence artificielle générative dans le parcours d'achat.

54 % des Français déclarent utiliser un outil d'IA dans leur vie quotidienne, un peu plus de deux ans après leur apparition. Cette démocratisation prend de l'ampleur, particulièrement auprès des 18-34 ans (76 % d'adoption), contre 64 % des 35-54 ans et 33 % des 55 ans et plus. « *Ce ratio illustre la révolution que nous vivons, à comparer avec la démocratisation de l'électricité ou celle d'internet. Les marques doivent s'en emparer* », souligne **Nathalie Bajoux**, chief Digital Officer Havas Media Network et CEO Havas Market. Les consommateurs ont en moyenne recours à deux outils d'IA, et

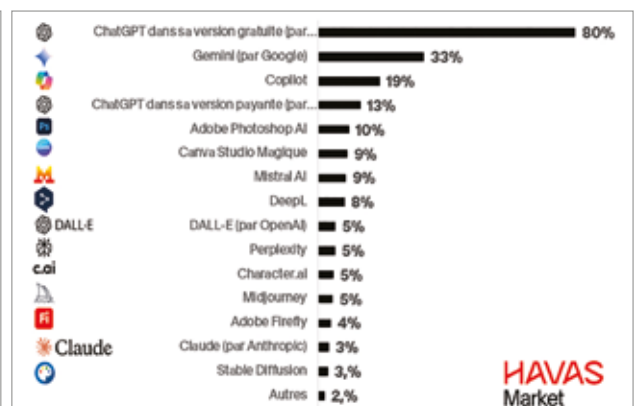
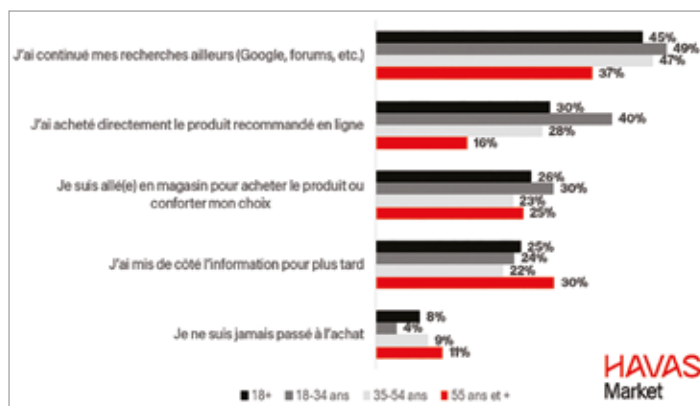
jusqu'à trois pour les plus jeunes. La version gratuite de ChatGPT d'OpenAI s'arroe la première place avec 80 % d'adoption, un score qui grimpe même jusqu'à 86 % auprès des 18-34 ans. Viennent ensuite Gemini de Google (33 %) et Copilot de Microsoft (19 %). Mistral AI prend la 7^e place et apparaît comme le principal acteur français.

Une intelligence artificielle impactant le quotidien des Français

Les usages des Français vont de l'aide au choix jusqu'à la création de nouveaux comportements d'achat. Ils se tournent d'abord vers l'IA lorsque leur demande est liée à leur santé (35 %) ou à leur divertissement, sorties, culture (34 %). Les recherches sur les voyages et la mobilité (31 %) figurent également en bonne place. Les assistants IA, pouvant proposer des recommandations ciblées, renforcent donc leur rôle d'aide, jusqu'à influencer de manière significative l'acte d'achat. D'après l'étude, 61 % des

utilisateurs estiment que l'IA les inspire ou les guide dans leur expérience d'achat. 42 % vont jusqu'à se dire rassurés par l'aide de l'IA, tandis que 17 % prennent leur décision d'achat sur la base de ses recommandations. Cet impact est particulièrement fort auprès des jeunes adultes (18-34 ans) : 40 % vont jusqu'à acheter le produit recommandé en ligne, tandis que 30 % se rendent en point de vente. Cette influence n'épargne pas les générations plus âgées, 25 % des 55 ans et plus faisant de même.

Ainsi, les Français se montrent plutôt satisfaits de l'aide apportée par l'IA, lui donnant une note moyenne de 8 sur 10. Cette expérience renforce leur confiance et leur volonté d'utiliser de plus en plus ces solutions. Face à cette transformation des comportements, Havas Market entend lancer un baromètre trimestriel, l'AI Brand Tracker, afin d'identifier les marques les plus citées par les assistants d'IA, que ce soit du côté des médias, des distributeurs ou des fabricants. ♦



Parlons Lingerie

Un positionnement militant pour « défendre le mieux dormir »

Le collectif Parlons Lingerie, qui faisait son grand retour le 26 juin sur la Péniche Gustave à Paris, opère un virage stratégique en resserrant ses critères d'adhésion et en adoptant un discours plus offensif face aux pratiques commerciales trompeuses. Avec 53 membres contre 70 en 2024, l'organisation privilégie la qualité à la quantité..... Par Camille Borderie

Les 6^e rencontres du collectif Parlons Lingerie se sont déroulées dans un contexte quelque peu différent des précédentes. « En fin d'année dernière, nous avons connu une crise qui a nécessité des discussions avec des membres du conseil d'administration et les industriels. Leurs souhaits ont nécessité une écoute attentive de notre part », lance François Duparc, président. Le collectif, qui rassemble fabricants, distributeurs et fournisseurs de lingerie, adopte désormais une posture militante, illustrée par son nouveau slogan : « Défendre le mieux dormir ».

Cette évolution s'accompagne d'un durcissement des critères d'adhésion. Pour les distributeurs, l'organisation exige désormais que la lingerie représente au minimum 10 % du chiffre d'affaires et que les ventes en magasin dépassent celles réalisées en ligne. De leur côté, les industriels doivent produire en France ou justifier d'une présence d'au moins 10 ans sur le marché français, avec une filiale locale et des comptes auditable.

Ces nouvelles exigences ont entraîné une baisse des effectifs de 70 à 53 membres, reflétant la volonté de l'organisation de privilégier la cohérence de ses adhérents avec ses valeurs. Le conseil d'administration, désormais composé à parité de distri-

buteurs et d'industriels, assume pleinement ces nouvelles règles.

Une stratégie de différenciation assumée

Jean-Bernard Vole, en charge de la communication, a détaillé les caractéristiques de la nouvelle plateforme de marque articulée autour de 5 valeurs : l'éthique, la détermination, l'excellence, le partage et l'optimisme. « Parlons Lingerie est la voix des professionnels de la lingerie qui s'engagent à privilégier une production et une vente qui s'opèrent sur le territoire français ainsi que des modes de distribution qui permettent aux consommateurs l'essai de la lingerie », a-t-il précisé.

Cette stratégie de différenciation vise à contrer ce que l'organisation considère comme des pratiques commerciales trompeuses, notamment le concept du « matelas unique » vendu exclusivement en ligne. L'organisation mise sur 5 combats prioritaires : la promotion du savoir-faire français, l'essai en magasin, le confort personnalisé, les pratiques commerciales honnêtes et l'engagement éthique.

Toujours à destination du grand public, le plan d'action 2025 prévoit une refonte complète du site parlonslingerie.com, qui a enregistré 250 000 visites en 2024, ainsi que



© Parlons Lingerie

François Duparc, président, a révélé le nouveau slogan défendu par le collectif.

le lancement d'un « guide anti-arnaque » alertant les consommateurs sur les prix trompeurs, le faux Made in France et les dénominations abusives. Une série de 3 vidéos documentaires valorisant l'industrie française, les points de vente et le recyclage sera également diffusée. Sans oublier les réseaux sociaux, qui reflèteront cette nouvelle ligne éditoriale à travers de nouveaux contenus.

Un marché stabilisé malgré les tensions

François Duparc a contextualisé cette évolution dans un marché qui « atteint un plateau » après plusieurs années de croissance. Les données d'Ecomaison confirment cette tendance avec des volumes stables, même si certains segments comme les matelas de moins de 10 cm d'épaisseur progressent encore. De plus, l'organisation maintient ses partenariats avec les institutions sectorielles (Ameublement Français, FNAEM, EspritMeuble, IPEA, Ecomaison) et prévoit de relancer un observatoire de la consommation en février 2026. Elle étudie également la création d'une coopération scientifique, à l'image de ce qui existait dans les années précédentes.

Les prochaines rencontres sont programmées pour le 4 février 2025 à Paris, marquant ainsi le retour au rythme habituel de deux événements annuels. ♦



Les 6^e rencontres Parlons Lingerie n'étaient réservées qu'aux seuls membres du collectif.

© Parlons Lingerie

Bonial

Les promotions, principal moteur des déplacements en magasin

Dans un contexte de tensions sur le pouvoir d'achat, 64 % des Français recherchent activement les promotions pour optimiser leurs dépenses. Une étude Bonial-OpinionWay dévoile comment les offres commerciales influencent les déplacements en magasin et les arbitrages entre prix et qualité selon les secteurs.....

Par Camille Borderie



Pour les produits d'ameublement, décoration et bazar (56 %), le prix est un critère décisif.

Une enquête d'envergure menée par Bonial et OpinionWay auprès de plus de 10 000 Français révèle l'impact déterminant des promotions sur les comportements d'achat. Cette étude a été réalisée du 25 avril au 6 mai 2025 sur un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Dans un premier temps, ses résultats démontrent que les trois quarts des Français estiment pouvoir couvrir leurs dépenses mensuelles, mais recherchent activement des moyens d'optimiser leurs achats. Cette quête d'efficacité budgétaire se traduit par une forte sensibilité aux offres promotionnelles : près des deux tiers des consommateurs les recherchent activement, dont plus d'un quart de manière systématique avant tout achat.

Concernant la périodicité des achats, le calendrier commercial traditionnel conserve son efficacité, avec Noël en position dominante puisque 89 % des Français déclarent avoir déjà effectué ou envisager un achat à cette occasion. Les soldes d'été arrivent en deuxième position (73 %), suivies par les vacances d'été (70 %),

les soldes d'hiver (69 %) et le Black Friday (61 %).

Arbitrage prix-qualité : des priorités sectorielles contrastées

L'analyse des critères d'achat révèle une hiérarchisation variable selon les secteurs. Si le prix demeure prépondérant pour les articles de papeterie (68 %) et les produits d'ameublement, décoration et bazar (56 %), la qualité prend le dessus dans des domaines spécialisés, tels que l'électronique et l'électroménager (94 %)

où la qualité est privilégiée. Côté distribution, le rapport qualité-prix s'impose comme critère universel lors du choix d'une enseigne, cité par plus de 9 Français sur 10 dans presque toutes les catégories. Il atteint notamment 96 % dans le bricolage. Sans oublier la proximité géographique, qui conserve son importance. Au-delà du prix, l'étude met en lumière l'importance croissante de l'expérience d'achat et du service après-vente dans les secteurs à fort engagement financier. ♦

Les critères privilégiés lors du choix d'une enseigne dans le secteur de l'électronique et de l'électroménager



© Bonial

Bonial repositionne son offre B2B autour des offres commerciales

Le 26 juin dernier, Bonial a annoncé un repositionnement stratégique de son activité b2b. La société adopte une nouvelle signature "Vos offres au cœur de l'attention" et structure désormais son offre autour de deux solutions complémentaires :

- **Bonial Media** constitue la première solution, positionnée comme le média dédié aux offres commerciales. Cette plateforme vise à connecter les enseignes avec des millions de consommateurs recherchant une inspiration d'achat, en promettant des performances élevées en termes de visibilité et d'engagement.
- La seconde offre, **Bonial Reach**, propose une technologie publicitaire propriétaire permettant une diffusion locale ultra-ciblée et personnalisée pour chaque point de vente. Cette solution intègre des données d'intention d'achat exclusives pour identifier les audiences les plus pertinentes.

Ce repositionnement s'accompagne d'une refonte de l'identité visuelle et du lancement d'un nouveau site internet. La plateforme met également à disposition des études gratuites sur les comportements d'achat des Français et les tendances sectorielles.



Bonial est la plateforme média qui renforce l'attractivité des magasins en plaçant tous vos offres commerciales au cœur de l'attention des consommateurs.

Extrait du nouveau site internet Bonial, revêtant une nouvelle identité.

là

www.job.cuisinella

2025

PALMARÈS FRANCE **Capital**

MEILLEURS EMPLOYEURS

"Commerce de détail"

avec statista

Devenez
entrepreneur·e
avec Cuisinella !



cuisinella®

Inoha

Inohadays : La relation commerciale rebat ses cartes

Lors des Inohadays 2025, la filière du nouvel habitat a cherché à mieux appréhender les évolutions dans les relations entre fournisseurs et distributeurs. Il a été question de chaleur dans les relations humaines, mais aussi de partenariats accrus, renforcés de datas, pour gagner en performance..... Par Agnès Richard

« **P**lus que jamais, les relations commerciales sont au centre de la performance de notre filière », souligne **Jean-Luc Guéry**, président d'Inoha, l'association des Industriels du Nouvel Habitat. Personne ne s'étonnera que cette thématique – "Les nouvelles relations commerciales : de la prospection à l'exécution du contrat où comment transformer sa stratégie en Business" –, soit au centre des échanges des Inohadays 2025, l'événement annuel d'Inoha, qui a réuni 200 participants le 22 mai dernier, au Jardin d'Acclimatation à Paris.

Co-construction

Comment réinventer les modèles de collaboration entre Key Account Managers (KAM) et acheteurs ? Comment adapter les forces de vente à l'ère numérique ? Comment exploiter le retail media pour mieux cibler vos clients ? Lors des tables-rondes qui ont ponctué cette demi-journée de réflexion, les acteurs du marché et les experts se sont tous accordés sur la nécessaire amplification de la relation entre fournisseur et distributeur, avec un engagement réciproque de l'un vers l'autre, allant bien au-delà de la simple négociation commerciale.

La performance est aujourd'hui à ce prix. La valeur de la relation doit reposer sur de multiples critères, avec notamment, pour les fournisseurs, l'enjeu de s'intégrer le plus tôt possible dans le parcours

« **Sur notre marché, il y a beaucoup de chaleur dans les échanges. Je suis persuadé que c'est comme ça qu'on se sortira collectivement des difficultés actuelles** »

Jean-Luc Guéry, Inoha



client. Comme l'a souligné **Nicolas Joly**, directeur de l'offre produits et services de l'Entrepôt du Bricolage, la mise en place d'une démarche de co-construction, entre industriels et distributeurs est indispensable. « J'ai noté que de nombreux intervenants ont parlé de chaleur humaine plutôt que de valeur. Sur notre marché, il y a beaucoup de chaleur dans les échanges. Je suis persuadé que c'est comme ça qu'on se sortira collectivement des difficultés actuelles », se félicite Jean-Luc Guéry.

Travailler la préférence de marque

L'heure n'est effectivement plus aux marchands de tapis, où le prix est le sujet principal de la relation. Confrontées à la fois à un environnement commercial mouvant, aux attentes variées des enseignes et à l'importance croissante de la data, les forces de vente voient leur mission et leurs responsabilités évoluer. Pour les industriels, il s'agit plus que jamais de travailler la préférence de marque et, mieux encore, de « rendre les chefs de rayon amoureux de la marque », selon l'expression de différents acteurs du marché. « Pour travailler la préférence de marque, les fournisseurs doivent créer un relationnel exceptionnel avec les vendeurs des distributeurs », souligne **Nathalie Andrieu**, directrice commerciale force de vente, secteur de la Tech,





© L. Dollez

Confrontées à de multiples changements, les forces de vente voient leur métier se transformer.

de CPM, une agence d'externalisation commerciale et d'expérience client qui aide justement les marques à maximiser leur visibilité et leurs ventes en s'immisçant dans le parcours client. En se différenciant par rapport à d'autres marques, les fournisseurs emporteront la préférence du vendeur du distributeur qui saura communiquer son enthousiasme au client final.

Pour **Xavier Mabon**, directeur du magasin Brico E.Leclerc de Langon-Mazères (33), cela passe d'abord par l'écoute. « *Le distributeur est en premier lieu à l'écoute du client. Il se doit de corroborer les attentes de son client avec ce qu'il entend de la part de l'industriel. Parfois, cette écoute de l'industriel n'est pas présente. C'est dommageable, car c'est parfois une question d'historique de la relation.* » L'âpreté des négociations nationales se ressent effectivement parfois sur le terrain. « *On parlait de la relation de confiance nécessaire entre l'acheteur et le KAM. On retrouve exactement la même chose sur le terrain. Des relations de confiance doivent être créées entre le chef du secteur, le responsable de rayon et le responsable du magasin. On prône la relation humaine. Si on n'apporte pas un bénéfice de chaque côté, il ne va rien se créer en magasin* », confirme Nathalie Andrieu.

Retail média, un levier de croissance

La préférence doit donc se créer dans l'esprit du client le plus tôt possible, dès qu'il est en phase de recherche. Le retail média, qui vise à placer les messages d'une marque sur le parcours d'achat des consommateurs, se présente comme un levier performant au service du business et de la relation fournisseur-distributeur. « *Il induit un enjeu de monétisation de la data pour les distributeurs et, pour les fabricants, un enjeu de chiffre d'affaires* », précise **Moïse Denage**, CEO d'eTail Agency, spécialisée sur Amazon et les marketplaces. L'outil est d'autant plus intéressant qu'il s'adresse à toutes les typologies d'entreprise, quel que soit leur niveau de maturité digitale ou leur puissance d'investissement en marketing et communication. Pouvant prendre notamment la forme de produits sponsorisés, de bannières, de vidéos, il répond à la fois à des objectifs traditionnels (notoriété de marque, visibilité...) et très ancrés dans le commerce, tels que soutenir un lancement de gamme au

sein d'une enseigne ou les ventes dans une catégorie de produits, relayer une opération commerciale... Selon **Elise Mayolle**, directrice commerciale de la régie Valiuz (Auchan, Leroy Merlin, Boulanger), les dispositifs de retail media sont très accessibles puisque l'activation de campagnes de produits sponsorisés s'effectue à partir de 3000 €. En outre, le retour sur investissement se mesure très précisément. « *Ce sont des dispositifs sécurisés, car ils sont vendus à la performance. Une marque qui investit est assurée de générer du trafic en plus sur ses produits et de générer des performances incrémentales. Pour un euro investi, on peut dire combien cela rapporte en termes de vente.* »

Un catalogue irréprochable

Pour **Romain Huard**, directeur des ventes catégorie Diy/Maison chez Amazon Ads, le retour sur investissement n'est pas qu'une question de visibilité sur la plateforme. « *Dans le retail media, les marques doivent se poser la question du ciblage, du type d'audience qu'elles visent... C'est la donnée principale qui permet de construire une campagne de retail media.* »

Pas question de se lancer dans l'aventure sans préparation amont. « *Sinon, on crée de la frustration et le risque est d'emmener le client qui initie une recherche en dehors de la page produit, voire sur une page produit concurrente* », prévient Romain Huard, en insistant sur la nécessité d'avoir des pages produits propres, un catalogue irréprochable et une logistique qui permet d'encaisser la surcharge des commandes qui vont être générées.

« *Le retail media va apporter plus de conversions sur les pages produits de la marque. Il faut donc qu'elle soit prête à gérer cette situation.* » Et de citer l'expérience de la

marque Sika qui a fait le choix de piloter ses actions de retail media sur Amazon par une seule équipe, capable de travailler la qualité des pages produits, les lancements et la gestion des budgets pour des campagnes optimisées. « *Au cours des deux dernières années, on observe que la croissance de Sika est supérieure à 75 % sur un marché qui est plutôt en difficulté. Ces preuves de marché doivent inciter les industriels à faire le saut.* »



© L. Dollez

Bien travaillé en amont, le retail media est un outil de croissance.

Extension d'audience

Brunel (marques Starwax, Briochin, Kapo, Sinto...) s'est lancé dans l'aventure du retail média il y a un an, dans cette volonté d'intégrer le parcours client le plus tôt possible. « *Notre force de vente passe beaucoup de temps en point de vente, mais il nous manquait une présence à l'origine du parcours shopper* », indique **Nicolas Vilquin**, directeur marketing activation. Le groupe a commencé par des produits sponsorisés et par des bannières sur les sites de Castorama et Leroy Merlin, au sein de ses catégories de produits, mais pas seulement. « *L'objectif est d'aller chercher des consommateurs qui potentiellement n'ont pas en tête d'acheter l'un de nos produits. Lorsqu'ils achètent des lames de terrasse par exemple, une bannière sur un saturateur apparaît, rendant notre produit présent à leur esprit.* »

Cette extension d'audience prend des formes variées. Ainsi, depuis 2016, Amazon Ads offre la possibilité aux marques d'étendre leur audience en allant stimuler un client identifié, en dehors de sa plateforme. « *Les clients ne passent pas encore 100 % de leur journée sur Amazon. Ce dispositif nous permet ainsi de mettre en relation les marques et la cible recherchée en dehors du site d'Amazon.* »

La régie Valiuz s'appuie, elle, sur différentes enseignes du groupe Mulliez pour créer des bases de clients uniques en Europe,

« *extrêmement qualifiées, pour faire des campagnes de retail media ultra-ciblées. Cela permet aussi aux marques qui sont vendues sur plusieurs enseignes, d'avoir un seul point de contact et d'utiliser la même technologie pour opérer des campagnes retail média sur plusieurs enseignes.* »

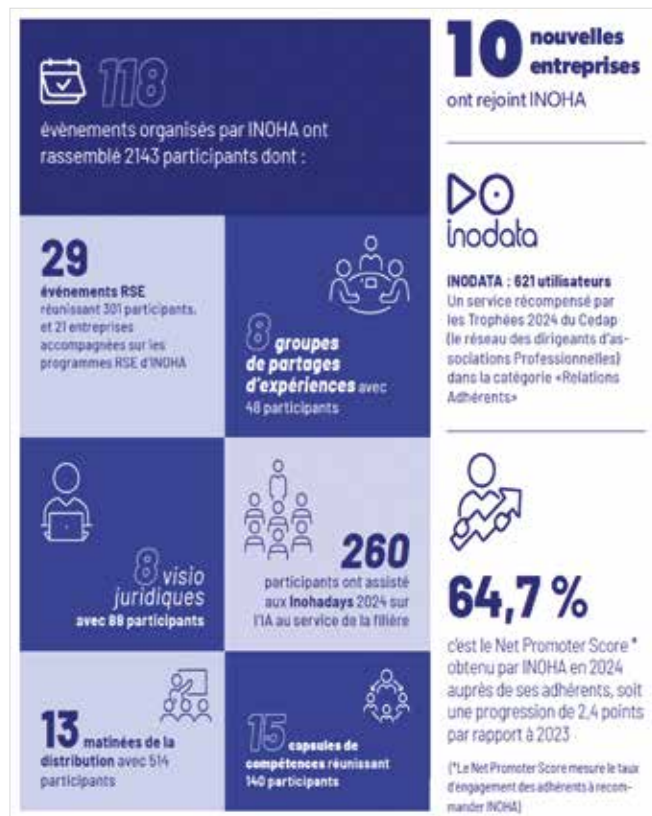
Changement de posture

Le retail media semble bel et bien rebattre les cartes de la relation entre un fournisseur et une enseigne. Pour autant, chaque expert estime que cette solution, pour garder son agilité, ne doit pas faire partie des discussions commerciales. « *Chez Leroy Merlin, on n'interfère pas du tout dans les négociations annuelles. Cela ne veut pas dire qu'on travaille en silo. Pour proposer des actions de retail média pertinentes et non déconnectées des enjeux commerciaux, il est essentiel de collaborer avec les achats* », ajoute Elise Mayolle.

« Dans le retail media, les marques doivent se poser la question du ciblage, du type d'audience qu'elles visent... C'est la donnée principale qui permet de construire une campagne de retail media »

Romain Huard, Amazon Ads

Le recours au retail média change aussi la posture de l'industriel, puisqu'il passe d'un statut de fournisseur à un statut d'annonceur au sein de l'enseigne. « *Ils achètent une prestation de service et, en retour, sont en droit d'attendre une excellence opérationnelle. Nous chouchoutons donc ces clients. Si on n'interfère pas dans les négociations commerciales, on collabore tous pour rester vraiment ancrés dans les problématiques business. C'est de là que vient la performance.* » ♦



Lors de son Assemblée Générale, Inoha a présenté son rapport d'activité annuel pour l'année 2024.

10^e édition des Trophées Inoha

L'association des Industriels du Nouvel Habitat organise la 10^e édition des Trophées Inoha, visant à valoriser les initiatives et réalisations exemplaires des industriels adhérents, qui s'engagent activement dans la transition écologique et la transformation du secteur de l'habitat. Le projet doit avoir une ancienneté maximale de 2 ans et ses effets doivent être encore mesurables aujourd'hui.

Quatre catégories seront mises à l'honneur : innovation, construction du-rable/RSE, investissement industriel et collaboration entre industriel et distributeur. Les lauréats seront révélés lors d'une cérémonie spéciale qui aura lieu le mardi 2 décembre 2025 sur le forum Bâtir pour le Climat, au Parc des Princes, à Paris, dont Inoha est co-éditeur. La date limite de dépôt des candidatures est fixée au mardi 30 septembre 2025.



© Inoha

Jardineries et Animaleries de France

Un secteur résilient, qui se prépare aux défis de demain

Lors de son Assemblée Générale, la fédération des Jardineries et Animaleries de France a réaffirmé son ambition de mener des actions structurantes pour accompagner le développement de ses adhérents. Dans un contexte 2024 marqué par une météo défavorable et des tensions économiques, elle souligne aussi la résilience des jardineries. Par Agnès Richard

« **E**n 2024, les jardineries ont su faire preuve de résilience grâce à l'engagement de leurs équipes et à la fidélité de leurs clients », commente la Fédération des Jardineries et Animaleries de France, présidée par **Emmanuelle Marvie**, lors de son assemblée générale qui s'est tenue le 19 juin dernier. « Malgré un recul de 4 % sur l'année, le secteur affiche une croissance de 8 % sur la dernière décennie, témoignant de sa solidité structurelle. Le printemps 2025, plus favorable, a permis un regain de dynamisme. »

Actions structurantes

Cette assemblée générale a été l'occasion de dresser un bilan des actions menées en 2024, à commencer par l'extension de l'accord classification, dont la vocation est d'harmoniser les conditions de travail et de valoriser les compétences des équipes au sein des jardineries et animaleries. Soucieuse de renforcer son influence auprès des pouvoirs publics, la fédération a également multiplié les rencontres avec les parlementaires et les ministères pour porter la voix du secteur, notamment sur les

De nouveaux adhérents

L'Assemblée Générale a été évidemment l'occasion d'accueillir de nouveaux adhérents, qui viennent renforcer la représentativité de la Fédération, qui compte désormais environ 1 800 points de vente. Parmi ces derniers, LaMaison.fr (coopérative Agrial) qui regroupe 170 points de vente ans dans le Grand Ouest et en Rhône Alpes, sans oublier un site e-commerce



Emmanuelle Marvie, présidente (à droite) et Thomas Le Rudulier, délégué général.

enjeux de fiscalité, de réglementation et de transition écologique.

Au cœur des métiers du secteur, le bien-être animal, la biodiversité et la transition écologique ont d'ailleurs ponctué les actions de l'année, qu'il s'agisse du déploiement du label Bien-Être Animal ou encore du renouvellement de la participation à la Semaine du Jardinage pour les Écoles et à la Semaine des Fleurs pour les Abeilles. En partenariat avec les éco-organismes, la Fédération accompagne aussi ses adhérents dans la gestion des déchets et la réduction de l'empreinte environnementale du secteur.

Objectifs 2025

Des outils d'analyse partagée ont également été mis en place pour une meilleure exploitation de la data, permettant aux adhérents d'anticiper les tendances et d'adapter leurs stratégies. L'accélération de l'exploitation de la data se situe de nouveau au cœur des priorités 2025.

En 2025, l'ambition est aussi de défendre

une fiscalité plus juste pour les jardineries, à travers une action renforcée auprès des pouvoirs publics pour obtenir des mesures favorables à la compétitivité du secteur. Par ailleurs, l'objectif est de renforcer les coopérations inter-filières, en développant des partenariats avec d'autres filières pour mutualiser les bonnes pratiques et l'innovation.

À noter que lors de cette assemblée générale, des experts ont apporté leur vision sur les enjeux à venir : **Philippe Goetzmann** s'est exprimé sur les mutations de la consommation face à la transition démographique et **Maxime Derian** sur l'impact de l'intelligence artificielle concernant les modèles économiques. ♦



L'Assemblée Générale a eu lieu le 19 juin dernier à Paris.



Les ventes en ligne ont progressé de 4,2 % en juin.

La canicule, qui a frappé le territoire français au mois de juin, a perturbé les habitudes de consommation. La fréquentation des points de vente a chuté de 4,3 %, confirmant l'impact direct de la météo sur les déplacements des consommateurs. Dans ce contexte difficile, tous les secteurs du panel Procos affichent des résultats en baisse. La beauté-parfumerie recule de 5,5 %, tandis que la restauration enregistre une baisse de 6,2 %. Le secteur culture-cadeaux-jouets perd 3 % et l'équipement de la maison affiche une contraction de 3,1 %. Dans ce dernier secteur, les disparités sont importantes puisque le mobilier accuse une chute estimée à 10,7 % selon l'IPEA. Seul l'habillement tire son épingle du jeu avec une baisse limitée à 0,5 %. Cette performance relative s'explique en partie par la nature des produits moins sensibles aux déplacements contraints.



Procos

Le commerce spécialisé français accuse sa pire baisse mensuelle de 2025

Selon Procos – Fédération pour la promotion du commerce spécialisé –, le commerce spécialisé français a enregistré en juin 2025 sa plus forte contraction depuis le début de l'année, avec une baisse de 3,2 % des ventes en magasins par rapport à juin 2024. Cette dégradation marque un net recul comparé aux mois précédents, janvier et février n'ayant connu qu'une baisse limitée à 1,2 % chacun. Par Camille Borderie

Transfert d'activité vers le commerce en ligne

La canicule a provoqué un basculement inhabituel des comportements d'achat vers les canaux numériques. Les ventes en ligne ont, en effet, progressé de 4,2 % en juin, bénéficiant d'un transfert d'activité aux dépens des magasins physiques. L'écart de 8 points entre les deux canaux constitue un phénomène inhabituel selon Procos.

Cette réorientation des achats a également impacté le démarrage de la période des soldes. La première semaine affiche un recul de 4,8 % par rapport à 2024, avec une chute particulièrement marquée de 8 % pour l'habillement. Historiquement, un mauvais démarrage des soldes présage généralement d'une période promotionnelle décevante.

Un 1^{er} semestre en demi-teinte

Malgré les difficultés de juin, le bilan du 1^{er} semestre 2025 demeure légèrement positive avec une croissance de 0,5 %

des ventes magasins. Cette performance reste toutefois inférieure à l'inflation de la période et contraste avec la hausse de 2,5 % enregistrée en 2024. L'équipement de la maison confirme ses difficultés avec une baisse moyenne de 2,3 %, amplifiée par les performances du mobilier qui perd 4,1 % sur 6 mois.

Procos attend désormais les résultats de juillet pour évaluer l'impact d'une météo plus clémente et d'une activité touristique normalisée, sans les perturbations liées aux Jeux Olympiques de 2024. La fédération reste également préoccupée par les enjeux de concurrence avec les plateformes chinoises. « Cela reste un objectif prioritaire et vital car, à défaut, nous ne pourrions que constater l'importante fragilisation d'une partie du tissu commercial dans tous les secteurs concurrencés par ces acteurs », précise la fédération. Enfin, les évolutions réglementaires du projet de loi simplification, actuellement en discussion parlementaire, sont également un sujet important à garder à l'esprit. ♦

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

Évolutions du CA des magasins des enseignes du commerce spécialisé en juin 2025 vs 2024*



Évolution cumulée des ventes des magasins des enseignes du commerce spécialisé janvier-juin 2025 vs 2024*



Évolution de la fréquentation des points de vente en juin 2025 vs 2024**



* Source : panel PROCOS

** Source : Observatoire PROCOS/Stackr de la fréquentation des magasins



TOURNER EST LA NOUVELLE OUVERTURE.

Le système rotatif-pivotant FurnSpin



Vous êtes à la recherche de nouvelles impulsions pour un design de meubles hors du commun ? Avec l'innovation en matière de ferrure FurnSpin, vous séduisez grâce à des solutions pivotantes dans la cuisine, la salle de bain et l'habitat. Découvrez maintenant tout le potentiel. IT'S ALL IN HETTICH.



Pour plus d'informations :
hettich.com/short/dmrcave

Hettich



Sherpa Compétences

« L'IA ne remplace pas l'humain, elle valorise son intelligence »

Gauthier Larivière, fondateur de *Sherpa Compétences*

Fondateur de Sherpa Compétences, Gauthier Larivière aide les professionnels à intégrer l'intelligence artificielle de façon concrète et opérationnelle dans leur entreprise. Il a notamment accompagné le groupe HMC, 1^{er} franchisé SoCoo'c en France. Dans un entretien exclusif, il nous dévoile sa vision sur les solutions actuelles et les perspectives. Propos recueillis par Caroline Bapt

• Pouvez-vous nous présenter Sherpa Compétences ?

Gauthier Larivière : J'ai fondé Sherpa Compétences fin 2022 après plusieurs années dans l'audit de digitalisation. Je me suis spécialisé dans l'intégration concrète de l'intelligence artificielle en entreprise. Je propose des formations, des audits et un accompagnement personnalisé pour simplifier les process et faire gagner du temps aux équipes.

• Quelle est votre approche face à l'IA ?

G.L. : Mon métier n'est pas de vendre du rêve avec l'IA. Ces outils ne font pas tout. J'offre des solutions concrètes et adaptées aux besoins réels des entreprises. J'analyse les tâches, j'identifie des usages et je recommande des outils, en expliquant comment les utiliser au quotidien. Je conseille aux entreprises de tester ces solutions, mais de le faire de manière réfléchie. L'IA n'est pas une menace, c'est une opportunité pour gagner du temps et structurer les process. Je les accompagne pour rendre ces outils accessibles et opérationnelles.

• Quelles solutions apportez-vous aux acteurs de l'habitat et du retail ?

G.L. : Le secteur de l'habitat a des besoins similaires d'un magasin à l'autre, gestion des e-mails, SAV, reporting, management... C'est un terrain idéal pour automatiser certaines tâches. Je propose des solutions simples et faciles à déployer. J'ai notamment accompagné le groupe HMC, premier franchisé SoCoo'c en France, qui gère six magasins dans le Sud. Je commence par former aux bases de l'IA générative, comme ChatGPT, en expliquant son fonctionnement, ses limites et les bonnes pratiques. J'enseigne ensuite comment interagir avec l'outil et comment le personnaliser selon les besoins. Enfin, j'aide à structurer les process avec des solutions adaptées. Mon objectif est de démystifier l'IA et de l'intégrer pour améliorer le quotidien des équipes.

• Vous insistez sur la dimension humaine, pourquoi est-ce si important ?

G.L. : L'IA est un outil, pas une fin en soi. La vraie richesse de l'entreprise, c'est le temps

et l'intelligence des équipes. L'IA automatise les tâches répétitives et libère du temps, mais la valeur reste humaine. Elle ne remplace pas leur expertise, ni leur connaissance des codes et des besoins métier. C'est l'intelligence humaine qui guide l'IA.

• Comment encadrez-vous l'usage de l'IA en entreprise ?

G.L. : J'ai créé une charte d'utilisation de l'IA, inspirée des chartes de télétravail vues pendant le Covid. Elle fixe les règles d'usage, de confidentialité et de sécurité. Elle responsabilise face aux risques comme la protection des données ou la gestion des hallucinations de l'IA. C'est un cadre essentiel pour garantir un usage responsable et sécurisé.

« L'IA n'est pas une menace, c'est une opportunité pour gagner du temps et structurer les process »

Gauthier Larivière, *Sherpa Compétences*

• Pour conclure, quel regard portez-vous sur l'avenir de l'IA en entreprise ?

G.L. : L'IA évolue vite, mais son principe reste le même. Elle va s'intégrer dans les outils métiers. Le risque est d'opter pour des solutions complexes alors que des outils simples suffisent. La clé, ce sera la personnalisation. La différence se fera par la capacité à personnaliser l'IA selon chaque activité. L'humain reste indispensable pour guider et encadrer l'IA, qui ne remplace pas l'intelligence humaine, mais qui la valorise. J'enseigne à mes clients à penser, à structurer l'information et à communiquer clairement, pour faire de l'IA une véritable alliée dans leur métier. ♦



L'IA, vrai outil pour les entreprises, demeure une opportunité à saisir.



Devenez
partenaire dès
maintenant et
réalisons plus
ensemble !

REJOIGNEZ MHK FRANCE

*ET RENFORCEZ VOTRE AVANCE ET VOTRE SUCCÈS
DANS LE COMMERCE DE CUISINES !*

En tant que revendeur de cuisines, découvrez les avantages évidents pour votre entreprise : bénéficiez des conditions d'achat attractives de nos fournisseurs partenaires renommés, de conseils avisés et d'une expertise concentrée pour la réussite de votre entreprise, ainsi que de marges plus élevées, d'un marketing intelligent et de fortes propres marques de distribution qui enthousiasment et inspirent vos clients.

En tant que société du MHK Group, MHK France vous offre plus de 45 ans d'expérience dans le commerce spécialisé des cuisinistes, un réseau solide de partenaires industriels et d'un système de fonctionnement de premier plan.

Offrez à vos clients une véritable valeur ajoutée grâce à un soutien professionnel et à un réseau performant à vos côtés. **Mais surtout vous garder en toute circonstance votre totale indépendance.**

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR MHKGROUP.FR

OU CONTACTEZ MICHEL FANNA AU +33 7 51 84 33 44

MHK
FRANCE



Parole d'expert

« Nous sommes le seul site de recrutement spécialisé dans l'habitat »

Amanda Clouzeau, fondatrice et dirigeante de **Concepteur-Vendeur** et vice-présidente du **SNEC**

Forte d'une expérience dans l'accompagnement de personnes en recherche d'emploi, puis dans un cabinet de recrutement, Amanda Clouzeau a décidé en 2012 de fonder CV - Concepteur-Vendeur dédié au recrutement dans le secteur de l'aménagement d'intérieur. Car il n'existait pas de site dédié. Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• Quel a été votre parcours avant la création de Concepteur-vendeur ?

Amanda Clouzeau : J'ai effectué des études orientées Ressources Humaines. Je dispose également d'une expérience dans l'accompagnement de personnes en recherche d'emploi, ainsi qu'en cabinet de recrutement.

• Comment vous est venu l'idée de créer un site dédié aux professionnels de l'aménagement d'intérieur ?

A.C. : À l'époque, je travaillais dans le recrutement. Je recrutais sur ces métiers et il y avait déjà une vraie pénurie de candidats dans le secteur de l'aménagement d'intérieur. Pour connaître et m'imprégner du secteur, j'ai passé du temps en magasin de cuisines et découvert les différents métiers. J'ai décidé de créer, en 2012, mon site de Recrutement Spécialisé, qui est aussi une plateforme où le candidat peut trouver toutes les informations sur les formations, les enseignes, l'actualité du secteur, etc. Nous sommes le seul site de recrutement spécialisé dans l'habitat et nous couvrons la France et les DOM-TOM.

• Quelle est la gamme de recrutement que vous couvrez ?

A.C. : Ce qui nous caractérise, c'est que nous disposons de la cv-thèque spécialisée la plus importante du marché. Nous avons actuellement 97.016 CV ! Nous travaillons avec 548 enseignes issues de la cuisine, du meuble, de la literie, de l'aménagement d'intérieur et extérieur. Nous avons diffusé, en 13 ans, 108 176 offres d'emploi. Mes Consultants ont effectué 2853



recrutements, soit environ 200 recrutements par an, sur des postes de commerciaux, vendeurs, chefs des ventes, directeurs de magasin, poseurs, assistants ADV. Et depuis trois ou quatre ans, nous recrutons aussi des futurs franchisés pour des enseignes qui souhaitent se développer.

• Quelles sont les qualités principales que vous recherchez chez les candidats ?

A.C. : Nous recherchons avant tout un équilibre entre compétences techniques et savoir être commercial. Plus concrètement, il s'agit de l'écoute active et l'empathie, la ténacité et la résilience, la culture du résultat et la rigueur dans le suivi. Et sans oublier, une bonne connaissance des produits ou un fort intérêt pour le secteur de l'habitat. Nous recherchons aussi une bonne adéquation avec la culture de l'entreprise cliente, car c'est un facteur-clé de réussite et de fidélisation à moyen terme.

« Notre force, c'est de parler le même langage que nos clients et que les commerciaux que nous recrutons, car nous connaissons parfaitement le secteur »

Amanda Clouzeau,
Concepteur-Vendeur et SNEC

• Comment voyez-vous l'évolution du secteur ?

A.C. : Le rôle du commercial évolue et il doit apporter une vraie valeur ajoutée et nouer une relation de confiance, car les clients sont plus exigeants. En effet, le digital redéfinit les parcours d'achat et les clients arrivent bien renseignés ; cela implique d'avoir des commerciaux capables de s'adapter à des leads plus qualifiés. Enfin, avec les difficultés du secteur, la guerre des talents s'intensifie. Les entreprises doivent travailler sur leur attractivité, leur marque employeur et la fidélisation de leurs équipes. De notre côté, cela signifie aller chercher des profils plus ciblés. Étant donné notre spécialisation dans le secteur de l'habitat, nous savons identifier des profils qui ne sont pas seulement performants, mais surtout adaptés aux enjeux concrets du terrain : technicité, proximité client, cycle de vente, pression sur les résultats. Nous ne faisons pas du volume, nous faisons du sur-mesure. C'est ce qui fait de nous un acteur de confiance pour les entreprises du secteur habitat qui cherchent bien plus qu'un CV : un vrai levier commercial. ♦



Extrait du site internet concepteur-vendeur.fr

SIEC

Un bilan positif pour l'écosystème de l'immobilier commercial

La 20^e édition du Salon de l'Immobilier des Espaces Commerciaux (SIEC) s'est achevée sur un bilan particulièrement positif les 11 et 12 juin derniers à Paris Expo Porte de Versailles. Cet événement anniversaire a marqué un tournant décisif pour le secteur, avec une fréquentation record de 4 400 participants et la présence de l'ensemble des grands acteurs du courtage immobilier commercial français. Par Camille Borderie

Pour la première fois de son histoire, le SIEC a affiché complet avec 100 % de sa surface d'exposition commercialisée. Cette performance témoigne de l'attractivité retrouvée d'un secteur en transformation. Les plus grands noms du conseil immobilier – Cushman & Wakefield, Savills, CBRE, JLL, BNP Paribas Real Estate, Newmark, Knight Frank et EOL Commerce – ont tous confirmé leur présence, soulignant l'importance stratégique de ce rendez-vous professionnel.

Un secteur en mutation qui mise sur le « vivre-ensemble »

Le thème choisi cette année, « Rassembler », illustre les enjeux actuels de l'immobilier commercial. Les espaces commerciaux évoluent désormais vers une approche plus sociale et territoriale, intégrant loisirs, services et diversité d'enseignes pour créer de véritables lieux de vie. Cette transformation répond aux nouvelles attentes des consommateurs, qui privilégient l'expérience à la simple transaction.



En juin dernier, le SIEC a rassemblé près de 4 400 participants.

L'édition 2025 a également mis l'accent sur l'innovation avec l'extension de la surface d'exposition de plus de 1000 m² et la création de nouveaux pavillons thématiques dédiés aux enjeux clés : Villes & Territoires, Marketing & Data, Solutions & Services, et Loisirs. Ces espaces ont permis de présenter les dernières technologies et solutions du secteur dans un environnement favorisant les échanges entre professionnels.

La cérémonie de remise des Trophées de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires a couronné plusieurs projets exemplaires, notamment le centre Neypirc d'APSYS pour la création d'espace commercial et le Westfield CNIT d'URW pour sa rénovation. Forte de ce succès, la prochaine édition du SIEC est d'ores et déjà programmée les 10 et 11 juin 2026 à Paris Porte de Versailles. ♦



Les Business Meetings ont permis de planifier plus de 1000 rendez-vous.



Sur l'esplanade, des prises de parole et des conférences stratégiques étaient organisées.

SPOGA+GAFA

Après une édition 2025 réussie, un format renouvelé pour 2026

La dernière édition de Spoga+Gafa, qui a eu lieu du 24 au 26 juin à Cologne, signe une baisse attendue des visiteurs et des exposants, due au contexte. L'événement reste néanmoins un succès, avec l'apparition de nouveaux espaces, cette année et l'an prochain.....*Par Maxime Gouet*



Désormais organisé en semaine, Spoga+Gafa avait lieu cette année du mardi au jeudi.

Du 24 au 26 juin, les univers du jardin et du bricolage se sont rencontrés à Cologne dans le cadre de l'édition 2025 de Spoga+Gafa. 26 000 visiteurs de plus de 100 pays ont pu explorer les stands de 1600 exposants. Des chiffres raisonnablement en baisse par rapport à 2024 – 28 000 visiteurs pour 1800 exposants –, ce qui correspond au réajustement économique du secteur. Ces résultats, au-dessus des attentes, sont félicités par **Oliver Frese**, directeur des opérations de **Koelnmesse**. « *Ce succès étaye non seulement la pertinence internationale du salon, il témoigne également d'un changement visible auquel nous continuerons d'œuvrer de manière systématique dans les années à venir. Car le progrès est impossible sans changement* », soutient-il.

Un changement de calendrier réussi

Ce succès, l'organisateur l'interprète également comme l'approbation du changement des jours d'ouverture. Ayant lieu du dimanche au mardi jusqu'en 2024, le salon se tient désormais du mardi au jeudi sur les années impaires, et du lundi au mercredi sur les années paires. Au-delà de recentrer l'événement sur le milieu de semaine, cette mise à jour du calendrier a été opérée pour garantir une forte participation internationale, une planification optimale des voyages et la meilleure détermination possible des dates appropriées de visite compte tenu de

la concurrence d'autres salons. Le thème de cette année, « Design Gardens », a permis aux différents exposants de mettre en avant le style de leurs produits dans différentes tendances. Dans l'espace « Boulevard of Trends & Ideas », ces nouvelles orientations, tant pratiques que créatives, étaient condensées, avec une sélection de produits de 60 entreprises de barbecue, mobilier extérieur, outillage et décoration du monde entier. L'espace « BBQ For Every Wallet » exposait 30 barbecues de 20 entreprises du secteur, rangés dans 5 catégories de prix différents.

D'autres événements étaient organisés cette année, notamment auprès des partenaires de Spoga+Gafa. L'Industry Garden Association organisait une « garden party » lors de la deuxième soirée du salon. L'association des Centres de Jardinage Allemands (VDG) a, quant à elle, permis un moment

d'échange lors d'un happy hour juste après le discours d'introduction de Claudia Maurer, directrice du salon.

Des nouveautés déjà prêtes pour l'an prochain

Pour l'édition 2026, Koelnmesse a déjà préparé de nombreuses innovations. Une nouvelle thématique « Outdoor Adventure » viendra s'ajouter aux trois existantes – « Living », « Creation & Care » et « BBQ ». Celle-ci célébrera l'*outdoor lifestyle* et proposera un mélange d'innovation produit et de construction de communauté. Avec ce nouvel espace, le Spoga cherche à élargir sa cible en s'adressant aux distributeurs de produit, aux créateurs de contenu et aux marques désireux d'une mise en scène autour de l'aventure en plein air. Le segment mobilier d'extérieur est également repensé. Une zone de présentation, exclusive aux fabricants européens, va être aménagée dans le hall 9. Le focus sera mis sur la provenance, la qualité et le style du mobilier *outdoor* proposé par les exposants. Le sourcing asiatique, quant à lui, sera regroupé sous la bannière « Garden Sourcing Hub » dans un hall dédié. À partir de 2026, le « Flavour Market », espace thématique sur l'art culinaire dans le hall consacré aux barbecues, aura lieu tous les deux ans.

Année paire oblige, l'an prochain, le Spoga+Gafa 2026 aura lieu du lundi 22 au mercredi 24 juin. ♦



L'espace « Boulevard of Trends & Ideas » présente les nouvelles tendances du secteur.



Dans le cadre du salon, les journalistes ont pu visiter la jardinerie du monastère Alexianer de Cologne.

FOIRE DE PARIS

Home & Co Paris 2025 : le rendez-vous incontournable de l'habitat français

L'événement phare de l'aménagement de la maison a confirmé son statut de référence lors de la Foire de Paris, du 30 avril au 11 mai 2025. Baptisé Home & Co Paris, il s'est imposé comme le plus grand salon européen dédié à la maison, attirant de nombreux visiteurs porteurs de projets concrets dans les halls de la Porte de Versailles. Par Camille Borderie

L'édition 2025 de Foire de Paris a marqué un tournant dans son histoire, avec Home & Co Paris et son offre enrichie répartie sur 4 secteurs stratégiques : l'aménagement intérieur, l'aménagement extérieur, la rénovation de l'habitat, ainsi que la cuisine, la salle de bain et l'électroménager. Plus de 300 marques ont investi les 3 pavillons d'exposition où les visiteurs ont pu découvrir, tester et comparer les dernières innovations du marché.

Les chiffres de l'enquête témoignent de ce succès : près de 200 000 porteurs de projets maison se sont déplacés, confirmant que 9 visiteurs sur 10 concrétisent leurs intentions d'achat lors de leur passage au salon, pour un panier moyen de 1 117 €. De leur côté, les 30 000 « gros acheteurs » ont un panier moyen de 5 837 €, illustrant l'impact écono-

mique considérable de cet événement, malgré un contexte quelque peu tendu.

Innovation et nouveautés au cœur de l'offre

L'édition 2025 a été marquée par l'introduction des "Révélation de l'Année", un nouveau label récompensant les plus grandes innovations. Le jury d'experts, dont Univers Habitat faisait partie, a distingué 7 innovations, de l'adoucisseur d'eau Smart Modernity de Culligan France à la machine à café The Barista Touch™ Impress de Sage, en passant par l'abri de piscine récupérateur d'eau Rain Collect d'Abrideal.

Cette reconnaissance de l'innovation s'est accompagnée d'une diversification notable de l'offre exposante. Des marques emblématiques comme Roche Bobois et Invicta ont côtoyé de nouveaux acteurs tels que Sweeek, qui a étendu son expertise de l'aménagement extérieur vers l'intérieur, ou encore Laurastar, spécialiste suisse du repassage haut de gamme, lauréat du prix Gifam pour son engagement environnemental.

Le secteur de la rénovation a bénéficié d'une attention particulière avec la présence renouvelée de France Rénov', le service public de la rénovation. Fort de son succès 2024 où 4 000 ménages ont été conseillés, le stand a proposé une approche pédagogique unique avec sa "Maison de la rénovation" interactive.

L'événement a également mis l'accent sur l'accompagnement personnalisé, à travers des services gratuits. À titre d'exemple, le partenariat avec RencontreUnArchi.com a permis d'offrir des consultations de 30 minutes avec des architectes diplômés,



L'événement Foire de Paris a rassemblé près de 200 000 porteurs de projets maison.

més, tandis que l'Atelier Créatif, animé par Wecandoo, a initié les visiteurs aux savoir-faire artisanaux traditionnels, de la maroquinerie à la céramique.

Cette réussite augure d'une prochaine édition encore plus ambitieuse, à l'image d'un marché en pleine mutation. « Home & Co Paris poursuivra sa transformation d'événement leader en France, pour répondre et accompagner tous les projets Maison. Nous invitons toutes les marques à l'utiliser pour générer du business et mettre en lumière leurs innovations », conclut Steven Abajoli, directeur de Foire de Paris. ♦

Les marques témoignent :

- « Nous sommes fiers d'avoir participé à la Foire de Paris. Ce fut une occasion précieuse de présenter la valeur du Made in Italy, entre design, qualité et artisanat, à un public international attentif et enthousiaste », Nieri.
- « Après 5 ans d'absence, Laurastar a fait son grand retour à la Foire de Paris. Et quel retour ! Nous avons largement dépassé nos attentes », Laurastar.
- « HM Group a clôturé sa participation avec enthousiasme. Foire de Paris confirme plus que jamais l'intérêt croissant pour des solutions concrètes, locales et accessibles », HM Group.



© Foire de Paris

ECOMAIISON

Un modèle simplifié, pour accélérer la circularité dans l'habitat

L'éco-organisme, agréé pour 4 filières, mise sur un modèle unique et le développement du réemploi pour répondre aux attentes des professionnels. En 2024, Ecomaison a collecté 1,75 million de tonnes de déchets avec un taux de valorisation de 97 %. *Par Camille Borderie*



© Ecomaison

L'année 2024 a marqué un tournant pour Ecomaison. L'éco-organisme spécialisé dans la circularité des objets et matériaux de la maison et du bâtiment a engagé une transformation majeure de son modèle d'organisation. Objectif : simplifier l'offre proposée aux professionnels, tout en élargissant ses missions vers de nouveaux leviers d'action.

« Nous avons vécu un vrai changement de posture avec une simplification de l'offre, un élargissement des missions et une transformation en profondeur des pratiques », lance **Éric Weisman-Morel**, directeur des filières chez Ecomaison. Et

Vincent Granut, responsable de la filière Ameublement, d'ajouter : « Cette année a été structurante », car portée par le renouvellement de l'agrément pour la filière Ameublement, valable jusqu'en 2029, qui ancre la réparation et le réemploi comme priorités stratégiques.

L'éco-organisme gère désormais 4 filières – ameublement, jouets, articles de

bricolage et jardin, produits et matériaux de construction –, à travers une plateforme unique. Cette approche unifiée propose aux entreprises des nomenclatures harmonisées, des outils de déclaration simplifiés et des services mutualisés, quel que soit le type de produit commercialisé.

Un tri optimisé par matériaux

La gestion des déchets s'organise désormais par type de matériaux plutôt que par filière produit. Bois, métal, plastique ou mousse sont triés ensemble, toutes filières confondues, ce qui améliore les performances de recyclage et génère de nouvelles matières premières secondaires exploitables par les industriels.



Vincent Granut, responsable de la filière Ameublement.

Cette rationalisation répond à une demande claire des professionnels. « Ce que recherchent les metteurs en marché, c'est de la simplicité : une déclaration plus rapide, un meilleur accès à la matière recyclée, des démarches claires », souligne **Éric Weisman-Morel**.

Les premiers résultats sont encourageants. En 2024, Ecomaison a collecté 1,75 million de tonnes de déchets auprès de ses 12 000 points de collecte, atteignant un taux de valorisation de 97 % entre réemploi, recyclage et valorisation énergétique.

Cap sur l'économie sociale et solidaire

Le réemploi constitue l'autre pilier de cette stratégie. L'éco-organisme a lancé un Appel à Manifestation d'Intérêt pour soutenir les structures de l'économie sociale et solidaire (ESS). Plusieurs millions d'euros ont été mobilisés pour accompagner la professionnalisation de ces acteurs, développer leurs approvisionnements et créer des débouchés pérennes.

« Nous agissons comme catalyseur d'initiatives », précise le directeur des filières. Cette approche collaborative implique consommateurs, distributeurs et associations dans une logique de coopération, avec des groupes de travail qui permettent de construire des solutions adaptées aux réalités terrain.

Les résultats sont déjà tangibles : plus de 65 000 tonnes ont été réemployées en 2024, alimentant un secteur en pleine structuration. Pour 2025, malgré le contexte économique incertain, Ecomaison maintient le cap sur la transition vers une économie circulaire, avec l'ambition de devenir un partenaire de référence pour ses 12 600 adhérents. « Notre rôle est d'accompagner les entreprises à leur rythme, avec une vision partagée. Nous voulons que chaque acteur trouve dans Ecomaison un partenaire fiable, clair et efficace », conclut **Éric Weisman-Morel**. ♦

« Notre rôle est d'accompagner les entreprises à leur rythme, avec une vision partagée. Nous voulons que chaque acteur trouve dans Ecomaison un partenaire fiable, clair et efficace »

Éric Weisman-Morel, Ecomaison



© A. Meyssonier

L'offre Ecomaison en chiffres (2024)

- 12 600 adhérents
- 12 000 points de collecte
- 1,75 million de tonnes collectées
- 97 % de taux de valorisation (réemploi, recyclage, valorisation énergétique)
- Plus de 65 000 tonnes réemployées

CARAT

L'intelligence artificielle au service du rendu des cuisines

Spécialiste de la planification de cuisine, Carat intègre désormais l'IA dans son logiciel. Une innovation majeure qui permet aux cuisinistes de proposer des rendus plus réalistes..... Par Caroline Bapt

Considéré comme un des leaders en Allemagne, Carat poursuit son implantation sur le marché français. Développé en interne par une équipe dédiée au siège à Dreieich, près de Francfort, Carat est utilisé par plus de 50000 professionnels dans 80 pays et disponible en 14 langues. À travers 3 millions de planifications annuelles, il accompagne au quotidien les cuisinistes dans la conception de projets, avec l'ambition de proposer des outils toujours plus innovants et performants pour faciliter la vente.

Cette dynamique d'innovation est structurée autour de Carat labs, une unité interne pensée comme un véritable incubateur d'idées. Sa mission est d'anticiper les besoins de demain et développer des solutions concrètes pour soutenir le commerce de la cuisine. Elle travaille indépendamment des développements quotidiens, pour ouvrir de nouvelles perspectives et intégrer des technologies d'avenir, à commencer par l'intelligence artificielle.

Éclairage et autres projets via l'intelligence artificielle

La première application concrète de l'IA dans Carat se concentre sur un sujet essentiel, l'éclairage. Cette technologie optimise automatiquement toutes les sources lumineuses déjà existantes, naturelles et artificielles, en un clic. Elle ajuste les ombres, reflets, contrastes et intensité lumineuse selon l'implantation du projet, les textures et les matériaux choisis.

Ce qui permet une mise en lumière harmonieuse, réaliste et immédiatement valorisante pour le client. « L'éclairage est un vrai casse-tête pour les cuisinistes. Réussir à restituer une lumière fidèle à la réalité dans un rendu 3D demande du temps et une certaine expertise. L'IA vient ici comme un outil d'aide efficace, sans rien imposer. Elle peut être activée ou ajustée



Grâce à l'IA, la nouvelle version Carat emotion propose un rendu encore plus réaliste.

à tout moment. L'objectif, c'est le gain de temps et la qualité de présentation du projet final », explique Emmanuel Bastian, Sales Manager de Carat France.

Ce moteur intelligent est intégré dans la nouvelle version Carat *emotion*, le tout dernier environnement de rendu photo réaliste développé par l'entreprise. Bien plus qu'un simple visuel, il s'agit d'une immersion dans la cuisine. Eau qui coule, fumée aspirée par la hotte, textures dynamiques... tout est conçu pour créer une projection émotionnelle forte et inciter à l'achat. Grâce à l'IA, ce rendu franchit un cap supplémentaire en fidélité visuelle et devient un argument de vente à part entière. « L'enjeu, ce n'est pas d'utiliser l'IA pour suivre une tendance, mais pour apporter une vraie valeur ajoutée. Elle doit faciliter le travail du cuisiniste, améliorer la présentation du projet et renforcer la satisfaction du client. ». Une preuve de la rigueur méthodologique appliquée à ces

innovations, testées, validées et pensées pour être déployées à grande échelle.

Mais l'éclairage n'est qu'un début. Carat labs explore déjà d'autres pistes, comme la décoration automatique, la suggestion de planification assistée, voire la génération de projets complets à partir d'un brief donné. Chaque étape se veut maîtrisée, construite et utile. « Nous sommes totalement indépendants dans notre développement. Chaque idée est conçue et intégrée en interne, ce qui nous donne une très grande liberté d'évolution », souligne Emmanuel Bastian.

Aujourd'hui, Carat ambitionne de se développer auprès des grands comptes français en proposant une alternative fiable et innovante aux solutions existantes. Avec cette première intégration de l'IA, la marque prouve qu'elle ne se contente pas de suivre la tendance, mais cherche avant tout à construire des outils concrets, pensés pour les usages métier. ♦

« Nous sommes totalement indépendants dans notre développement. Chaque idée est conçue et intégrée en interne, ce qui nous donne une très grande liberté d'évolution »

Emmanuel Bastian, Carat





Rendu d'une visualisation de mobilier en 3D.

Dans le cadre d'un partenariat stratégique de 5 ans, BoConcept s'associe à Dassault Systèmes pour intégrer les solutions 3D HomeByMe à son parcours client. Cette collaboration touche les 300 magasins de l'enseigne, répartis dans 65 pays. L'enseigne danoise adopte une approche immersive en s'appuyant sur le jumeau virtuel pour proposer à ses clients une visualisation précise et en haute définition de leurs projets d'aménagement. Le planificateur 3D HomeByMe permet de concevoir facilement des espaces intérieurs et de configurer les

BOCONCEPT x HOMEBYME

Un partenariat pour transformer l'expérience d'achat de mobilier

meubles selon les préférences individuelles (dimensions, matériaux, coloris...).

Disponible en ligne comme en point de vente, cette solution facilite la personnalisation, accélère le cycle de vente, et renforce le lien entre clients et designers BoConcept. L'enseigne répond ainsi à la demande croissante pour une expérience hybride, mêlant autonomie digitale et accompagnement sur mesure.

Des bénéfices au-delà de l'expérience client

L'intégration de HomeByMe permet également de fluidifier les processus internes : réduction des étapes manuelles, meilleure transmission des données vers la chaîne logistique et amélioration de la performance globale. Pour Søren Hansen, respon-

sable informatique chez BoConcept : « Nos clients attendent une expérience digitale de qualité, avec un haut niveau de personnalisation et une livraison rapide. Grâce à HomeByMe, nous allons encore renforcer notre accompagnement et la pertinence de notre offre sur mesure. »

Cette collaboration illustre la montée en puissance des technologies immersives dans le secteur de l'ameublement. « Les enseignes qui s'appuient sur les jumeaux virtuels pour enrichir l'expérience d'achat prennent une longueur d'avance », souligne Annabel Chaussat, directrice générale de 3DVIA. ♦ C.B



Cyncl, fournisseur mondial de solutions logicielles dédiées à l'aménagement d'espaces de vie, a annoncé, le 1^{er} juillet dernier, la nomination de Jon Harper au poste de Senior Vice President, Professional Services. Il aura pour mission de superviser l'adoption et le déploiement des solutions du groupe, tout en accompagnant les

CYNCLY

Jon Harper, nouveau vice-président des services professionnels

designers, distributeurs et fabricants dans le développement de leurs activités.

Une expertise au service de la performance

Avec plus de 20 ans d'expérience dans le secteur des logiciels SaaS et du conseil, Jon Harper a occupé des fonctions stratégiques chez Protiviti, Johnson & Johnson et Smartsheet. Son parcours est marqué par la structuration d'équipes de services professionnels dans des contextes de croissance rapide, avec un focus constant sur la performance opérationnelle et la satisfaction client. Basé à Londres, Jon Harper intégrera l'équipe dirigée par Kristina Lengyel, Chief Customer Officer de Cyncl. À travers cette nomination, Cyncl entend structurer davantage ses services à valeur ajoutée et renforcer l'alignement de son

accompagnement client avec les enjeux métier. Jon Harper apportera notamment son expertise en mise en œuvre logicielle, support post-implémentation et services de conseil, dans une logique d'amélioration continue de l'expérience client, ce que souligne Kristina Lengyel, Chief Customer Officer. Elle salue également « une approche centrée sur les résultats et sur la création de valeur tangible pour les clients ».

« Cyncl se trouve à une étape stratégique de son développement, combinant innovation technologique et qualité de service », indique Jon Harper. « Je suis ravi de contribuer à cette dynamique en dirigeant l'organisation des Services Professionnels. »

♦ C.B



espritMeuble

PARIS

SAVE

THE DATE

15 > 18 NOV. 2025

HALL 1 - PORTE DE VERSAILLES - PARIS



**UNIS POUR
REUSSIR**



espritmeuble.com



FNAC-DARTY

Retailink by Fnac Darty s'allie au groupe NAP pour renforcer son maillage publicitaire national

La régie publicitaire du géant de l'électronique grand public étend son réseau d'affichage numérique grâce à un partenariat stratégique avec l'exploitant des enseignes Maison de la Presse et Point Plus. Par Camille Borderie



© Groupe NAP

Retailink by Fnac Darty, la régie publicitaire omnicanale du groupe Fnac Darty, vient de conclure un accord de partenariat avec le groupe NAP. Cette alliance permet à Retailink de commercialiser l'ensemble des écrans publicitaires installés en vitrine des points de vente Maison de la Presse et Point Plus, élargissant considérablement sa couverture géographique sur le territoire français.

L'accord s'inscrit dans la stratégie de développement du retail media de Fnac Darty, qui cherche à densifier son offre d'affichage numérique. Grâce à ce partenariat, la régie peut désormais proposer près de 200 écrans « Outdoor » supplémentaires, visibles depuis la rue et positionnés au cœur des villes de taille intermédiaire où s'implantent traditionnellement les enseignes du groupe NAP.

Fnac-Darty en chiffres

- CA 2024 : 8 Mds€ en 2024
- 30 000 collaborateurs
- 14 pays

Une offre d'affichage enrichie pour accompagner les marques

Cette extension du parc publicitaire s'ajoute au dispositif déjà déployé par Retailink, qui comprend plusieurs écrans géants de plus de 25 mètres carrés installés sur les façades des plus grands magasins Fnac et Darty parisiens, plus de 600 écrans « Visiplay » dans les zones de passage et d'attente, ainsi que plus de 800 écrans « SellCast » directement intégrés

en rayons pour stimuler les ventes. « Le groupe NAP et Fnac Darty partagent un même ADN culturel, centré sur le client et de proximité. Cette association nous permet d'apporter une réponse plus pertinente au marché grâce à un maillage territorial publicitaire resserré », souligne **Alexandra Suire**, directrice de Retailink by Fnac Darty. Selon **Arnaud Ayrolles**, président du groupe NAP, ce partenariat répond à l'objectif de valorisation du réseau de proximité : « En nous associant à un acteur reconnu du retail media, nous renforçons notre capacité à connecter les annonceurs à un public large et diversifié, au cœur des territoires. »

Fnac Darty, présent dans 14 pays et fort de près de 30 000 collaborateurs, a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 8 Mds€ en 2024. Le groupe, qui dispose d'un réseau de plus de 1 500 magasins depuis l'acquisition d'Unieuro en Italie, confirme ainsi son positionnement d'acteur majeur du e-commerce en France où il occupe la deuxième place. ♦



© Retailink

UNIVERS
habitat@t

Retrouvez aussi votre magazine sur internet (www.univers-habitat.eu) et sur les réseaux sociaux :



univershabitat



Univers Habitat Magazine



univers_habitat_magazine

MOBILIER & LITERIE

U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



U C E M

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

4

ENSEIGNES

160

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**



SAGAM

Une stratégie de transformation digitale et commerciale révélée lors de son congrès annuel



© Sagam

Le groupement d'enseignes d'ameublement a organisé, du 19 au 23 juin, son congrès annuel dans la région d'Annecy, réunissant l'ensemble de son réseau autour de projets structurants. Au programme : généralisation du configurateur 3D, lancement de collections exclusives, intégration de l'intelligence artificielle et renforcement du partenariat avec Marie Claire Maison. Par Camille Borderie

Aux côtés des différentes enseignes du groupe, des fournisseurs partenaires ainsi que des équipes de la centrale, l'édition 2025 du congrès du groupe SAGAM a été l'occasion de poser des jalons solides pour son développement futur. L'évènement s'est ouvert à Ambronay, avant de se prolonger à Pont-de-Beauvoisin puis au bord du lac d'Annecy. Dès les premières heures, les participants ont pu visiter le magasin Géant du Meuble de Pont-de-Beauvoisin, récemment transformé en concept store. Celui-ci incarne les nouvelles ambitions du groupe depuis fin 2023, avec une approche différenciante qui mise sur la scénarisation des espaces jour/nuit, une mise en ambiance inspirée des tendances Marie Claire Maison et une zone *outdoor* entièrement repensée. Cette transformation témoigne d'une stratégie globale de montée en gamme du réseau, visant à proposer une expérience client unique et immersive.

Digitalisation et collections exclusives

Dans cette même logique de modernisation, SAGAM a officialisé la généralisation du configurateur 3D « YesWeHome », lancé en mai 2024. Cet outil ergonomique, désormais connecté à plus de 50 fournisseurs, permet de visualiser en temps réel des projets d'aménagement. Au-delà de la

simplification de l'acte de vente, il accélère considérablement la formation des équipes et élargit le recrutement à des profils extérieurs au secteur de l'ameublement. Cette innovation représente une véritable évolution dans l'accompagnement client et la professionnalisation des équipes.

Côté produits, le congrès a été l'occasion de dévoiler les collections exclusives développées spécifiquement pour Géant du Meuble. Parmi les nouveautés marquantes, la collection Helix propose un salon contemporain signé Aerre Italia, tandis que Swing offre un séjour tendance conçu en partenariat avec le fabricant Artcopi. Les modèles Miro et Goya, deux créations élégantes imaginées par Divanistar, complètent cette gamme diversifiée. Ces nouvelles références s'inscrivent dans une logique de segmentation affinée par style et surface de magasin.

Parallèlement à ces développements produits, le groupe SAGAM a présenté les évolutions de son partenariat avec Marie Claire Maison, initié en 2023. Cette collaboration vise à donner davantage de sens et de style dans l'expérience magasin, en structurant l'offre autour de 4 univers décoratifs distincts. Aussi, chaque

« maison » incarne un mode de vie et une cible client spécifique.

L'intelligence artificielle, sujet clé du congrès

L'innovation technologique s'est également invitée dans les annonces, avec l'arrivée prochaine d'assistants basés sur l'intelligence artificielle dans les points de vente.

Conçus comme de « véritables copilotes », ces outils accompagneront les équipes dans leurs tâches quotidiennes, notamment pour répondre aux clients, rédiger des documents ou organiser des présentations. Cette innovation libère les forces commerciales pour qu'elles puissent se concentrer sur l'essentiel : le conseil et la relation client.

Au-delà des annonces stratégiques, le congrès a été ponctué de moments d'échanges et de convivialité qui font partie intégrante de l'ADN SAGAM. Le prochain rendez-vous est déjà donné sur Esprit-Meuble, du 15 au 18 novembre prochain, pour poursuivre les échanges, découvrir les nouveautés et présenter les opportunités de développement du réseau, incluant les enseignes Géant du Meuble, Logial et Côté Meubles. ♦



© Sagam



LA MAISON CONTEMPORAINE

Belle dynamique et grande cohésion à la 2^e édition des Journées Nationales

Le Groupe Maxiam a organisé les Journées Nationales de La Maison Contemporaine en juin à Châlons-en-Champagne. Les adhérents et partenaires de l'enseigne ont ainsi pu s'informer sur son évolution, ses projets et ses fortes ambitions. Par Anthony Thiriet



Collaborateurs de la centrale et adhérents de toute la France : la grande « famille » de La Maison Contemporaine s'est réunie en juin à Châlons-en-Champagne.



Le magasin de Saint-Memmie, près de Châlons, a accueilli le showroom de l'enseigne pendant 2 jours.

Après Plan-de-Campagne, c'est à Châlons-en-Champagne qu'étaient conviés les adhérents et partenaires de La Maison Contemporaine, les 16 et 17 juin. Fondée en 2006 par **Gérard Azen**, et reprise en 2022 par **Jean-Benoît Buisson** et **Fabrice Dormaels**, l'enseigne compte 18 magasins en France, portés par des dirigeants indépendants motivés. « Vous êtes de plus en plus nombreux et, sans vous, rien ne serait possible ! Nous vous exprimons toute notre gratitude ! », a lancé Jean-Benoît Buisson. Le président du Groupe Maxiam a aussi remercié l'équipe du siège qui a organisé cette rencontre et le showroom à Saint-Memmie.

Une aventure humaine unique axée sur les services

Jean-Benoît Buisson a ensuite partagé son enthousiasme à voir grandir l'enseigne : « Bien que président du Groupe Maxiam depuis 30 ans, ce que je vis avec vous est unique ! C'est une aventure humaine extraordinaire, et ce n'est que le début. »

Pour lui, La Maison Contemporaine fusionne le meilleur de 2 mondes : l'Esprit Service, qui fait la force du Groupe Maxiam depuis 55 ans, est dorénavant mis au profit d'une enseigne nationale. Plus de 30 personnes sont au service des adhérents dans différents services.

ont choisi La Maison Contemporaine pour moderniser leur magasin.

Des magasins qui doivent parler de qualité et de plaisir

Antoine Morin, directeur général du Groupe Maxiam, a dressé un état des lieux : « Nous vivons des moments troublés, avec des crises qui se succèdent. Si certains font des mois exceptionnels, beaucoup souffrent. Plus que jamais, l'écoute des clients et l'agilité sont essentiels. Ce ne sont pas forcément les plus grands qui gagnent : les dinosaures ont disparu, les caméléons sont encore là ! »



Le magasin de Vannes-Ploeren fait aujourd'hui partie des pilotes du réseau.

Le président a également insisté sur l'importance de la cohésion au sein du réseau : « Chacun a sa place dans notre écosystème, et on n'est jamais aussi forts que quand on est unis autour d'une même cause. » L'enseigne repose aujourd'hui sur des magasins modèles, et a d'ailleurs attribué un Trophée du Meilleur Ambassadeur à **Michael Ruimy**, qui a rejoint l'aventure en avril 2024. L'intéressé a évoqué « le nom d'enseigne porteur, l'accompagnement parfait et la bonne vision du futur ». Un Trophée d'Excellence a d'autre part été remis à **Christophe Carbot** et **Éric Varnier**, qui

Pour le DG, La Maison Contemporaine a pour autre force son positionnement : « Notre chance, c'est d'être sur un marché de valeur. Nos clients cibles connaissent les défauts des produits accessibles et veulent plus de qualité. Nos produits répondent à leurs attentes, en leur offrant du plaisir sur le long terme. » Et Antoine Morin a insisté sur cette notion : « Il faut encourager les clients à profiter aujourd'hui plutôt que d'économiser pour demain ou pour autrui. Un coin repas, c'est la vie de tous les jours en famille ou entre amis. Un salon convivial, c'est du bonheur, de la détente. Une bonne



Modèles de la collection Summer, en plusieurs coloris, avec scénarisation soignée (tapis, déco...).



Chère au Groupe Maxiam, la notion de services est dans l'ADN de l'enseigne et valorisée par des kakémonos en magasins.

© A. Thiriet

litterie, c'est du mieux-vivre. Il faut parler de tout cela, évoquer le plaisir aux clients, leur redonner envie. » Revenant à l'ADN de service, le directeur général a marqué les esprits avec ce leitmotiv : « *Plus que des magasins de meubles et de déco, nous sommes des marchands de bonheur.* »

Une résilience portée par l'essor et la modernisation

L'an dernier, sur un marché national en recul de 5 %, La Maison Contemporaine est parvenue à maintenir son activité, grâce notamment aux ouvertures. Alors que l'ameublement ne connaît pas encore de rebond, avec - 3,5 % au 1^{er} trimestre, les achats du Groupe Maxiam ont progressé de 7 %. Antoine Morin a toutefois rappelé 2 piliers du commerce : « *Avoir un lieu de vente parfait en permanence ; et savoir entrer en empathie avec le client, qui est la priorité absolue.* » Le showroom permettait de découvrir un magasin idéalement agencé et tenu, avec des détails de qualité comme les étiquettes produits, les boîtes à échantillons et le marquage des meubles. Le DG a aussi évoqué l'importance des

collections, qui s'étoffent encore de modèles variés et qualitatifs, joliment exposés au showroom. En outre, le réseau compte développer sa « culture chiffres » en renforçant le partage de données. Parmi les autres sujets à l'ordre du jour, la digitalisation était bien présente, avec la présentation d'outils pouvant faciliter le quotidien des adhérents, dont Digimax.

Un marketing renforcé, avec un premier spot TV

« *Le commerce est aujourd'hui porté par la communication* », a d'autre part lancé **Antoine Morin**. Aurélie Bardou a rejoint l'équipe en septembre pour chapeauter ce sujet et le digital, en lien avec les adhérents. La ligne graphique de l'année, le planning des animations et la variété des supports ont été présentés, avec comme nouveauté le VMS, message vocal sur répondeur. La présence et la réputation en ligne, « *socle indispensable pour optimiser sa visibilité* », ont aussi fait l'objet d'échanges, tout comme le Catalogue 2026 (voir l'encadré). En outre, ces rencontres coïncidaient avec le lancement du premier spot TV de

l'enseigne : du 16 au 29 juin, du lundi au jeudi, en sponsoring de la météo du soir sur France 2, France 3 et France Info. Propriété du Groupe Maxiam, cette vidéo a aussi été diffusée sur les réseaux et apparaît sur les écrans d'accueil des magasins.

Un premier objectif de 30 magasins d'ici 2 ans

En parallèle, le réseau continue de grandir, avec une année 2025 intense : après Augny (57) et Épagny (74), 4 ouvertures sont prévues d'ici décembre à Barentin (76), Ivry-sur-Seine (94), Troyes (10) et Colmar (68), et des projets sont à affiner pour Perpignan (66) et Briançon (05), ainsi que sur l'île Maurice et au Costa Rica. « *Nous finirons l'année à plus de 20 points de vente. Qui l'aurait cru quand on a démarré* », se réjouit Antoine Morin. L'équipe est guidée par un nouvel objectif : passer le cap des 30 magasins avant 2027. « *Nous pourrions alors viser les 40, puis les 50... Notre boussole commune, c'est d'enrichir notre réseau avec des professionnels de l'aménagement comme vous* », a lancé le DG aux adhérents. ♦

Le Catalogue 2025, outil essentiel de communication et différenciation

L'une des grandes Journées Nationales de La Maison Contemporaine était le Catalogue Les Essentiels : « *C'est la vitrine du magasin quand le client l'a quitté, c'est le reflet de l'enseigne dont vous êtes les ambassadeurs locaux. Il permet de semer des graines... et de récolter !* », a expliqué **Bertrand Clerget**, responsable commercial Pôle Animation et Développement. Le Catalogue 2026 fera 52 pages avec, à sa Une, une photo d'ambiance réunissant les 4 grandes familles de produits de l'enseigne : une salle à manger, un salon, du luminaire et de la décoration. « *Cette couverture montre que La Maison Contemporaine sait apporter des solutions complètes, en mode projet* », assure Antoine Morin.

L'intérieur présente les nouveaux modèles, exclusifs et design, en salon et canapés. Une page est dédiée aux convertibles et la relaxation est aussi à l'honneur. Segments en croissance au sein du réseau, les tables et chaises ont également une belle place dans ce catalogue, l'enseigne proposant même de faire du sur-mesure pour se distinguer. Enfin, la déco n'est pas en reste avec des céramiques, luminaires et autres tableaux. Au global, ce Catalogue représente les tendances actuelles, avec un état d'esprit général « contemporain nature ».



MAISONS DU MONDE

Nouvelle collection Automne-Hiver et collaboration avec le chef Mory Sacko

Le jeudi 22 mai dernier, l'enseigne de mobilier Maisons du Monde a ouvert les portes de son magasin situé Rue du Bac, pour nous faire découvrir les nouvelles collections Automne-Hiver qui ont fait leur apparition fin juin en magasin. En plus de nous faire découvrir trois univers décoratifs distincts, elle annonce une collaboration exclusive avec le chef étoilé Mory Sacko..... Par Camille Borderie

Cette saison, Maisons du Monde ouvre les portes d'intérieurs singuliers articulés autour de 3 thématiques fortes :

- **La Maison contemporaine** : Avec des matériaux et couleurs qui rappellent les pays du Nord, un retour au bois clair et l'utilisation de matières comme le marbre.
- **La Maison exotique** : Elle signe un retour aux inspirations originales de Maisons du Monde, avec un aspect éclectique. Mix de matériaux, bois foncés exotiques et chaleureux (comme le bois de manguier que l'on retrouve sur une table).

- **La Maison classique** : Univers pensés par couleurs. Esprit d'une campagne anglaise, avec meubles en bois et lignes traditionnelles. Deux autres univers, aux couleurs du sud et de l'Italie, la complètent.

Fidèle à sa stratégie environnementale renforcée en 2023 avec le lancement de « Seconde chance », Maisons du Monde met, en outre, en avant sa sélection responsable dans chacune de ces thématiques. Certifications bois responsable, textiles recyclés et labels OEKOTEX® STANDARD 100 en témoignent.



© Maisons du Monde

Ambiance refuge boréal de la thématique Maison contemporaine.

Maisons du Monde x Mory Sacko : une collaboration qui fait sens

L'enseigne franchit une nouvelle étape créative en s'associant au chef étoilé **Mory Sacko** pour une collection capsule exclusive d'objets d'art de la table et du quotidien.

Cette collaboration, qui sera disponible en fin d'année, a permis au chef, reconnu pour sa cuisine fusion franco-africaine, d'exprimer sa créativité dans l'univers de la décoration. « *Mon intention a été de*

proposer des objets utiles et beaux à la fois, issus de mon univers, et destinés à un usage quotidien, tout en racontant une histoire authentique qui m'inspire », explique-t-il.

La collection propose une hybridation des formes, matières et couleurs pour une esthétique nouvelle qui célèbre « le lien qui nous unit ». Parmi les pièces : le saladier **Fatim** en bois certifié responsable (49,99 €), les couverts à salade **Gouma** (9,99 €) ou encore la chaise **Yrom** en bois massif (349 €). ♦

Une stratégie omnicanale renforcée

Ces nouveautés s'inscrivent dans le déploiement du plan « Inspire Everyday » de Maisons du Monde, qui vise à être « toujours plus accessible, plus inspirant, plus engagé, plus expérientiel et plus serviciel » auprès de ses clients.

L'enseigne continue de développer son modèle omnicanal unique, combinant points de vente physiques, marketplace en ligne et service de décoration 3D clé en main.



© Maisons du Monde

Maisons du Monde lance une initiative "Seconde Chance"

Maisons du Monde étend son programme de produits de seconde main, en proposant des réductions pouvant atteindre 60 % sur une sélection élargie d'articles présentant de légers défauts. Cette initiative s'inscrit dans une démarche d'économie circulaire visant à réduire l'impact environnemental tout en rendant l'ameublement plus accessible. Les produits concernés incluent principalement des meubles et objets de décoration qui arrivent endommagés en entrepôt ou présentent des défauts mineurs. Chaque article bénéficie d'une inspection rigoureuse avant mise en vente. Plus de 3 000 références sont déjà disponibles sur le site web depuis le lancement en octobre 2024.



L'offre seconde-main prend de plus en plus d'ampleur.

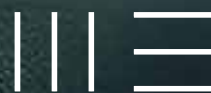
© Maisons du Monde

Growing homes

DIM. 2 - MER. 5 NOV. 2025



Code d'enregistrement
FRUH56348



MEUBELBEURS
SALON DU MEUBLE
BRUSSEL · BRUXELLES

UCEM

Un congrès sous le signe de l'ambition et de la digitalisation



Le congrès de l'UCEM a réuni plus de 100 participants.

© UCEM

Les 2, 3 et 4 juin dernier, l'UCEM, coopérative unique et solidaire, réunissait à Barcelone ses quatre enseignes : Monsieur Meuble, Maison Crozatier, Meublana et Expert Litier pour son congrès annuel. Enthousiasme et dynamisme pour 3 jours denses et efficaces autour d'une même ambition forte, rappelée par son président : « *réinventer l'expérience client pour la rendre plus fluide, personnalisée et adaptée aux nouveaux usages digitaux et aux attentes humaines actuelles.* » Par Laurent Dollez

Un statut de coopérative unique qui se qualifie comme « *le plus grand réseau coopératif de magasins spécialistes de l'ameublement et de la literie* », quatre marques complémentaires, l'expertise et le dévouement d'une équipe renouvelée, et un esprit collectif affirmé, l'UCEM à travers le partage et le lien humain qui définit son ADN entre adhérents, équipes de la coopérative, partenaires et fournisseurs, a réaffirmé sa stratégie de transformation ambitieuse pour ses quatre enseignes. L'occasion de dresser le bilan des actions engagées depuis un an, celles à venir, et rappeler l'objectif d'expansion à 200 magasins d'ici 2030, comme en témoignent les trois dernières ouvertures en moins de deux mois : Perpignan (66) Monsieur Meuble ; Metz (57) Monsieur Meuble, et le concept inédit à Sainte-Geneviève-des-Bois (91), réunissant pour la première fois Monsieur Meuble, Maison Crozatier et Expert Litier. La coopérative entend se développer avec intelligence, là où son modèle a le plus de sens pour créer de la valeur et de la proximité, en s'appuyant sur la flexibilité des formats de ses points de vente, et les attentes locales.

Nouvelle feuille de route et engagements pour les 4 enseignes

Christophe Gavaudan, président depuis 2020, dont le mandat a été renouvelé fin 2024 pour 6 ans, a

U C E M
UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

monsieur meuble

CROZATIER
MAISON DE DÉCORATION D'INTÉRIEUR

meublana

EXPERT LITIER
MAISON DE DÉCORATION D'INTÉRIEUR

« **Aujourd'hui, à l'UCEM, nous ne cherchons plus la solution. Nous sommes la solution ! 2024 a été l'année des fondations, 2025 sera celle de l'élévation** »

Christophe Gavaudan, UCEM

pu réaffirmer son engagement et celui de l'équipe de la centrale. En préambule de la plénière, le président a évoqué un marché général en forte tension, et a rappelé l'histoire du berger ayant eu affaire à un soi-disant expert. Une parabole pour faire passer un message simple et fort : « *Nous sommes ce berger : lucides, solides, ancrés dans la réalité et pleinement conscients de notre valeur... Nous avons fait le choix de la clarté, l'humilité et l'action concrète. Aujourd'hui, à l'UCEM, nous ne cherchons plus la solution. Nous sommes la solution ! 2024 a été l'année des fondations, 2025 sera celle de l'élévation.* » Une feuille de route éditée sur une vision commune et un engagement autour d'une dynamique collective : « *Nous sommes une coopérative avec quatre enseignes, Monsieur Meuble avec 93 magasins et une collection harmonisée à plus de 75 % ; Maison Crozatier avec 15 magasins ; Meublana 21 et Expert Litier 31 points de vente. Monsieur Meuble, "notre locomotive nationale" qui a fait un retour puissant en TV avec sa nouvelle signature "Et vous êtes bien chez vous" va poursuivre son évolution, notamment avec un nouveau site internet intégrant un configurateur 3D intuitif, et ce, pour le dernier trimestre de l'année.* »

De son côté, Maison Crozatier a entièrement renouvelé son concept autour de quatre collections identitaires et stylées et intègre un

Lors de la réunion plénière, l'UCEM a réaffirmé son objectif : atteindre 200 magasins.



© UCEM



© UCEM

corner shop in shop exclusif en partenariat avec Natuzzi Éditions (un 1^{er} magasin à Orgeval 78), modulable et adaptable dès 250 m². Concernant Meublena, l'enseigne patronymique, continue de surfer sur le principe simple "la meilleure qualité à prix accessible" avec toujours l'humain au cœur de son approche. Enfin, le spécialiste literie, Expert Litier présente une croissance annuelle supérieure à 30 % depuis sa création en 2022, et des progressions de plus de 20 % pour les magasins existants, prouvant, selon le président : « *Que la spécialisation, stratégie initiée il y a 3 ans, représente une voie d'avenir pour nous et nos adhérents.* »

Christophe Gavaudan a pu souligner que si ses quatre enseignes incarnent leur promesse de marques sur tout le territoire, elles doivent toutes avancées ensemble dans une même dynamique collective pour l'avenir. Ce cap, c'est la digitalisation ! « *Nous opérons une vraie mue, du papier au pixel, du catalogue au configurateur, au service d'un parcours client intelligent ...Il nous faut redéfinir l'expérience client, redéfinir notre métier, bâtir ensemble un avenir où chaque détail compte... Nous sommes 160 magasins à ce jour, nous serons 200 à l'horizon 2030, nous pourrions réaliser cela ensemble grâce à la flexibilité de nos formats de 250 m² à 2000 m²... Nous ne serons pas partout, mais là, selon le principe simple : le bon endroit, au bon moment avec la bonne offre.* »

Des interventions qui font sens

Trois intervenants extérieurs sont venus illustrer le cap de l'UCEM. **Juan Manuel Torralbo**, expert Retail et Commerce, a souligné et insisté sur le fait que la transformation n'est plus une option, mais une



© UCEM

Nathalie Péchalat a montré l'exemple en parlant de son expérience.



© UCEM

Christophe Gavaudan et les 3 intervenants : Juan Manuel Torralbo, Nathalie Péchalat et Jean Pierre Til.

question de survie pour construire un lien de confiance entre les revendeurs et les clients. **Jean Pierre Til**, responsable Grands Comptes Sofinco, a rappelé, quant à lui, que le financement est bien plus qu'un simple outil mais un véritable levier de croissance pour le bénéfice de tous. Preuves à l'appui !

C'est enfin la patineuse sur glace, 2 titres de championne d'Europe et 2 médailles aux championnats du monde **Nathalie Péchalat**, qui sous l'intitulé "Rêver Grand", a pu, avec sincérité et émotion, faire part de son parcours hors norme avec ses expériences et ses doutes. Mais toujours avec une volonté acharnée de ne jamais rien lâcher, ce qui lui a permis de devenir une femme accomplie et épanouie.

En conclusion, Christophe Gavaudan a repris le leitmotiv de la célèbre patineuse « *Nous aussi nous rêvons grand ! Notre coopérative solidement ancrée dans ses valeurs et son territoire est le socle de nos actions collectives... je vous le dis aujourd'hui, notre plus belle récolte est à venir ... nous sommes prêts* ». Grâce à vous, nous construisons un commerce résolument humain, performant et riche de sens. » ♦

Des partenaires mis à l'honneur

La veille de la plénière, ce fut l'occasion, pour le président de l'UCEM, de rendre un hommage appuyé aux partenaires et prestataires qui les accompagnent. Un hommage également rendu à **Alain Cacicado** et son épouse Corinne, lui qui a été pendant 4 ans vice-président, contribuant largement au bon fonctionnement de la centrale.



© UCEM



CONFORAMA

Un salon interne stratégique et dédié à tous les univers

L'enseigne généraliste Conforama a organisé son événement biennuel "Confo All Stars" à Valence le 4 juin dernier. Au total, il a réuni 1 600 collaborateurs autour de 62 stands thématiques, pour présenter sa nouvelle stratégie commerciale globale et former les équipes aux dernières innovations produits.

Par Camille Borderie

Conforama a franchi une étape importante, avec l'organisation de son salon interne "Confo All Stars" au parc des expositions de Valence (qui avait déjà eu lieu 2 ans auparavant du côté de Reims). Pour la première fois, cet événement emblématique a intégré l'ensemble de ses univers produits : mobilier, décoration, électroménager et cuisine. Cette évolution marque la volonté du groupe de présenter une approche commerciale unifiée à ses équipes de terrain et de renforcer l'implication de chacun dans l'atteinte des objectifs des prochaines années.

L'événement, qui s'est déroulé sur 6 000 m² d'exposition, a réuni 1 600 collaborateurs autour de 62 stands thématiques. Guidée par les directeurs des différents pôles, notamment **Thomas Raffegau** (Électroménager/Électroloisirs), **Erwann Corbel** (Cuisine & Salle de Bains), **Maï Fraissinet** (Ameublement) et **Sophie Duhart** (Décoration et Marketing de l'Offre), la presse professionnelle en a découvert tous les aspects.

Un réseau en expansion avec un nouveau concept magasin

Tout d'abord, rappelons qu'en termes de développement, Conforama poursuit le déploiement de son nouveau concept magasin dans plusieurs villes françaises, notamment à Paris Nation, Chartres, Angers, Niort, Besançon, Pau et Brest. L'enseigne développe également sa stratégie de franchise avec des ouvertures récentes à Beaune et au Luc sur 950 m². Au total, le réseau compte environ 170 magasins d'une surface moyenne de 3 500 m², l'entreprise s'adaptant désormais à des opportunités de surfaces plus réduites en mettant l'accent sur l'ameublement, sa famille stratégique historique.

Conforama

La rénovation des espaces cuisine dans l'ensemble des magasins témoigne de cette modernisation, avec un repositionnement sur la simplicité et l'accessibilité. Dans cette lignée, Conforama a lancé le configurateur Home By Me en décembre dernier dans des magasins tests et sur son site internet, avec un déploiement prévu dans tous les magasins d'ici septembre 2025. Cet outil permet aux vendeurs de proposer une approche plus personnalisée et une vision globale des projets clients. En parallèle, l'enseigne développe des concepts d'appartements thématiques en fonction des styles de vie, actuellement testés à Valenciennes, pour permettre une meilleure projection des clients en magasin et travailler ainsi en mode projet d'aménagement.

Une stratégie produit axée sur la marque et l'éco-conception

Organisé tous les deux ans, le salon "Confo All Stars" demeure l'événement idéal pour découvrir l'offre déployée par l'enseigne. La marque et l'éco-conception sont apparues comme des thématiques majeures. Dans le domaine de l'électroménager tout d'abord, Conforama mise à la fois sur ses deux marques de distributeur, FAR, plus accessible et SABA, davantage cœur de gamme, ainsi que des partenariats stratégiques. À titre d'exemple, avec des marques comme Samsung, TCL, LG, Hisense et Philips, avec des produits à forte valeur ajoutée comme les téléviseurs de grande taille (98-100 pouces) avec des technologies QLED, OLED et MiniLED, ainsi que les innovations liées à l'intelligence artificielle. Dans l'écosystème son, Conforama travaille notamment avec JBL sur les barres de son, enceintes et gammes de casques. « Puisqu'elle est un « trafic driver », la télévision a une position stratégique, que nous entendons développer à terme »,



Pour la première fois, l'événement "Confo All Stars" réunissait les univers de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine.



L'intégration du fabricant WM88 permet de proposer des cuisines qualitatives et sur-mesure, à prix accessible.



© C.Borderie

Lancée en décembre 2024, la marque 8 Heures propose une gamme complète de matelas, sommiers et accessoires de literie.

lance Thomas Raffegau. Sur le segment du petit électroménager, l'enseigne travaille avec des marques à forte notoriété telles que Ecovacs, Tineco, Seb, Hoover, Rowenta et iRobot, en développant les nouveaux segments porteurs comme les robots aspirateurs et les balais laveurs. De plus, elle privilégie les fournisseurs qui s'adaptent à sa stratégie éco-responsable, à l'image du groupe Seb qui fabrique ses aspirateurs en France et propose des produits éco-conçus avec des plastiques recyclés. Sur le gros électroménager, Conforama collabore avec des marques comme Electrolux, Whirlpool, Beko, Candy, Haier et Rosière. « *Nous privilégions désormais des appareils de classe énergétique A. Nous la retrouvons sur l'un de nos réfrigérateurs, mais également sur tous nos lave-linges.* »

Comme souligné précédemment, l'éco-conception constitue un axe majeur de développement. Conforama a déployé un système de notation sur 500 produits en 3 mois, avec l'objectif d'atteindre 12 000 références. Cette démarche s'inscrit dans la stratégie RSE "Habitons mieux", initiée en 2021, qui structure les actions autour de 3 piliers : mieux produire, mieux vivre ensemble et mieux contribuer à la société, avec des initiatives concrètes sur le réemploi et le recyclage. L'affichage de cette notation est en cours de déploiement dans les magasins.

Quand cuisine et ameublement cohabitent

Pour la première fois, le salon réunissait l'univers de la cuisine et du mobilier. Dans celui de la cuisine, Conforama propose une offre complète couvrant à la fois le prêt-à-emporter avec un mobilier à 90 % français et le sur-mesure avec le fabricant WM88, proposant 16 coloris de façade. Pour la partie montée, l'enseigne travaille avec l'allemand Nobilia, offrant une qualité garantie 10 ans avec jusqu'à 76 coloris de façade disponibles. Les fournisseurs d'accessoires incluent Franke, Luisina, Schütte et Diadem pour les éviers, ainsi que MSA pour l'éclairage et les accessoires de rangement. Une nouveauté cette année : le développement du marché de la buanderie, avec 6 éléments modulables.

« *Dans l'univers du meuble, nous misons cette année sur le confort et le bien-être. Sans oublier la modularité et la fonctionnalité à travers des collections transversales et homogènes* », précise Maï Fraissinet. Sur la partie literie, Conforama travaille avec des marques reconnues comme Mérimos, Epeda sur des modèles cœur de gamme exclusive, et Simmons sur la gamme premium. Côté déco enfin,



© Conforama

Le 3^e appartement développé avec NellyRodi s'adresse aux clients « sensibles ».

l'enseigne développe une offre de luminaires renouvelée, proposant des produits design accessibles à moins de 100 €. Autres tendances : les meubles TV fixables au mur et un programme modulable de solutions de rangement adaptable à toutes les pièces. L'enseigne mise également sur les matières avec de la douceur et de la texture, ainsi que sur les tables céramiques qui rencontrent un franc succès.

Le village des marques, au cœur de l'innovation

Le salon a particulièrement mis en avant le "village des marques" qui présente les marques propres de Conforama : Lomoco (décoration et mobilier scandinave avec environ 150 références), 8 Heures (literie multi-segments fabriquée en France et au Portugal, avec des prix allant de 249 à 1 099 €), SABA, ainsi que les collaborations exclusives comme Bobochic (dont la gamme a été renouvelée à 100 %) et Predator (gaming avec une exclusivité sur les sièges et bureaux).

Cette approche multi-marques s'accompagne d'un travail sur les profils clients développé avec le cabinet NellyRodi. 3 appartements thématiques sont présentés selon les profils "sensibles", "heureux" et "show-off", complétés par un studio, illustrant la volonté de l'enseigne de proposer des solutions personnalisées et modulaires, rompant avec l'approche "total look" traditionnelle.

Dans un contexte de reprise attendue pour le marché de l'ameublement et de la cuisine, le salon "Confo All Stars" a constitué un événement stratégique pour Conforama. Cette édition 2025 témoigne de l'ambition de l'enseigne, filiale du groupe Lutz, de maintenir sa différenciation tout en bénéficiant des synergies du groupe sur la logistique, la qualité et la RSE. ♦



La gamme de luminaires a été renouvelée, grâce à un travail réalisé autour du blanc.

© Conforama

En bref

Christophe Mistou, ancien DG de Mr. Bricolage, devient président du directoire de Gifi



© F. Darveau

Après près de 10 ans passés à restructurer Mr. Bricolage, **Christophe Mistou** s'apprête à relever un nouveau défi. Le dirigeant prendra la présidence du directoire de Gifi le 1^{er} septembre prochain, avec le soutien de **Philippe Ginestet** et du Conseil de surveillance.

Il a annoncé sa démission de Mr. Bricolage dans un message sur les réseaux sociaux, effective au 31 août. Christophe Mistou avait mené une transformation complète

de l'entreprise : « Dès mon arrivée, il a fallu tout repenser : notre gouvernance, notre culture d'entreprise, notre structure financière, notre marque, notre concept magasin, notre stratégie digitale ». Il a orchestré plusieurs plans stratégiques successifs - Rebond, 1Pacte, et aujourd'hui Puissance 1000 - permettant au groupe de « se reconstruire, de s'affirmer, et de retrouver un cap solide. » Pour le dirigeant, cette nomination chez Gifi représente « un nouveau défi, dans un nouvel univers, mais avec la même envie de construire, de faire grandir, d'avancer en équipe. » ♦ C.B



Lapeyre accélère la transition énergétique de son parc industriel



© Lapeyre

Face aux enjeux environnementaux et dans un contexte énergétique sous tension, Lapeyre déploie un vaste plan de rénovation énergétique sur ses 9 sites de production français. Cette transformation illustre l'engagement de l'enseigne en faveur de l'efficacité, de la sobriété et d'une politique industrielle plus vertueuse.

Lancée en 2022, cette politique de décarbonation renforcée se déroule en trois phases. D'abord, un audit interne approfondi a permis d'identifier les postes énergivores et d'adopter des solutions simples et efficaces :

installation d'éclairages LED, rationalisation des compresseurs d'air, panneaux photovoltaïques sur structure bois, et changement des moteurs des systèmes d'aspiration. En 2023, toutes les usines ont été équipées d'une Gestion Technique des Bâtiments (GTB) de dernière génération, garantissant un suivi en temps réel

des consommations. Enfin, depuis septembre 2024, un vaste chantier d'isolation a démarré (tuyauteries, planchers, combles) avec l'installation de déstratificateurs et la rénovation de l'éclairage. Ce projet d'envergure permettra de réduire de plus de 13 % la consommation énergétique du parc industriel et de générer 8,4 GWh d'économies, équivalent à la consommation de 2 600 foyers. « Ces actions concrètes répondent non seulement aux exigences réglementaires, mais vont plus loin, en faisant de nos sites des modèles d'efficacité », souligne **Patrick Laidin**, directeur Excellence Opérationnelle et EHS des usines Lapeyre. ♦ C.B



Quadro donne une impulsion à son réseau lors de sa convention annuelle

Du 14 au 16 juin, Quadro a réuni son réseau pour faire le bilan de l'année et donner le tempo de celle à venir. Plus de 100 personnes de 80 magasins différents ont assisté à la plénière et aux ateliers proposés par le spécialiste du sur-mesure dans toutes les pièces de la maison. La séance plénière s'est axée autour de l'impulsion. L'enseigne a présenté son concept magasin repensé, à la fois au niveau du format pour une meilleure performance et au niveau des marqueurs forts, avec un nouveau bureau concepteur. Quadro a également dévoilé sa nouvelle gamme Signature, prévue pour cet automne, et annoncé l'enrichissement de Quadro Académie, son offre de formation pour les concepteurs-vendeurs, avec de nouveaux modules pour pousser l'expertise toujours plus loin.

« Dans un contexte marché chahuté, nous faisons plus qu'apprécier un CA en progression au 31 mai. Le mérite revient à nos partenaires et à



© Quadro

leurs équipes », a affirmé Slav Savov, directeur de l'enseigne. « Pour autant, cette réussite souligne également la pertinence de notre offre, de notre positionnement et de notre approche. » Rappelons que les 5 dernières années ont été très positives pour Quadro : son réseau a doublé, passant de 40 à 80 magasins entre 2020 et 2025. ♦ M.G



LaHalle
au Sommeil

**LITERIE
& CANAPÉ**

DEVENEZ FRANCHISÉ À LA HALLE AU SOMMEIL

*Concentrez-vous sur vos équipes et la vente,
on s'occupe du reste !*



 **Outils Power BI**

 **Logiciel de vente dédié**

 **Référencements exclusifs**

 **Des grandes marques françaises**

 **Service communication intégré**

 **Publicité nationale & renfort local**



www.halleausommeil.fr

Contact
Service Développement
J.L. Barbato : **06.80.05.04.76.**



GRAND LITIER

Stratégie premium et ambitions de croissance révélées lors d'un congrès annuel réussi

C'est dans la cité corsaire de Saint-Malo, en Bretagne, que s'est tenu le congrès annuel de Grand Litier. Réunissant 107 magasins, soit un taux de participation de 82 %, ainsi que les fournisseurs et la presse, il fut l'occasion de dévoiler les performances et les évolutions de l'enseigne, dont l'objectif est d'atteindre 150 magasins et 150 M€ de CA.

Par Camille Borderie



© Onepix

Comme chaque année, Grand Litier a choisi une ville qui tenait à cœur à ses organisateurs. À Saint-Malo, cité maritime et fortifiée riche en histoire et en découvertes, **Olivier Tertre**, adhérent Grand Litier depuis 2019, y possède un magasin que nous avons pu découvrir dans le cadre du congrès. Le positionnement premium, l'offre multi-marques – fruit de collaborations exclusives –, et le nouveau concept y sont parfaitement représentés.

Lors de son discours d'introduction, **Wolf Stolpner**, président de l'enseigne, s'est montré particulièrement optimiste quant aux performances du réseau et aux perspectives de développement. « L'an passé, à Nancy, je disais que le président est heureux. Aujourd'hui, je vous dis qu'il est très heureux. La nuance est importante. On a connu une très belle année », a-t-il déclaré. En 2024, alors que le marché de la literie accusait une baisse de 2,1 %, Grand Litier enregistrait effectivement une progression de 5,4 % à magasins constants et de 6,9 % en CA, soit un différentiel de 9 % par rapport au marché. Cette dynamique s'est poursuivie en 2025 jusqu'à fin avril, où le réseau affichait une croissance de 6 % à magasins constants et de 9,2 % en CA, pour un marché en baisse de 2,7 %. Sans oublier le CA moyen des magasins, qui a augmenté de près de 16 %.



© Onepix

« L'an passé, à Nancy, je disais que le président est heureux. Aujourd'hui, je vous dis qu'il est très heureux. La nuance est importante ! »

Wolf Stolpner, Grand Litier

Dans ce contexte positif, le congrès Grand Litier fut l'occasion de montrer sa résilience en termes de développement. Après 3 ouvertures au 2nd semestre 2024, l'enseigne a ouvert 8 magasins au 1^{er} semestre 2025 à Moulins, Rennes (5^e magasin pour l'adhérent Olivier Tertre), Beausoleil, Alès, Saint-Isidore, Lannion, Marvejols et Oyonnax. « Au moins 5 magasins supplémentaires devraient ouvrir d'ici la fin de l'année », précise **Bertrand Tisseyre**, responsable Développement. Avec 130 points de vente actuellement ouverts, Grand Litier se rapproche de son objectif fixé.

Un positionnement premium qui porte ses fruits

Depuis le congrès de Bordeaux en 2022, le positionnement premium a été suivi par 98 % du réseau. Saint-Malo fut donc l'occasion de présenter les piliers stratégiques mis en place depuis lors. Outre le positionnement, la plateforme de marque, centrée sur le sommeil et le bien-être, constitue un axe de différenciation. Cette approche s'appuie sur la montée en compétences des Conseillers Sommeil grâce à un programme de formation e-learning composé, à ce jour, de 19 modules. Il intègre également des semaines d'intégration, des visites d'usine, des webinaires et des formations extérieures avec l'Académie du Sommeil et Vendeur d'Élite. En un an, 80 % du réseau s'est engagé activement dans ce programme de formation, totalisant plus de 350 inscriptions.

Mais la grande nouveauté révélée durant le congrès demeure l'extension de la formation aux managers et responsables de magasin, avec le lancement du "Passeport Managers", un dispositif hybride. Le parcours comprend un module e-learning introductif, une formation collective d'une journée sur l'animation de la performance commerciale, des ressources e-learning complémentaires et un suivi personnalisé.

Olivier Tertre et ses équipes ont accueilli tous les participants au sein de son magasin de Saint-Malo.



© C. Borderie



Le 2^e jour du congrès s'est consacré à la réunion plénière révélant le bilan et les points stratégiques à venir.

© Onepix

« **Au-delà d'être une enseigne, nous défendons une vision et une mission** »

Luc Blouet, *Grand Litier*



© Onepix

Enfin, la culture de la performance, mise en place depuis 4 à 5 ans, s'appuie sur 10 critères d'évaluation. Bonne nouvelle : entre 2023 et 2024, le réseau a progressé sur quasiment l'ensemble de ces critères, et notamment sur la collecte des avis clients et le suivi du concept.

Une stratégie de communication à la hauteur de ses ambitions

En 2024, Grand Litier a franchi un cap significatif en matière de visibilité. Céline Massarutto, responsable Marketing et Communication, a présenté des résultats plus que positifs : 153 millions de téléspectateurs exposés aux campagnes TV (progression de 41 % par rapport à 2023), une notoriété assistée en hausse de 36 % et une augmentation de 60 % de la notoriété spontanée. De plus, l'investissement media se diversifie avec une présence renforcée en presse magazine (9,5 millions de lecteurs touchés, soit + 10 % par rapport à 2023) et des résultats solides sur le digital avec une progression du taux d'engagement de plus de 30 % sur chaque outil. « *Au-delà d'être une enseigne, nous défendons une vision et une mission. Et nous gagnons en présence, impact et cohérence sur l'ensemble de nos canaux de communication* », souligne Luc Blouet, directeur d'enseigne.

Pour 2025, Grand Litier entend accroître sa visibilité et élargir son audience, avec une couverture plus large et qualitative. Pour cela, les équipes misent sur la création de contenus narratifs, à travers 3 thématiques vidéo : "Grandes Histoires", "Grands Conseils" et "Grand Sommeil" pour la chaîne YouTube et les réseaux sociaux.



© Onepix

« **Parce que le confort ne s'arrête pas à la chambre, nous avons décidé d'aller plus loin** »

Céline Massarutto, *Grand Litier*

Des partenariats fédérateurs

- L'enseigne maintient également ses valeurs de bienveillance et de générosité à travers son partenariat avec l'association LEO, qui a bénéficié de 10 800 € de dons en 2024. En 2025, l'objectif est de doubler voire tripler cette somme grâce à la règle d'1 € versé pour chaque literie vendue.
- Le congrès s'est également attaché à souligner l'importance du partenariat avec le collectif **Parlons Literie**, représenté par François Duparc. Avec son nouveau slogan « Défendre le mieux dormir », il adopte une attitude plus militante pour promouvoir l'essai en magasin et l'expertise des vendeurs, tout en combattant les mauvaises pratiques du secteur.

L'objectif est donc de créer du lien émotionnel avant même l'entrée en magasin. Et côté télévision, l'enseigne sera présente sur TF1+ pour viser une cible plus jeune. En presse magazine, elle augmente le nombre de parutions et, afin d'appuyer les diffusions publicitaires sur les chaînes TV d'infos, ajoute des titres plus économiques tels que JDNews, Les Échos Week-End et Challenges.

Le canapé-convertible au cœur de l'offre

Alors que Grand Litier avait, quelques années auparavant, lancé sa propre marque de canapé-convertibles – qui représente aujourd'hui 8 % de son CA –, l'enseigne entame une nouvelle étape de son histoire. « *Parce que le confort ne s'arrête pas à la chambre, nous avons décidé d'aller plus loin* », lance Céline Massarutto. Cette stratégie s'illustre premièrement par l'arrivée d'un nouveau partenaire, Dienne, en plus de Vitarela. « *Dienne propose un design intéressant, de l'innovation et un savoir-faire reconnu avec une usine qui intègre l'ensemble de sa fabrication.* »

Cette diversification s'accompagne d'un dispositif complet : 3 nouveaux modules e-learning dédiés à la vente de convertibles, 2 opérations nationales promotionnelles et le lancement d'un site web dédié "Convertibles Grand Litier", prévu pour mi-septembre. L'objectif affiché est de « *se positionner dans l'esprit du consommateur comme une référence sur le marché du convertible* ». Ce nouveau site repose sur 3 piliers : le référencement, avec un nom de domaine clair et efficace, « monconvertible.com », la visibilité (référencement et réseaux sociaux), et un site vitrine haut de gamme avec un ton chaleureux et humain. L'objectif n'est pas la vente directe mais l'incitation à la visite en magasin, avec un store locator et des outils de comparaison produits intégrés.

À travers ces évolutions, Grand Litier confirme son statut de réseau en forte croissance sur le marché français de la literie premium. Rendez-vous en 2026, au prochain congrès qui se tiendra à Lyon du 14 au 16 juin. ♦



Le navigateur Sébastien Simon a partagé son expérience du Vendée Globe et sa philosophie du management lors d'une intervention inspirante.

© C. Borderie

LA HALLE AU SOMMEIL

Un réajustement stratégique



© La Halle Au Sommeil

La période difficile pour le secteur de l'ameublement amène La Halle Au Sommeil à s'adapter et à innover. Malgré une légère baisse de - 2 % en consolidé et - 3 % en comparable sur le premier semestre de cette année, cela a également été l'occasion pour l'enseigne de mettre en œuvre de nouvelles stratégies prometteuses. « Depuis que je travaille à la centrale, c'est la première année où les chiffres ne sont pas en hausse. Cela nous pousse à redoubler d'efforts », soutient **Jonathan Coronilla**, dirigeant associé.

Depuis 2024, 1 % du chiffre d'affaires des magasins est alloué à la publicité nationale, avec deux objectifs : renforcer la notoriété de la marque et accroître son rayonnement dans les villes où elle est présente. En conséquence, les campagnes se multiplient cette année, avec trois nouvelles apparitions à la télévision et un soutien local à la radio. « Nous avons réalisé des études spécialisées pour être présents localement dans les radios les plus écoutées en fonction des villes », explique Jonathan Coronilla.



« Notre objectif n'est pas de multiplier les ouvertures, mais de trouver des personnes talentueuses »

Jean-Luc Barbato, La Halle Au Sommeil

Sur le web, le budget AdWords – référencement publicitaire Google – a doublé par rapport aux années précédentes. 6 campagnes supplémentaires par an ont également été ajoutées sur les réseaux sociaux. « L'objectif n'est pas de produire une étincelle cette année et de reprendre dans 10 ans. Nous voulons progressivement nous installer, mois après mois, années après années, dans l'esprit des Français », ajoute le dirigeant associé.

Un réseau mature, qui poursuit son développement

Pour **Jean-Luc Barbato**, directeur du développement de l'enseigne, au-delà du contexte économique, ces chiffres s'expliquent également par la mise en place d'une vraie stratégie. « La Halle Au Sommeil a plus de 30 ans, elle est désormais adulte, ce qui nous fait rencontrer de

Dans un contexte difficile, La Halle Au Sommeil subit une légère baisse sur son premier semestre. Pour y faire face, l'enseigne multiplie ses campagnes publicitaires, et garde le cap avec confiance, tout en préparant le congrès qui aura lieu en octobre. Par Maxime Gouet

nouvelles problématiques. Comme toute enseigne mûre, nous avons dû nous séparer de quelques magasins qui ne respectaient plus la ligne de l'enseigne », explique-t-il.

En parallèle, depuis janvier, l'enseigne a ouvert 4 nouveaux magasins. Pour le reste de l'année, elle ne se fixe pas d'objectifs précis. « Il y a encore 2 ou 3 ouvertures possibles. Pour l'instant, nous nous concentrons sur les dossiers de transmission. Certains de nos adhérents arrivent à l'âge de la retraite, il y a donc une importance capitale à pérenniser la présence de l'enseigne. Dans ces cas-là, nous cherchons surtout à offrir une chance à de jeunes talents. Notre objectif n'est pas de multiplier les ouvertures, mais de trouver des personnalités talentueuses, avec lesquelles collaborer. Les ouvertures viennent naturellement », ajoute Jean-Luc Barbato.

Toutes les équipes de La Halle Au Sommeil continuent de travailler en maintenant la stratégie de l'enseigne : se reposer sur un réseau fiable et construire les magasins à travers l'humain. Tout en gardant en tête le congrès à venir en octobre à Marrakech. De nouvelles annonces autour de la formation y sont déjà prévues. ♦

La Halle au Sommeil rouvre ses portes à Arpent, près d'Oyonnax

L'enseigne a rouvert, le 20 juin dernier, un magasin franchisé dans l'Ain. Le point de vente, implanté à Arpent dans la zone commerciale d'Oyonnax entre Darty et Décathlon, est désormais géré par **Olivier Dumont** et **Gabriel Darbin**. Ces deux entrepreneurs locaux ont repris l'exploitation du point de vente qui avait fermé ses portes, démontrant leur confiance dans le potentiel commercial de la région et le modèle économique de l'enseigne. La surface commerciale de 750 m² a fait l'objet d'une rénovation complète. L'agencement moderne privilégie la clarté et la fonctionnalité pour faciliter la découverte des produits. Les clients peuvent y trouver une gamme étendue de matelas, sommiers, oreillers et accessoires de literie, ainsi qu'une sélection variée de canapés fixes, convertibles et fauteuils.



© La Halle Au Sommeil

L'équipe de La Halle Au Sommeil d'Arpent.

En bref

Trusk et Emma renforcent leur partenariat logistique

Le partenariat entre Emma – The Sleep Company et Trusk, spécialiste de la logistique urbaine, poursuit sa montée en puissance après 4 années de collaboration.

Initialement déployé en Île-de-France depuis le hub de Wissous, le dispositif s'est étendu dans plusieurs régions françaises entre 2023 et 2024, totalisant plus de 175 700 livraisons. Le service premium propose des délais de 2 à 3 jours avec suivi en temps réel, notifications automatiques et évaluation post-livraison, 77 % des livraisons étant effectuées directement dans la pièce choisie par le client.

L'engagement environnemental constitue un axe fort de développement avec le recyclage de 14,61 % des anciens matelas via un système d'éco-bennes et une solution rail-route vers Marseille pour réduire significativement l'empreinte carbone des transports longue distance.



© Trusk/Emma

Avec une note moyenne de 9,26/10, témoignage de la qualité de service délivrée, les deux partenaires célèbrent cette collaboration par un Moving Day en 2025, événement marquant les 4 ans de partenariat et les 10 ans d'Emma. ♦ C.B

Le Lit lance le matelas Leman avec sa technologie X-Cool

L'enseigne Le Lit, du groupe La Maison Convertible, enrichit sa collection Wedding avec le nouveau matelas Leman intégrant la technologie X-Cool. Cette innovation s'inscrit dans la stratégie de l'enseigne visant à maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur par le développement de sa marque propre.



© Le Lit

Ce modèle réversible de 29 cm propose deux faces adaptées aux saisons : la face été exploite les propriétés rafraîchissantes du tissu X-Cool, une fibre synthétique haute performance procurant une sensation de fraîcheur immédiate. La face hiver privilégie, quant à elle, un couil viscose-polyester enrichi de laine naturelle, coton et mousse supersoft pour créer un effet cocooning optimal.

Le matelas intègre 829 ressorts ensachés répartis en 7 zones de confort différenciées pour un soutien morphologique précis, et un système de plateau zippé facilite le basculement saisonnier sans effort. Disponible en format 160x200, ce nouveau modèle offre un confort ferme avec accueil medium. ♦ C.B

France Literie s'implante à Champagne-au-Mont-d'Or

Le réseau France Literie a inauguré, le 18 juin dernier, un nouveau magasin de 218 m² à Champagne-au-Mont-d'Or, au nord de Lyon. Cette ouverture témoigne de la dynamique de développement du réseau et de sa capacité à adapter son concept à différents formats de magasins.

L'implantation est portée par le Groupe Bruyère, entreprise familiale centenaire dirigée par Alexis Bruyère (4^e génération), qui exploite déjà trois autres points de vente de l'enseigne dans la région. La gestion opérationnelle du magasin est confiée à Denis Guignier, directeur commercial du groupe, garantissant une expertise terrain éprouvée.

Le nouveau point de vente présente un concept d'aménagement sur mesure avec un espace Prestige dédié au haut de gamme, mettant en avant les collections emblématiques Grand Hôtel, Haute Couture et Lila Beausonge Prestige dans un univers valorisant le sommeil premium. L'assortiment intègre les marques partenaires historiques du réseau (Esprit Nuit, Lila Beausonge, André Renault, Davilaine, Simmons) ainsi que Solemani, nouvelle collection exclusive en latex 100 % naturel dévoilée lors du dernier congrès annuel. ♦ C.B



© France Literie

LECTRA x JOLY DESIGN

Carnet de tendances 2025 pour le mobilier d'intérieur

Alors que le Salone del Mobile de Milan 2025 s'est terminé en avril dernier, il a laissé, derrière lui, un concentré d'inspirations pour le design de demain. Dans le sillage de cet événement majeur, deux experts français du mobilier d'intérieur reconnus à l'international – Joly Design, studio de création de mobilier, et Lectra, spécialiste des solutions technologiques pour l'industrie du mobilier – dévoilent leur vision commune des tendances du design de mobilier et des évolutions industrielles et technologiques du secteur, inspirée par leurs observations lors du dernier salon Maison & Objet à Paris.

.....Par **Barbara Joly**, dirigeante de **Joly Design** et **Nicolas Favreau**, vice-président marketing produit de **Lectra**

En 2025, et Milan l'a confirmé, le mobilier continue d'aller au-delà de sa fonction première avec des formes sculpturales, des palettes inspirées par le cinéma et la mode, et des matières sensorielles qui dépassent les limites de l'objet pour investir le champ de l'art. Selon Joly Design, spécialiste du design de la pièce maîtresse de l'intérieur – le canapé – et dans une approche croisée avec Lectra, spécialiste de la transformation technologique de la filière meuble, quatre grandes tendances redessinent notre intérieur contemporain : le surréalisme envahit nos espaces, le kitsch des années 60-70 fait son grand retour, le néo-brutalisme s'adoucît et la frontière entre mode et design s'estompe pour disparaître complètement.

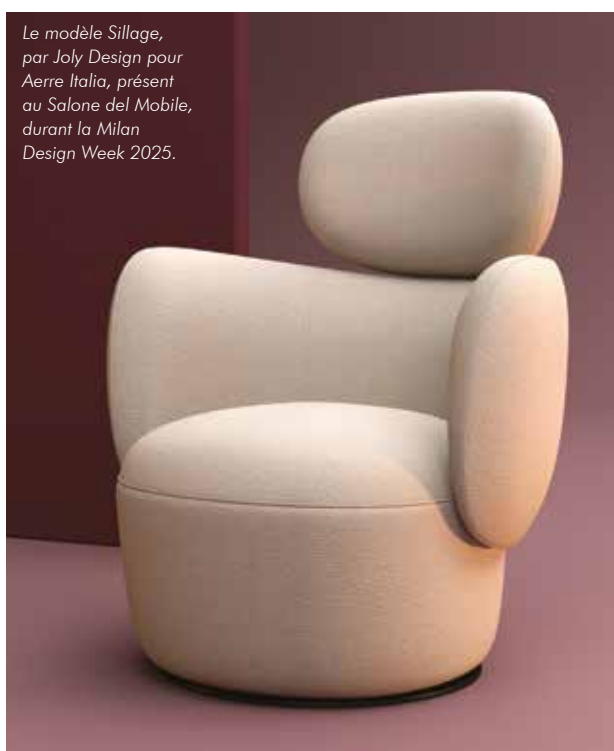
En filigrane, d'autres mouvements profonds se dessinent : le retour du sur-mesure, l'avènement d'un design plus responsable et l'essor de technologies discrètes mais décisives dans les ateliers de création.

Le Surréalisme s'invite dans nos intérieurs

Les experts en design de meubles et de canapés de Joly Design l'avaient visitée et en ont retrouvé l'univers sur de nombreux stands au dernier M&O : Surréalisme, la dernière exposition du Centre Pompidou avant fermeture a tracé la voie : le surréalisme ne se cantonne plus aux musées, il investit nos intérieurs. Au dernier Maison & Objet, le corner tendances d'Elisabeth Leriche, directrice artistique, a mis à l'honneur un univers onirique où illusions d'optique, couleurs audacieuses et pièces déstructurées redéfinissent notre perception de l'espace. De Dalí à Calder, en passant par Miró, les références artistiques abondent, transformant le mobilier en une véritable expérience sensorielle. Le surréalisme s'est même invité jusqu'au nouveau salon Matter & Shape, avec un canapé fou, des motifs pop et biscornus.

Swinging sixties et kitsch retro continuent d'inspirer les fabricants de meubles

Les teintes space-age aux influences kitsch-rétro façon Austin Powers restent d'actualité. L'orange, moins dominant qu'en 2024, s'impose désormais comme une aura, une lumière, une atmosphère plutôt qu'une couleur phare du mobilier. Le textile adopte des combinaisons audacieuses, avec le duo phare de l'année : rouge et rose, un clin d'œil aux références pop et psychédéliques.



Le modèle Sillage,
par Joly Design pour
Aerre Italia, présent
au Salone del Mobile,
durant la Milan
Design Week 2025.

© Joly Design

Le Néo-Brutalisme : la matière sublimée

Faye Toogood, élue designer de l'année 2025 par Maison & Objet, incarne la tendance Néo-Brutalisme en mettant la matière au centre de son travail avec des formes organiques et des textures saisissantes, comme son noir profond monochrome. Les salons explorent une esthétique néo-brutaliste mêlant béton ciré et tons métalliques, adoucis par des touches organiques : un arbre, un textile, une respiration.

Quand la mode fusionne avec le design

Les meubles adoptent des allures haute couture, tandis que les intérieurs reflètent les tendances des défilés. Mode et design n'ont jamais été si liés. Les collaborations se multiplient ; Roche Bobois et Jean-Paul Gaultier revisitent le canapé Mah Jong d'Hans Hopfer, en pièce iconique, Saint Laurent a présenté une réédition de quatre pièces emblématiques de la designer Charlotte Perriand lors du Salone del Mobile à Milan. Et quand les designers s'inspirent des défilés, les industriels, eux, s'appuient sur des technologies

JOLY DESIGN LECTRA



Canapé Moorki MK. 1991. Création Joly Design 2023.

© Joly Design

qui leur permettent de suivre le rythme effréné de la création tout en maîtrisant leur impact. La convergence entre mode et mobilier s'accompagne d'une demande croissante pour des pièces personnalisables, pensées comme des vêtements haute couture : unique, ajustées, respectueuses de leur matière.

Le retour du sur-mesure, sans surproduction

Dans un contexte où le consommateur souhaite un produit à son image, le meuble devient un objet hautement personnalisable. Portés par l'essor de la fabrication à la demande, les ateliers s'adaptent. Grâce à des solutions numériques telles que la découpe automatisée ou le prototypage 3D, les fabricants gagnent en agilité sans renoncer à la qualité. La technologie permet aujourd'hui de produire en petites séries, avec une grande précision et sans gaspillage. Un nouveau luxe, plus discret s'installe : celui de la pièce conçue pour durer, pensée dès l'origine pour s'intégrer durablement à un intérieur.

Une industrie qui se digitalise en douceur

Dans les coulisses des ateliers, la digitalisation poursuit son chemin ; découpe automatisée, planification intelligente, jumeaux numériques... L'Industrie 4.0 s'invite dans la fabrication du meuble avec une promesse simple : produire mieux, consommer moins.

Ces solutions permettent d'optimiser la consommation de matière première, de réduire les erreurs et de fluidifier les flux de production. Une manière aussi de mieux répondre aux attentes des jeunes générations, en quête de transparence.

Matériaux traçable, mobilier durable

La traçabilité s'impose désormais comme une nouvelle norme du design contemporain. Le développement du passeport numérique du produit, en cours d'adoption par les marques européennes, ouvre la voie à une information plus claire sur la composition, l'origine et la recyclabilité du mobilier.

Cette approche s'accompagne d'un travail de fond sur la transparence des chaînes d'approvisionnement, favorisant le recours à des matières responsables. Derrière chaque canapé, chaque fauteuil, se cache désormais une chaîne vertueuse, de plus en plus visible et revendiquée.

Designers et acteurs de l'industrie du mobilier façonnent bien plus que des meubles : ils créent ensemble un véritable art de vivre entre émotion, exigence technique et conscience environnementale. ♦



Concept canapé Mirobolant. Libre à l'édition. Création Joly Design 2025.



© Joly Design

DUNLOPILLO

Un nouveau matelas, via l'opération 7^e ciel

Dunlopillo, marque de literie du groupe Aveyronnais Finadorm, a lancé, il y a deux mois, une toute nouvelle opération commerciale. Baptisée opération 7^e Ciel, ce temps fort met en avant le matelas Cirrus. Ce matelas au nom de nuage intègre 600 ressorts ensachés, 5 zones de confort, et 4 cm d'Aquagel thermorégulant dans une épaisseur de 24 cm. Pour une taille de 140x190, celui-ci est vendu au prix accessible de 649 € TTC.

Une action inédite,
jusqu'au mois d'octobre

Pour accompagner cette opération commerciale, Dunlopillo propose le pack literie Cirrus. Celui-ci inclut un sommier de

17 cm de haut comprenant 12 lattes en pin massif, 2 cm de mousse haute densité, et des pieds en hêtre. Il s'accompagne d'une tête de lit de 120 cm de haut, aux lignes épurées et avec un capitonnage moelleux pour un maximum de confort. Disponible jusqu'au mois d'octobre, cet ensemble exclusif est produit en série limitée de 4 000 exemplaires. Dunlopillo a choisi cette période pour tenter de donner un coup de boost lors d'un temps creux pour le secteur de la literie. Le matelas, le sommier et la tête de lit sont tous garantis 7 ans. Pour un maximum d'attractivité, la marque s'est engagée à les livrer en 10 jours maximum.

Un savoir-faire artisanal,
tourné vers l'innovation

Cette nouvelle gamme s'inscrit dans la tradition de Finadorm, groupe fondé en 1984 par **Jean-Rémy Bergounhe**, ancien menuisier devenu industriel. Depuis la fabrication de



sommiers à lattes, le groupe s'est diversifié pour rassembler aujourd'hui une dizaine d'entreprises couvrant la literie (Dunlopillo, Le Sommeil Français), la distribution (La Compagnie du Lit, France Literie) et l'habitat de loisirs. ♦ M.G

Dunlopillo en chiffres

- 110 000 matelas fabriqués chaque année
- Disponible dans plus de 800 points de vente

GROUPE COFEL • EPEDA

Un nouveau site e-commerce

Référence du sommeil « à la française » depuis plus de 90 ans, Epeda (Groupe Cofel) a franchi, le 15 mai dernier, une nouvelle étape dans son développement avec le lancement de son site e-commerce epeda.fr.

Conçu comme une extension de son univers, le site a permis, dès son lancement, aux consommateurs d'accéder à l'ensemble des collections et des nouveautés de la marque. Matelas, sommiers, têtes de lit, couettes, oreillers et protège-matelas composent

une offre complète pour répondre à l'ensemble des besoins liés au sommeil.

L'une des fonctionnalités du site – « Quel type de dormeur êtes-vous ? » – se distingue des autres. Cet outil interactif guide les visiteurs vers le matelas le plus adapté à son profil spécifique, en analysant ses habitudes de sommeil, sa morphologie et ses préférences de confort. Aussi, cette approche sur-mesure reflète l'engage-

ment d'Epeda à proposer des solutions de sommeil adaptées aux besoins individuels.

L'esthétique occupe également une place prépondérante. Entre lignes épurées, matières nobles et finitions soignées, chaque produit s'adapte aux intérieurs contemporains. Les dossierers proposés dans de nombreux coloris illustrent cette attention portée au design et à la personnalisation. ♦ C.B

Nouvelles collections 2025

Le Groupe Cofel a présenté ses nouvelles collections *Made in France* à travers ses 3 marques phares.

- **Bultex** mise sur l'innovation technologique avec ses collections Équilibre (maintien optimal et mousse Bultex nano), Oxygène (ventilation renforcée) et Reset (literie haute performance hybride mousse-ressorts ensachés).
- **Merinos** adopte un positionnement décomplexé et engagé, avec une nouvelle identité visuelle moderne et colorée. Sa collection Li(T)bération complète l'iconique Frenchline en privilégiant des matériaux responsables et durables.
- **Epeda** cultive le luxe artisanal français à travers ses collections Art Déco, Origines et Dédicace. Cette dernière illustre l'alliance entre artisanat d'art et éco-conception, avec des matelas capitonnés main par les « Beaux-Faiseurs » et intégrant des matières nobles comme la laine Mérinos d'Arles ou le latex naturel Talalay.



Extrait du nouveau site e-commerce d'Epeda.

ET SI VOUS DEVENIEZ GRAND LITIER ?

comme Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

PERFORMANCE

CA moyen > 980 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

En bref

In-Ipso inaugure son nouveau showroom de 260 m²

Le spécialiste alsacien de l'aménagement sur-mesure In-Ipso (Groupe BF) a organisé une semaine de portes ouvertes du 12 au 17 mai, rassemblant près de 250 professionnels venus de France, Belgique, Luxembourg et Suisse. L'événement a marqué l'inauguration d'un showroom entièrement repensé de 260 m², mettant en valeur les dernières créations de la marque : portes laquées avec moulures, placages bois, claustras intégrés et finitions en verre strié. Au programme : formations sur les nouveautés produits, solutions d'éclairage LED et visite de l'usine. L'entreprise de Drulingen mise sur l'alliance

entre flexibilité industrielle et personnalisation poussée pour répondre aux mutations du secteur. Les ateliers thématiques ont permis d'aborder les tendances actuelles du marché et les attentes terrain des professionnels, dans un contexte marqué par la montée en puissance de la personnalisation et l'exigence croissante en matière de qualité. Le Groupe BF, propriétaire également des enseignes Intérieurs Privés et Premier Plan, confirme ainsi sa stratégie d'accompagnement des professionnels de l'aménagement. « Ces journées ont renforcé les liens avec nos partenaires », souligne Pierre Burry, directeur général. ♦ C.B



Au-delà du showroom, les visiteurs ont bénéficié d'une visite d'usine.

© In-Ipso

Habitat confirme sa renaissance un an après sa relance



© Habitat

Portée par Vente-unique.com, Habitat affiche une dynamique commerciale solide 12 mois après la remise en ligne de habitat.fr. Dans le contexte sensible de la liquidation de son ancien exploitant, Vente-unique.com et Cafom ont financé intégralement des bons d'achat gracieux aux anciens clients non livrés, mesure non obligatoire visant à rétablir la confiance. La plateforme propose désormais plus de 1 780 références, dont 410 nouveautés issues de trois nouvelles collections (repositionnement design, Panorama urbain, première gamme outdoor). Entre juin 2024 et juin 2025, Habitat a vendu 66 246 produits pour un chiffre d'affaires semestriel d'environ 5 M€. La marque a également investi dans des partenariats stratégiques avec Anne de Solène (linge de maison) et Fabrique de Styles (plus de 20 corners). Une extension européenne puis mondiale est prévue. La transformation digitale complète de la plateforme s'appuie sur un ERP propriétaire développé par Vente-unique.com. Habitat mise également sur la réédition de ses pièces iconiques, à l'image de la lampe Ribbon relancée en décembre 2024 avec succès, et des collections historiques Camus, Drio, Posada ou Ivoine. Le repositionnement s'articule autour de cinq piliers : esthétique, fonctionnalité, qualité, confort et fidélité à l'ADN Habitat. ♦ C.B

habitat

Le Groupe JJA lance The Good Living Score

Le Groupe JJA et ses marques phares Atmosphaera, Hespéride, 5five déploie son nouvel outil d'évaluation environnementale et sociétale. Développé en interne et validé par AFNOR Certification, The Good Living Score mesure l'impact des produits selon 6 critères : transport, matières premières, durée de vie, recyclabilité, réparabilité et conditions de fabrication. Déjà appliqué à 75 % des références 5five depuis juin 2025, il sera étendu à toutes les marques fin 2025. Objectif : atteindre 26 % de produits notés A ou B d'ici 2025. Cette initiative s'inscrit dans The Good Living Project, programme RSE global dirigé par Judith Laloupo. L'évaluation repose sur une échelle de cinq niveaux, d'« impact très faible » à « impact négatif fort », construite selon une méthode d'éco-socio-conception. Au-delà de l'information client, cet outil de pilotage interne guide les choix de développement dans les gammes et sert de référentiel partagé avec fournisseurs et partenaires.



© JJA

Côté développement, le Groupe, présent dans plus de 100 pays avec 30 % de son CA à l'export, vise 50 % d'ici 2030 et un CA de 2 Md€. Depuis 2020, plusieurs actions concrètes sont déployées : gamme recyclée R.O.W d'Atmosphaera, dons à Emmaüs, partenariat avec Planète Mer et adhésion à l'initiative BSCI d'Amfori pour des conditions sociales responsables. ♦ C.B



CUISINE & ÉLECTRO

Jusqu'à 500€
remboursés
sur BioFresh*

Du 15 juin au 31 août 2025
Offre limitée aux 800 premiers
participants

+ 5 jours**

Nommé 2025
marmiton
Anti-gaspillage

Bio
Fresh

Conservez vos aliments frais
jusqu'à 5 fois plus longtemps
avec BioFresh**



Flashez ce QR code
pour en savoir plus sur
BioFresh et sur l'offre

* Voir les modalités sur www.offres-liebherr.fr

** Jours indiqués par rapport à un réfrigérateur standard; données vérifiées par les experts
en conservation des aliments de l'UAS (University of Applied Sciences) Münster

LIEBHERR

Jusqu'à 500€ remboursés sur BioFresh*

Du 15 juin au 31 août 2025

Offre limitée aux 800 premiers
participants

+ 5 jours**

Nommé 2025
marmiton
Anti-gaspillage

Bio
Fresh

Conservez vos aliments frais
jusqu'à 5 fois plus longtemps
avec BioFresh**



Flashez ce QR code
pour en savoir plus sur
BioFresh et sur l'offre

* Voir les modalités sur www.offres-liebherr.fr

** Jours indiqués par rapport à un réfrigérateur standard; données vérifiées par les experts
en conservation des aliments de l'UAS (University of Applied Sciences) Münster

LIEBHERR

Parole d'expert

« La seule façon de vraiment faire la différence, aujourd'hui, c'est sur le point de vente »

Pascal Roussarie, conférencier et consultant



Spécialiste de la consommation et du retail, Pascal Roussarie est convaincu que le développement des cuisinistes passera par une meilleure compréhension des projets des clients et en jouant notamment la carte du cross-selling. *Propos recueillis par Agnès Richard*

• Après des années de croissance, le marché de la cuisine subit la conjoncture actuelle. Comment voyez-vous son évolution ?

Pascal Roussarie : Aujourd'hui, le sujet n'est pas de se demander si les Français ont envie de consommer, mais de bien comprendre ce qu'ils ont envie d'acheter et quand. Si un marché a une carte à jouer dans une période anxiogène où la tendance est de se recentrer sur la maison, c'est bien la cuisine. Je ne suis donc pas inquiet pour ce marché. Néanmoins, le concurrent des cuisinistes n'est plus l'autre cuisiniste du coin. Les arbitrages se font avec d'autres univers, comme les voyages, la voiture... Il faut donc être plus malin et faire rêver plus que les autres. Mais la cuisine a des atouts, à condition de penser ce projet comme un investissement. Le vendeur doit démontrer qu'une cuisine va permettre de valoriser l'appartement ou la maison, ce qui fait sortir cet achat des dépenses d'arbitrage. Il s'agit également de l'inscrire dans une dimension loisirs : avec un bel équipement, on prend plaisir à cuisiner et à recevoir.

• Comment expliquez-vous la bonne tenue des spécialistes ?

P.R. : Les spécialistes ont réalisé un gros travail de professionnalisation, de structuration de leurs enseignes et ont renforcé leur crédibilité et leur image. Tous proposent de bons produits, de bons concepts, un savoir-faire et communiquent très bien. Ils ont également su prendre le virage de la digitalisation et se mettent à l'intelligence artificielle.

« Sur un marché mature, même si les spécialistes s'en sortent bien, il sera difficile de croître sans développer le cross-selling, en allant sur d'autres marchés comme le dressing/rangement, la décoration, la salle-de-bains »

Pascal Roussarie



La cuisine doit s'inscrire dans une dimension de loisir, dans laquelle l'utilisateur se fait plaisir pour cuisiner et recevoir.

La seule façon de vraiment faire la différence, aujourd'hui, c'est sur le point de vente. Je suis convaincu que les consommateurs en ont marre de la digitalisation à outrance et de devoir tout faire eux-mêmes. La cuisine intégrée est un projet d'investissement, ils ont besoin d'être accompagnés. Le business de demain se fera donc sur la surface de vente, d'où l'importance du maillage territorial et du rôle du vendeur, sans oublier le poseur, dernier contact avec le client et qui véhicule l'image de l'entreprise. Reste que sur un marché mature, même si les spécialistes s'en sortent

« Le vendeur doit démontrer qu'une cuisine va permettre de valoriser l'appartement ou la maison, ce qui fait sortir cet achat des dépenses d'arbitrage »

Pascal Roussarie

bien, il sera difficile de croître sans développer le cross-selling, en allant sur d'autres marchés comme le dressing/rangement, la décoration, la salle-de-bains. Certaines enseignes donnent d'ailleurs des objectifs hors cuisine importants à leurs équipes, pouvant atteindre 15 à 20 % du CA. C'est l'opportunité de meilleures marges et d'une plus forte fidélisation des clients.

• Quelles incidences sur le rôle du vendeur ?

P.R. : Cette approche nécessite de s'intéresser à la totalité du projet du client, pour agir en ensemble. Cela passe par de la formation, mais aussi par un management plus serré qui accompagne le vendeur, avec la mise en place d'indicateurs sur le taux de transformation. 90 % des particuliers qui poussent la porte d'un cuisiniste ont un projet ou viennent par recommandation. Or, beaucoup repartent sans achat. Dans la découverte des projets, le vendeur doit aussi être capable de discerner si son client potentiel exprime des objectifs en dehors de la maison et d'anticiper le risque qu'il sorte sans achat en s'immisçant dans les arbitrages de consommation.

• Sachant qu'une cuisine montée sur deux est achetée via un financement, cette solution est-elle un autre levier de croissance ?

P.R. : Souvent, les particuliers passent par leur banque. Le taux de recours au crédit sur le lieu de vente est faible. Clairement, c'est un levier de développement. Contrairement aux Britanniques, les Français consomment plutôt par l'épargne que par le crédit. Mais dans une période difficile, ils hésitent à puiser dans cette épargne. Une offre de financement simple, telle que trois, quatre, dix fois sans frais, leur permet de conserver leur épargne, tout en se faisant plaisir. ♦

PANORAMA DES CUISINISTES 2025

40 acteurs du marché dévoilent leurs infos et chiffres-clés

C'est un rendez-vous majeur pour l'univers de la cuisine équipée. Chaque été, *Univers Habitat* dresse un état des lieux des acteurs présents sur ce marché en France. Dans un contexte de mutations profondes, ceux-ci redéfinissent leurs stratégies pour s'adapter à un environnement en constante évolution. Notre panorama 2025 des enseignes de cuisine décrypte ces transformations à travers une analyse approfondie du paysage français. Quelles sont les tendances qui façonnent le marché ? Comment les différents acteurs réagissent-ils face aux défis actuels ? À travers des données exclusives, des témoignages d'experts et des analyses sectorielles, ce dossier offre une vision complète des enjeux qui animent aujourd'hui l'univers de la cuisine équipée..... Enquête et dossier réalisés par Anthony Thiriet

Les pages qui suivent présentent 40 fiches, chacune dédiée à une enseigne ou un label œuvrant dans l'univers de la cuisine équipée. Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont répondu à notre enquête. Voici la liste des acteurs par ordre alphabétique, que nous n'avons pas toujours respectée pour des raisons de maquette (voir la pagination indiquée).

• AGENCEURS DE CUISINES.....60	• CUISINELLA.....64	• HEDOM.....69	• PREMIER PLAN.....74
• ARTHUR BONNET.....61	• CUISINES GUSTO.....65	• HOWDENS.....68	• PYRAM.....75
• AVIVA CUISINES.....62	• CUISINES MAXIMA.....66	• HYGENA.....69	• RAISON HOME.....74
• BOIKO CUISINES.....60	• CUISINES MOREL.....65	• INOVA CUISINE.....70	• SCAVOLINI.....76
• BRIT CUISINES.....61	• CUISINES REFERENCES.....67	• INTÉRIEURS PRIVÉS.....70	• SCHMIDT.....78
• CAKE KITCHEN.....61	• CUISINES VENIDOM.....66	• IXINA.....72	• SNAIDERO.....75
• CHABERT DUVAL.....62	• CUISINOV.....67	• MOBALPA.....72	• SOCOO'C.....76
• COMERA CUISINES.....63	• DARTY CONCEPTEUR CUISINE.....66	• MÖBEL CUISINE.....69	• STUDIO DESIGN.....75
• CUISINE PARTNER.....63	• ECOCUISINE.....67	• NOBLESSA CUISINES.....73	• TEISSEIRE.....78
• CUISINE PLUS.....64	• ENVIA CUISINES.....68	• PERENE.....73	• VENETA CUCINE.....78

Votre enseigne ne figure pas dans ce panorama ? Rejoignez les acteurs référencés en 2026 en nous contactant dès aujourd'hui : redaction@univers-presse.com

AGENCEURS DE CUISINES

Groupe Der Kreis

Informations de début 2024,
l'enseigne n'a pas répondu cette année.

- Création : Ernst-Martin Schaible
- Responsable France : Pascal Larger
- Concept : Groupement d'agences et de cuisinistes indépendants, représenté par l'ambassadeur Stéphane Thebaut
- Contrat : Adhésion
- Services : Conditions d'achats meubles européennes ; conditions d'achats électroménager, sanitaires et accessoires négociées ; gestion administrative, déclaration DEB, Ecomaison ; facturation simplifiée bimensuelle ; gestion financière des encours ; espace personnalisé sur un outil digital (électroménager, sanitaires...) ; jusqu'à 7 ans de garantie sur l'électroménager ; école de formation intégrée
- Réseau : 426 magasins adhérents en France fin 2023 (+ 20 vs 2022), dont 2 en propre et 424 en partenariat



Contact & infos développement

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



- Création : 2024
- Fondateur et président : Lionel Bordes
- Concept : Cuisiniste à domicile
- Positionnement : Moyen gamme
- Zones géographiques : Lyon Nord, Dax, Pau, Angers, Léognan

• 2 camions-magasins fin 2024

- CA non communiqué



BOIKO CUISINES

Chiffres-clés

- 2 camions-magasins fin 2024 en France, dont 1 en propre et 1 en franchise
- 60 000 € d'investissement par antenne
- 250 000 € de CA HT annuel moyen par antenne
- 7 lancements prévus en 2025 en France, dont 4 déjà réalisés fin juin

Contact & infos développement

✉ Lionel Bordes : contact@boikocuisines.fr
🌐 www.boikocuisines.fr

Commentaire par Lionel Bordes, dirigeant

Positionnement & spécificités : « Boiko Cuisines remet l'artisan cuisiniste en lumière. Notre particularité, c'est que chaque artisan Boiko fait à la fois le conseil, la vente et la pose pour chaque projet étudié avec ses clients. Il n'y a pas d'intermédiaire, ce qui booste notre taux de transformation de devis en vente, qui atteint presque 75 % »

Bilan 2025 & projets : « 2025 aura été notre première année de développement et nous en sommes pleinement satisfaits. Pour 2026, l'idée est d'accélérer notre développement tout en maîtrisant. Nous avons beaucoup de demandes mais nous voulons contrôler notre expansion. »



Lionel Bordes.



© Arthur Bonnet

Le magasin d'Essey-Les Nancy (54) qui a ouvert ses portes fin 2024.

Contact & infos développement

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

ARTHUR BONNET

Groupe Snaidero • Cuisines Design Industries

- Création : 1927
- Fondateur : Arthur Bonnet
- Président et DG de Cuisines Design Industries : Dante Giacomelli
- Responsable du réseau Arthur Bonnet : Christophe Fohrer
- Positionnement : Haut de gamme
- Type de contrat : Concession
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 4 % de participation à la communication (sur le CA net achat meubles HT)
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings
- Ventes : En magasin uniquement

Chiffres-clés

- 3 nouveaux magasins en 2024
- 76 magasins fin 2024 en France (- 12 vs 2023), tous en concession
- 18 000 € de panier moyen TTC
- 300 m² de surface type (150 à 400 m²)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- 310 000 € d'investissement moyen par magasin (avec BFR et crédit relai TVA)
- 1,1 M€ de CA TTC annuel moyen en zone commerciale
- 4 ouvertures prévues en 2025 en France

Commentaire par Christophe Fohrer, responsable réseau

Positionnement & spécificités : « Arthur Bonnet est un réseau historique, héritier d'une tradition familiale depuis 1927. Ses cuisines sont labellisées "Origine France Garantie", ce qui certifie que plus de 50 % de la matière première est issue du marché. Les meubles et plans de travail sont fabriqués en Vendée. L'enseigne repose aussi sur un concept magasin marquant et différenciant avec une pièce centrale, L'Atelier d'Arthur, qui est source d'inspiration et offre une expérience client unique. En outre, notre réseau a une forte notoriété et une belle image de marque grâce à une stratégie de communication à 360°, sur tous types de médias, en national et en local. »

Actualités : « Parmi nos actualités, nous proposons un nouveau modèle dans la gamme Signatures, baptisé Rivage, signé Bina Baitel. Nous l'avons présenté au réseau lors du Congrès de juin 2024 à Évian. »

- 76 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué

Arthur Bonnet
 CUISINES
 DESIGN INDUSTRIES

BRIT CUISINES

Groupe Noroit • SARL Brit Développement



© Brit

Chiffres-clés

- 12 magasins en France fin 2024 (+ 1 vs 2023), dont 7 en propre et 5 en licence (+ 1)
- 9 000 € de panier moyen TTC posé
- 300 m² de surface type
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin
- 78 000 € d'investissement moyen
- 40 000 € d'apport personnel nécessaire
- 1,5 M€ de CA TTC annuel moyen
- 1 ouverture prévue en 2025

Contact & infos développement

✉ Sébastien Vallée : sebastien.vallee@groupenoroit.com
 🌐 www.britcuisines.com

- 12 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué

brit cuisines
 Exigez plus, payez moins

Commentaire par Sébastien Vallée, président

« Nous aimons dire qu'il y a 5 bonnes raisons d'ouvrir un magasin Brit Cuisines : un concept unique, fort et différenciant (Brit Box brevet et marque déposée, Brit Reality, satisfaction client 97,5 %) ; de la rentabilité rapidement ; un investissement limité avec un concept adaptable ; des conditions d'achats très performantes ; et des services marketing et digital adaptés. »

- Création : 2012
- Président et responsable France : Sébastien Vallée
- Positionnement : Moyenne Gamme
- Stratégie : Un même concept, des formats locaux
- Contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 1 % du CA posé HT
- Profils : Vendeurs confirmés ou managers des ventes
- Produits complémentaires : Électroménager, rangements
- Ventes : En magasin et en ligne via Brit Express

CAKE KITCHEN

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



© Cake Kitchen / Sébastien CL

Le magasin de Bordeaux Mérignac Soleil, fin 2024.

cake kitchen
 FBD

- 2 magasins fin 2024
- CA non communiqué

Chiffres-clés

- 2 magasins pilotes en France fin 2024 (+ 1 vs 2023), dont 1 en propre et 1 en franchise
- 800 € le mètre linéaire, hors électroménager et sanitaires
- Environ 6 000 € de panier moyen TTC
- 150 à 200 m² de surface type (100 à 250 m²)
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin

Contact & infos développement

✉ Jessica Duval : jduval@fbdgroup.fr
 🌐 www.cakekitchen.fr

- Création : 2022
- Fondatrice et responsable France : Jessica Duval
- Président : Loïc Paitel
- Responsable réseau : Pierrick Metivier
- Responsable marketing et communication : Coline Grienberger
- Concept : Offre unique et prix fixe au mètre linéaire, parcours omnicanal
- Emplacements : Cellules en centres commerciaux
- Zones géographiques : Région parisienne (Parly 2), région bordelaise (Mérignac Soleil) et France entière (en ligne)
- Cible : Urbains et connectés, en quête de simplicité et d'autonomie
- Contrat : Franchise (depuis 2024)
- Services : Livraison et pose (en complément), financement possible
- Ventes : En magasin et en ligne, enseigne ancrée dans le digital
- Marques : Nobilia, Laurus, Beko, Whirlpool, Bosch

AVIVA CUISINES

Groupe Abbou et Cie • Société AVA

Chiffres-clés

- 118 magasins en France fin 2024 (+ 3 vs 2023), dont 116 en franchise et 2 en propre
- 7 800 € de panier moyen TTC
- 300 m² de surface type
- de 90 m² en centre-ville à 300 m² en zone commerciale, en moyenne
- 2 à 5 collaborateurs en moyenne par magasin
- 300 000 à 400 000 € d'investissement
- À partir de 30 000€ d'apport avec le programme Talent Pro
- 1,7 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 149 M€ de CA HT 2024 en France (+ 3,5 % vs 2023)
- 5 ouvertures prévues en 2025 en France
- 100 emplacements premium disponibles

Contact & infos développement

- ✉ Thomas Maldonado : thomas.maldonado@gp-aviva.com
- 🌐 www.cuisines-aviva.com
- 🌐 www.franchise.cuisines-aviva.com

- 118 magasins fin 2024 en France
- 149 M€ de CA HT en 2024



- Création : 2000
- Fondateurs : Georges Abbou (président) et Bernard Abbou (vice-président)
- Responsable France : Mickaël Curtil
- Directrice générale de l'enseigne : Florence Alliou
- Positionnement : Cuisines de qualité à prix accessibles
- Concept : 3 gammes pour tous les budgets, de 2 000 € à 20 000 € la cuisine
- Emplacements : Zones commerciales et centres-villes de grandes agglomérations
- Contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 3,8 % (système dégressif par tranche de CA)



© Aviva

Le magasin de Brignais, ouvert depuis 2023.

- Profil type : Issu du commerce, gestion et management
- Services : Pose et livraison
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, buanderie, rangements, dressings
- Ventes : Uniquement en magasin

Commentaire par Florence Alliou, directrice générale

Positionnement & spécificités : « Début juin, l'enseigne a dévoilé sa nouvelle plateforme de marque, portée par un nouveau logo et une nouvelle signature : "Cuisines Aviva, pour cuisiner ou pas !". Nous voulons libérer la cuisine de la pression : nos cuisines sont faites pour tout le monde, même pour celles et ceux qui commandent plus qu'ils ne préparent leurs repas. Cuisines Aviva célèbre toutes les façons de vivre la cuisine. »

Bilan 2024 : « Sur un marché du meuble de cuisine en recul de 6,2 %, Cuisines Aviva a terminé l'année avec + 3,5 % de CA. Cette performance a été réalisée avec un réseau quasi stable, passé de 115 à 118 magasins au cours de l'année. »

Projets 2025 : « Cuisines Aviva poursuit sur sa lancée avec un 1^{er} semestre 2025 en droite lignée avec les bons résultats de 2024. Cette dynamique est portée par plusieurs axes stratégiques dont une clarification de la gamme (accessible et personnalisable), la montée en compétence de l'ensemble du réseau (pour mieux répondre aux attentes des clients) et une offre de financement qui a contribué à l'augmentation du panier moyen et demeure un levier de croissance en période de pouvoir d'achat en berne. »

© Aviva
Florence Alliou.

CHABERT DUVAL

Groupe Cheminées Philippe
Société Chabert Marillier Prod.

- Création : 1948
- Responsable France et directrice commerciale : Élodie Scher
- Concept : Marque NF Ameublement proposant des solutions de cuisine sur mesure avec un savoir-faire et une qualité reconnus depuis 1948
- Positionnement : Milieu/Haut de gamme
- Emplacements : Centres-villes, périphéries de ville et petites agglomérations
- Zones géographiques : Centre, ARA, Sud-Ouest et Nord-Ouest
- Zones en projet : IDF, Nord, Sud-Est et Grand Est

Chiffres-clés

- 177 magasins distributeurs fin 2024 en France (- 19 vs 2024)
- 15 000 € de panier moyen TTC
- 35 nouveaux partenaires distributeurs prévus en 2025 en France

- Contrat : Distribution/Partenariat
- Modalités : Pas de droits d'entrée, communication à 1,5 %
- Profils types : Cuisinistes, menuisiers agenceurs, magasins de meubles, architectes
- Produits complémentaires : Électroménager, livings, salles de bain, espaces de vie, produits de négoce, équipements
- Vente : Uniquement en magasin



© Chabert Duval

Le magasin de Dieppe, ouvert en juin 2025.

- 177 magasins fin 2024
- CA non communiqué



Contact & infos développement

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

Commentaire par Élodie Scher, responsable France

Positionnement & spécificités : « Le marque Chabert Duval repose sur 4 grands piliers : qualité et savoir-faire (fabrication dans ses 2 usines françaises, garanties 10 à 25 ans) ; fabrication sur mesure et personnalisation ; innovation et créativité (créations originales alliant classicisme et contemporanéité, large gamme de matériaux et décors) ; accompagnement clients (conseils personnalisés, installation...) ; et engagement environnemental (valorisation des chutes de bois, process 100 % hydro pour les teintures bois...). »

Bilan 2024 : « La fréquentation des magasins de cuisine a baissé, dans un contexte économique difficile. Les consommateurs ont diminué leur budget et ont pu prendre davantage de temps pour valider leur projet. La clientèle a besoin de réassurance, de prix, d'écoute et de service. Nous avons mis en avant la qualité de nos produits, lancé une nouvelle gamme Living et assuré un accompagnement de proximité et des conseils experts. »

Projets 2025 : « Nous voulons mailler le territoire français pour améliorer la notoriété de Chabert Duval. Nous œuvrons pour que nos distributeurs apportent un accompagnement et des conseils convaincant et performant à leurs clients. Nous travaillons sur la satisfaction client pour améliorer la recommandation via des ambassadeurs de marque. Nous comptons aussi développer de nouvelles offres produits et booster la présence de la marque via des événements locaux. »

© Chabert Duval
Élodie Scher.

COMERA CUISINES

Groupe Snaidero
Cuisines Design Industries

- Création : 1945
- Fondateurs : Marcel Gascoin et Gérard Landau
- Président et DG de Cuisines Design Industries : Dante Giacomelli
- Responsable du réseau Comera Cuisines : Christophe Fohrer
- Positionnement : Milieu de gamme
- Contrat : Concession
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 4 % de participation à la communication (sur le CA net achat meubles HT)
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings
- Ventes : En magasin uniquement

Chiffres-clés

- 2 nouveaux magasins en 2024
- 47 magasins fin 2024 en France (- 5 vs 2023), tous en concession
- 12 000 € de panier moyen TTC
- 250 m² de surface type (150 à 300 m²)
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin
- À partir de 135 000 € d'investissement par magasin, avec BFR
- 3 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 2 déjà réalisées fin juin à Lesneven (29) et Montaigu (85).



Le magasin de Montaigu (85), inauguré en mars 2025.

- 47 magasins fin 2024 en France



- CA non communiqué

Contact & infos développement

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

Commentaire par Christophe Fohrer, responsable réseau

Positionnement & spécificités : « Comera Cuisines, c'est la marque française à l'origine du concept de cuisine aménagée. Son esprit pionnier ne l'a jamais quittée depuis sa création en 1945. Son nom est un acronyme, pour COmpagnie des MEubles Rationnels. L'enseigne est labellisée Origine France Garantie et ses cuisines sont entièrement fabriquées sur le site de Saint-Philbert-de-Bouaine, en Vendée. Rejoindre le réseau Comera Cuisines, c'est concevoir le métier de cuisiniste autrement, et allier performance et transparence. »

Actualités : « L'enseigne célèbre ses 80 ans cette année. En outre, Comera Cuisines est très fière d'avoir été désignée "Meilleure Enseigne 2025" pour la "qualité de service", catégorie Cuisinistes, par le Palmarès France du magazine Capital réalisé avec Statista. »



Christophe Fohrer.



CUISINE PARTNER

Groupe LCD • Lavori Sas

- Création : 2011
- Fondateur et responsable France : Serge Thilliez
- Positionnement : Tous les quartiles
- Concept : Produits en direct d'usine sans intermédiaire, projets sur mesure, accompagnement personnalisé et service professionnel
- Emplacements : Lieux de destination, facilité de s'y rendre et de s'y garer
- Zones géographiques : Toute la France
- Cible clients : Tous consommateurs, tous budgets
- Contrat : Convention de partenariat
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 100 € HT/mois de redevance
- Services : Assistance commerciale
- Produits complémentaires : Électroménager, rangements, salles de bain
- Ventes : En magasin uniquement

Chiffres-clés

- 21 magasins adhérents fin 2024 en France (+ 2 vs 2023), tous en franchise
- 10 000 € de panier moyen TTC
- 50 à 150 m² de surface type (20 à 600 m²)
- 1 à 2 collaborateurs par magasin
- 5 000 € d'apport
- 20 000 € d'investissement moyen
- 300 000 € de CA HT annuel moyen
- 6,3 M€ de CA HT en 2024 en France
- 5 ouvertures prévues en 2025 en France
- 7,8 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025



L'intérieur du magasin Cuisine Cardinal de Ruoms, membre de Cuisine Partner, ouvert depuis janvier 2023.

Contact & infos développement

- ✉ Serge Thilliez : info@cuisine-partner.com
- 🌐 www.cuisine-partner.com

- 21 magasins fin 2024
- 6,3 M€ de CA HT 2024



Commentaire par Serge Thilliez, fondateur et responsable France

Positionnement & spécificités : « Cuisine Partner conçoit des espaces de vie uniques, pratiques et adaptés à chaque mode de vie. Nous transformons les idées des consommateurs en un intérieur harmonieux et sur mesure. »

Bilan 2024 & avis : « La cuisine équipée a enregistré un nouveau recul marqué de ses ventes. Entre des ménages "frileux" en matière d'investissement, un marché de l'immobilier neuf au plus bas et l'immobilier ancien "en panne", les obstacles étaient trop nombreux pour que ce segment puisse espérer faire mieux. Si l'activité ne permet pas encore de confirmer une reprise de la consommation, les échanges en magasin avec les clients témoignent d'une envie de libérer une partie de leur épargne au profit de la consommation, notamment dans le milieu/haut de gamme. »

Chiffres-clés

- 62 magasins en France fin 2024 (stable vs 2023), tous en franchise
- 9 900 € de panier moyen TTC
- 350 m² de surface type (250 à 400 m²)
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin
- 350 000 à 500 000 € d'investissement par magasin
- 1,5 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 4 300 € de CA HT par m²
- 82,5 M€ de CA HT en 2023 en France
- 76,5 M€ de CA HT en 2024 en France (- 7%)
- 4 ouvertures prévues en 2025 en France
- 81 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 (+ 6 %)

Contacts & infos développement

- ✉ Karim Saha : ksaha@fbdgroup.fr
- ✉ monmagasin@cuisine-plus.fr
- 🌐 www.cuisine-plus.fr
- 🌐 www.jouveunmagasincuisineplus.fr

CUISINE PLUS

Groupe FBD
(Franchise Business Division)

- Création : 1984
- Fondateur : Denis Mevel
- Président : Loïc Paitel
- Directeur général et responsable France : Franck Écalard
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Cible clients : 35-55 ans
- Contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings
- Ventes : En magasin et en ligne

- 62 magasins fin 2024 en France
- 76,5 M€ de CA HT 2024

CUISINE PLUS

FBD



Le magasin de Melun, inauguré en janvier 2024.



Le magasin de Clermont-Ferrand a rouvert ses portes avec le nouveau concept en février 2025.

© Cuisine Plus

Commentaire par Franck Écalard, directeur général

Positionnement & spécificités : « Grâce à des prix justes, des conseils d'experts, un accompagnement professionnel et des solutions de financement flexibles, Cuisine Plus offre à chacun la possibilité d'aménager une cuisine bien pensée, bien équipée et adaptée à ses envies. »

Bilan 2024 : « Après un 1^{er} semestre en retrait, s'inscrivant dans la tendance générale du marché, Cuisine Plus a surperformé au second, en enregistrant + 2 % de CA vs N-1. La mobilisation du réseau sur les fondamentaux du métier, les nouvelles offres commerciales et les performances du digital comptent parmi les raisons de ce succès. »

Projets : « Cette année, nous continuons et finirons de déployer le nouveau logiciel de conception. Nous lancerons aussi de nouvelles solutions de financement. En outre, des tests commerciaux sont en cours dans plusieurs magasins et se poursuivront jusqu'à fin 2025. »



Franck Écalard.

© Cuisine Plus

CUISINELLA
Schmidt Groupe

- Création : 1992
- Fondateur : Hubert Schmidt
- Présidente : Anne Leitzgen
- Directeur général : Laurent Blum
- Directeur Couverture Territoriale Expansion et Transmission : Léonard Kleiber
- Directrice de la marque : Laura Messinger
- Positionnement : Entrée/moyen de gamme
- Concept : Expert des aménagements personnalisés et astucieux à prix accessible
- Cible : 35-45 ans, primo-accédants, jeune habitat
- Contrat : Concession
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 8 500 € + 2,5 % de redevance
- Produits complémentaires : Électroménager, rangements, dressings, bibliothèques
- Ventes : En magasin et en ligne (déco, luminaires, tables, chaises)



Le magasin Cuisinella de Lons (64).

© Cuisinella

Chiffres-clés

- 338 magasins en France fin 2024 (+ 3 vs 2023), tous en concession
- 6 000 € de panier moyen TTC
- 250 m² de surface type (70 à 400 m²)
- 5 concepteurs-vendeurs en moyenne par magasin
- 300 000 à 500 000 € d'investissement moyen
- 1,9 M€ de CA HT annuel moyen (posé et livré)
- 385 M€ de CA HT en 2024 en France (hors pose et livraison)
- 10 ouvertures prévues en 2025, dont 3 déjà réalisées
- 405 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 (+ 5 %)

Commentaire par Laura Messinger, directrice de la marque

Positionnement & spécificités : « Cuisinella voit la cuisine comme un espace de vie qui doit révéler la personnalité et le mode de vie de chacun. La marque co-crée des cuisines uniques avec audace et passion. Elle souhaite rendre accessible la cuisine sur-mesure et équipée, en assurant la qualité et le style Cuisinella. »

Bilan 2024 & projets : « En 2024, Cuisinella a maintenu sa position de leader des spécialistes sur un marché en décroissance, avec 85 % de notoriété. Perçue comme moderne, notre marque offre un fort degré de personnalisation. Nous avons investi sur les médias digitaux et revu nos messages et notre offre pour émerger davantage sur la cible jeune. Nous avons retrouvé la croissance début 2025, sur un marché toujours en difficultés, donc gagné des parts de marché. Nous avons réalisé un très bon 1^{er} trimestre, porté par 2 campagnes à succès, dont "Osez la couleur" en janvier. En outre, nous avons lancé de nouveaux coloris dans la tendance du vert et un nouveau concept d'ilot mobile. Nous apportons également une expérience disruptive sur le marché avec Styl'IA, lancé en février et déjà multi-primé. Combinant IA conversationnelle et configurateur 3D, ce styliste de cuisine personnel permet de visualiser aisément son projet adapté à son espace, ses envies et son budget. »



Laura Messinger.

© Cuisinella

- 338 magasins fin 2024 en France
- 385 M€ de CA HT 2024 **cuisinella**

Contact & infos développement

- ✉ Léonard Kleiber : leonard.kleiber@groupe.schmidt
- 🌐 www.job.cuisinella/ouvrir-un-magasin
- 🌐 www.ma.cuisinella



Le magasin pilote de Rennes.

© Cuisines Gusto

CUISINES GUSTO

Groupe Gusto Expansion

- Création : 2020
- Fondateurs, DG et responsable France : Patrick Grange et Jacques Bedun
- Président : Kévin Lhermenier
- Concept : Conception d'intérieurs sur-mesure
- Positionnement : Haut de gamme
- Emplacements : ZA en périphéries de villes ou petites cellules en centres-villes
- Zone géographique : Ile-et-Vilaine
- Zone en projet : Finistère
- Contrat : Licence de marque
- Modalités : Pas de droits d'entrée, redevance à 1,5 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager, dressings, salles de bain
- Ventes : Uniquement en magasin

- 1 magasin fin 2024
- 1,3 M€ de CA HT 2024



Contacts & infos développement

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

Chiffres-clés

- 1 magasin en France fin 2024, en licence
- 15 000 € de panier moyen TTC
- 400 m² de surface type (250 à 500 m²)
- 4 collaborateurs par magasin
- 60 000 € d'apport personnel nécessaire
- 300 000 € d'investissement moyen
- 1,3 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 1,3 M€ de CA HT en 2024 en France (stable vs 2023)

Commentaire par Kévin Lhermenier, président

Positionnement & spécificités : « Cuisines Gusto, c'est l'alliance du sur-mesure haut de gamme et d'une vraie signature créative. Nous associons à un design élégant des matériaux de qualité et une approche globale de l'aménagement intérieur. Chaque projet est conçu dans le détail et valorisé avec soin. La communication, locale et authentique, repose sur une stratégie digitale ciblée. »

Bilan 2024 : « Le marché est exigeant mais reste porteur sur notre positionnement. Nos résultats sont solides (CA et panier moyen stables), avec une clientèle fidèle et un rayonnement étendu. Le taux de transformation progresse, porté par la qualité du suivi et la cohérence des projets. 2024 a aussi été marquée par une réflexion poussée sur l'identité de marque et les contenus. »

Projets : « Cuisines Gusto amorce un développement volontairement maîtrisé et qualitatif du réseau : 5 à 10 implantations sur 3 à 5 ans. Le magasin pilote de Rennes continue d'évoluer : nouvelles ambiances, nouveaux outils de vente et montée en gamme continue. Nous voulons affirmer notre singularité, renforcer notre image, consolider notre présence digitale et poser les fondations d'un réseau solide et inspirant, avec une exigence constante sur l'expérience client. »



Kévin Lhermenier.

CUISINES MOREL

Groupe STF

- Création : 1932
- Fondateur : Joseph Morel
- Président : Stéphane Treboux
- Directeur Réseau et responsable France : Rémy Berals
- Directeur marketing : Martin Treboux
- Positionnement : Haut de gamme
- Emplacements : Centres-villes, axes passants
- Contrat : Concession
- Modalités : 15 000 € de droits d'entrée, 4 % de redevance publicitaire
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings, meubles TV
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 53 magasins en France fin 2024 (+ 9 vs 2023), dont 45 en concession et 8 en propre
- 18 000 € de panier moyen TTC
- 100-150 m² de surface type (80 à 250 m²)
- 2 à 3 collaborateurs par magasin
- 1 500 € HT/m² d'investissement moyen
- 30 % d'apport personnel nécessaire
- 750 000 € de CA HT annuel moyen par magasin
- 6 000 € de CA HT par m²
- 35 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 20 % vs 2023)
- 8 ouvertures prévues en 2025, dont 4 déjà réalisées fin juin
- 40 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 (+ 9 %)

- 53 magasins fin 2024
- 35 M€ de CA HT 2024



L'un des modèles présentés à Coignières (78).

© Cuisines Morel

Contact & infos développement

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

Commentaire par Stéphane Treboux, président

Positionnement & spécificités : « Cuisines Morel, c'est le haut de gamme accessible, à visage humain. Nous nous distinguons notamment par nos options premium, nos modèles exclusifs, notre communication inspirante et notre production locale de qualité, engagée pour un design responsable. La transparence, l'écoute et l'esprit de famille font partie de nos valeurs. »

Bilan 2024 : « Notre enseigne a poursuivi sa croissance malgré un contexte de marché exigeant. 2024 a été marquée par l'obtention du statut d'entreprise à mission et le lancement de la première cuisine biosourcée. Grâce notamment aux mini-sites des magasins, à une visibilité accrue et à la Collection Origine signée Bina Baitel, Cuisines Morel a continué de s'imposer comme une référence dans le design et l'aménagement sur mesure. »

Projets : « Nous comptons franchir le cap symbolique des 60 magasins en 2025, et devenir la référence française de la cuisine premium. Prônant l'élégance intemporelle, la Collection 2025 sera mise en lumière par des partenariats d'influence, des opérations TV et notre service publicité digitale. Nous proposons des outils pour instaurer des partenariats de prescription et transformer les clients en ambassadeurs. Nous ajoutons aussi des options différenciantes, comme le suivi de veinage dans les décors bois, pour se différencier face à une concurrence qui s'intensifie. Nous mettons également en place des formations de qualité pour nos dirigeants. »



Stéphane Treboux.

CUISINES MAXIMA

Groupe Häcker Küchen

Informations de début 2024, l'enseigne n'a pas répondu cette année.

- Création : 2019
- Fondateurs : Häcker et Sébastien Vidal
- Responsable France : Sébastien Vidal
- Positionnement : Moyen/haut de gamme
- Contrat : Licence de marque
- Modalités : 5 000 € HT de droits d'entrée, pas de redevance
- Produits complémentaires : Électroménager
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

Données de début 2024.

- 22 magasins en France fin 2023
- 4 ouvertures prévues en 2024
- 5 900 € de panier moyen TTC (hors électroménager, livraison, pose et plan de travail spéciaux)
- 250/300 m² de surface type
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin
- 150 000 € d'investissement moyen
- 30 000 € d'apport personnel
- 1,5 M€ de CA TTC annuel moyen
- 5 000 €/m² de CA TTC en moyenne
- + 6,5 % de CA entre 2022 et 2023

Contact & infos développement

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

CUISINES VENIDOM

Groupe Venidom

- Création : 2011
- Fondateur, président et responsable France : Maxime Gérard
- Directeur commercial : Stéphane Hatterer
- Positionnement : Moyen et haut de gamme
- Concept : Vente à domicile sans magasin
- Zones en projet : Angers, Pithiviers, Vernon
- Profils types : Cuisinistes, poseurs de menuiseries, vendeurs d'aménagement intérieur, commerciaux terrain
- Contrat : Franchise, 7 ans
- Droits d'entrée : 20 000 € HT
- Royalties : 3,5 % la 1^{re} année, puis 4 %
- Redevance communication : 1 %
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings
- Ventes : Uniquement à domicile

- 19 agences fin 2024
- 4,2 M€ de CA HT 2023



Chiffres-clés

- 19 agences fin 2024 (+ 2 vs 2023), dont 18 en franchise et 1 en propre.
- 8 250 € de panier moyen TTC
- 7 m² pour le camion-magasin
- 1 vendeur par agence
- 95 000 € d'investissement moyen
- 260 000 € de CA HT annuel moyen
- 4,2 M€ de CA HT en 2023 en France (+ 179 % vs 2022)
- 2 ouvertures prévues en 2025 en France
- 4,5 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 en France

Contact & infos développement

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

Commentaire par Maxime Gérard, président-fondateur

Positionnement & spécificités : « Cuisines Venidom est un concept de camion-magasin en franchise pour vendre des projets d'aménagement intérieur. Interlocuteurs uniques de leurs clients, nos franchisés incarnent nos valeurs : honnêteté, compétence et passion. »

Bilan 2024 & projets : « Alors que le marché de la cuisine a enregistré une baisse de 12 % en 2024 (IPEA), nos franchisés ont réalisés des chiffres similaires à ceux de 2023. Ces bons résultats sont liés au fait que nous avons maintenant une offre dédiée pour l'agencement, les dressings et les bibliothèques. 2025 marquera un grand changement car nous travaillons sur un rebranding pour accentuer notre offre de rangement sur mesure. »



Maxime Gérard.

DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Groupe Fnac Darty

- Création : 1957 (Darty), 2007 (cuisine)
- Fondateurs : Famille Darty
- DG Fnac Darty : Enrique Martinez
- Directeur d'exploitation Fnac Darty : Francois Gazuit
- Directeur commercial Cuisine : Dominique Gandy
- Directeur d'exploitation Cuisine : Vincent Bonocori
- Directeur d'exploitation Darty Franchise : Christophe Dupouy



Carentan (50).

- Concept : Cuisines sur-mesure montées en usine
- Positionnement : Grand public, tous budgets
- Emplacements : Zones commerciales et centres-villes
- Contrat : Succursales et franchise
- Droits d'entrée : 25 000 €
- Redevance : 5 % du CA (communication nationale comprise, mais pas locale)
- Profil type : Issu de l'univers de la cuisine
- Produits complémentaires : Électroménager, literie, rangements, dressings
- Ventes : Uniquement en magasin, prises de rendez-vous possibles par Internet

- 200 magasins avec activité cuisine fin 2024
- CA non communiqué



Chiffres-clés

- 9 nouveaux magasins avec activité cuisine en 2024
- 200 magasins avec activité cuisine (espace ou solo), dont 129 en propre et 71 en franchise
- 220 m² de surface type (100 à 550 m²)
- 3,5 collaborateurs en moyenne par magasin
- 250 000 € d'investissement moyen
- 5 ouvertures avec activité cuisine prévues en 2025

Contacts & infos développement

✉ Hervé Fromont : herve.fromont@fnacdarty.com
✉ franchise@darty.fr
🌐 https://cuisine.darty.com

Commentaire par Christophe Dupouy, directeur d'exploitation Darty Franchise

Positionnement & spécificités : « L'enseigne propose une offre exclusive issue de 3 fournisseurs (2 allemands et 1 italien). L'expertise, l'accompagnement et les services sont ses 3 valeurs. Profitant de la notoriété de la marque, de son "Contrat de Confiance" et de la renommée de son SAV, nos franchisés instaurent d'emblée une relation de proximité et de confiance avec leurs clients. »

Bilan 2024 & projets : « Depuis mars 2014, nous avons ouverts plus de 290 franchises, dont 70 avec une activité cuisine. La franchise concrétise notre ambition d'être au plus près de nos clients et de leur apporter entière satisfaction. Nous allons intensifier notre développement en cuisine partout en France. Cette dynamique correspond à une attente réelle, comme le prouvent toutes les demandes que nous recevons. »

CUISINES RÉFÉRENCES

Groupe GIMAC FBD



Le magasin de Castelnau-le-Lez, près de Montpellier (34), inauguré fin 2024.

- Création : 1989
- Directeur général et responsable France : Jean-François Charvat
- Concept : Cuisines et aménagement intérieur
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Zones commerciales et centres-villes, avec 2 formats de magasins adaptés
- Contrat : Affiliation
- Droits d'entrée : 5 000 € HT
- Redevance : 1,15 %
- Profil type : Professionnel de la cuisine et/ou de l'aménagement intérieur
- Produits complémentaires : Électroménager, aménagement d'intérieur (living, rangement, dressing, arrière cuisine...), salles de bains...
- Ventes : En magasin uniquement

- 108 magasins fin 2024 en France

- 74,3 M€ de CA HT 2024

CUISINES RÉFÉRENCES

Contacts & infos développement

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

Chiffres-clés

- 10 nouveaux magasins en 2024
- 108 magasins en France fin 2024 (- 7 vs 2023), tous en affiliation
- 11 500 € de panier moyen TTC
- de 100 m² (concept City) à 300 m² (concept Retail Park)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- de 150 000 € HT d'investissement (concept City) à 275 000 € (concept Retail Park)
- 1,2 M€ de CA annuel moyen HT par magasin après 2 ans d'activité
- 74,3 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 0,1 % vs 2023)
- 10 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 3 déjà réalisées fin juin à Biarritz (64), Buchelay (78) et L'Isle-Jourdain (32)

Commentaire par Jean-François Charvat, directeur général

Positionnement & spécificités :
« Cuisines Références est l'une des rares enseignes à n'être représentée que par des professionnels de la cuisine équipée et de l'aménagement intérieur. Ce marqueur change tout car nos adhérents ont vraiment choisi ce métier et s'évertuent à apporter un degré de satisfaction clients optimum ! Notre offre pluri-métiers et pluri-fournisseurs nous permet de répondre à toutes les attentes et tous les budgets. Plus largement, nous proposons à nos partenaires un excellent ratio investissement-accompagnement-performances. »



Jean-François Charvat.

Bilan 2024 : « Cuisines Références a gagné des parts de marché pour la 8e année consécutive, en maintenant son volume d'affaires sur un marché en régression. 2024 fut aussi marquée par l'aboutissement d'un nouveau plan à 3 ans axé sur 4 piliers : le déploiement d'un nouveau concept dédié au centre-ville ; l'optimisation de la communication locale de nos partenaires ; le déploiement à 360° d'une offre de financement ; et la mise en place de nouveaux outils permettant d'améliorer le pilotage des magasins et d'optimiser le ROI de nos campagnes de communication. »

Projets : « Sur le 1^{er} semestre 2025, Cuisines Références a encore maintenu son volume d'activité sur un marché toujours sous tension. Cette année est surtout dédiée au déploiement du "Plan 2026" et à l'accompagnement de nos adhérents dans toutes les composantes de leur métier. »

CUISINOV (Label)

Groupe Concerto

- Création : 2005
- Directrice Concerto : Agnès Arthaud Parnaland
- Directeur marketing Concerto : Arnaud Chassaing
- Président Cuisinov : Pierrick Cahour
- Concept : Label pour les cuisinistes indépendants spécialistes en électro-encastrable
- Produits complémentaires : Électroménager encastrable et pose libre, sanitaire et petit électroménager de cuisine

- 550 magasins adhérents fin 2024 (stable vs 2023)
- CA non communiqué



Contact & infos développement

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

ECOCUISINE

Société SEIP

- Création : 2005
- Fondateurs : Christian et Olivier François
- Responsable France : Olivier François
- Directeur général : Frédéric Pluyaud
- Concept : Des cuisines de qualité au meilleur prix
- Positionnement : Entrée/milieu de gamme
- Emplacements : Zones commerciales, retail parks
- Zones géographiques : France, Portugal, Maroc
- Zones en projet : Toute la France et étranger
- Cible clients : Toutes typologies
- Contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Profil type : Directeurs de magasins, concepteurs-vendeurs, assistants des ventes et profils hors univers
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings, living
- Vente : En magasin uniquement

- + de 100 magasins en France
- CA non communiqué



La dernière ouverture à Saint-Brieuc.

Chiffres-clés

- 11 nouveaux magasins en 2024 (4 ouvertures et 7 reprises)
- + de 100 magasins en France fin 2024 (+ 11 vs 2023), en licence de marque
- 6 300 € de panier moyen TTC, hors services
- 400 m² de surface type (250 à 400 m²)
- 5 collaborateurs en moyenne par magasin (3 vendeurs, 1 ADV, 1 directeur)
- 250 000 € d'investissement moyen par magasin
- 1,6 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 6 ouvertures prévues en 2025 en France

Contacts & infos développement

- ✉ Alexandre Thuillier : alexandre.thuillier@seip.lu
- ✉ bienvenue@seip.lu
- 🌐 www.ecocuisine.fr

ENVIA CUISINES

Groupe Envia Expansion

- Création : 2009
- Fondateur : Jean-Pierre Moreau
- Présidents : Jacques Bedun et Patrick Grange
- Directeur Réseaux et responsable France : Thomas Bedun
- Positionnement : Entrée/milieu de gamme
- Emplacements : Zones commerciales
- Contrat : Licence de marque
- Redevance : 1 160 € HT/mois
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements
- Ventes : Uniquement en magasin



© Envia Cuisines

Contact & infos développement

✉ contact@envia.fr
🌐 www.envia-cuisines.fr

- 33 magasins fin 2024
- 47 M€ de CA HT



Chiffres-clés

- 5 nouveaux magasins en 2024
- 33 magasins en France fin 2024 (+ 2 vs 2023)
- 6 000 € de panier moyen TTC
- 350 m² de surface type (mini. 200 m²)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- 200 000 € d'investissement moyen
- 1,5 M€ de CA HT annuel moyen
- 47 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 9 % vs 2023)
- 6 ouvertures prévues en 2025, dont 5 déjà réalisées à Englos (59), Lens (62), Saint-Bonnet-de-Mure (69), Nogent-le-Rotrou (28) et Vitry (35)
- 53 M€ de CA HT 2025 prévisionnel (+ 13 %)

Commentaire par Thomas Bedun, directeur Réseaux

Positionnement & spécificités : « Nous proposons des meubles traditionnels, modernes et tendances. Sur-mesure, ils sont aussi fonctionnels, de qualité et facile à poser. L'offre globale d'Envia Cuisines intègre aussi le rangement, l'électroménager et l'installation. Professionnalisme et convivialité se conjuguent pour simplifier la vie du client, dont la satisfaction est au cœur du réseau. »

Bilan 2024 & projets : « Dans un contexte de marché tendu, Envia Cuisines a su faire preuve d'agilité : maintien du CA et développement du réseau, avec 5 ouvertures en 2024. L'enseigne cible les plus grandes villes sur les emplacements n°1 des zones commerciales, sans s'interdire des zones plus

rurales, où elle a déjà prouvé la pertinence de son offre. 5 nouveaux magasins ont déjà été inaugurés en 2025, et 1 autre ouvrira d'ici la fin d'année. Une stratégie de communication massive est déployée avec des investissements dans Google Ads, Meta Ads et LinkedIn Ads et une première campagne TV (environ 1 M€ de budget). Les résultats témoignent d'une bonne trajectoire : + 19 % de CA en janvier 2025, reconfirmé en février. »



Thomas Bedun.

© Envia Cuisines

HOWDENS

Groupe Howden Joinery



© Howdens

Chiffres-clés

- 2,3 Md€ de CA en 2024 pour le Groupe Howdens Joinery, dont 74,7 M€ à l'international (France + Belgique + Irlande)
- 64 magasins en France fin 2024 (+ 1 vs 2023), tous en propre
- 1 ouverture prévue en 2025 en France

- 64 magasins fin 2024 en France
- CA France non communiqué



Contacts & infos développement

✉ Nicolas Helleboid : nicolas.helleboid@howdens.com
✉ Sarah De Castro : sarah.decastro@howdens.com
🌐 https://howdens.fr/pro/

Commentaire par Sébastien Krysiak, DG France et Belgique

Positionnement & spécificités : « Howdens est leader sur le marché de la cuisine au Royaume-Uni depuis 1995, avec aujourd'hui plus de 25 % de PDM et 860 dépôts. Sa force, c'est son modèle unique basé sur un stock 100 % disponible, une livraison en 48 h, plus de 50 gammes de cuisines et un ensemble de services à forte valeur ajoutée : plans 3D et métrés gratuits, accompagnement de A à Z, personnalisation quasi sur mesure, grande réactivité... Nous sommes aussi les seuls du marché à nous adresser exclusivement aux professionnels du bâtiment. Et nous fabriquons nous-mêmes nos cuisines au Royaume-Uni. Cette combinaison de proximité, de maîtrise industrielle et d'agilité fait de Howdens un acteur à part sur le marché. »

Bilan 2024 & projets : « En France, après une forte dynamique pendant les années Covid, le marché de la cuisine a ralenti, avec - 6,2 % en 2024. Malgré ce contexte, Howdens France et Belgique a enregistré une croissance l'an dernier. En 2025, le groupe compte agrandir son usine pour gagner en efficacité, accélérer sa transformation digitale, ouvrir de nouveaux dépôts et renforcer sa présence en France. L'enseigne est aussi engagée côté environnemental, avec l'objectif zéro émission pour 2030. En outre, 2025 marque les 20 ans de Howdens France et Belgique : 2 décennies d'engagement, de projets concrets et de passion aux côtés des pros. »



Sébastien Krysiak.

© Howdens

HÉDOM

Société CTX Aménagement

- Création : 2023
- Fondateur et président : Peter Contensoux
- Concept : Spécialiste de l'habitat, fabrication française
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Axes passants
- Zones géographiques : Cantal, Isère
- Zones en projet : Toute la France
- Contrat : Franchise
- Profils types : Cuisinistes indépendants, magasins de meubles, investisseurs
- Produits complémentaires : Dressings, blocs portes, verrières, décoration, arts de la table, mobilier et cuisine outdoor
- Ventes : En magasin uniquement

- 2 magasins fin 2024
- 1 M€ de CA HT 2024


**Commentaire par
Peter Contensoux,
président-fondateur**

Cuisine
Art de la table
Dressing
Salles de bain
Outdoor

Positionnement & spécificités : « Spécialisée sur l'habitat, Hédome ne propose que des produits fabriqués en France pour les cuisines, dressings, blocs-portes et verrières. Côté décoration et arts de la table, nous collaborons avec des entreprises françaises, en donnant la priorité à celles qui conçoivent et fabriquent localement. »

Bilan 2024 & projets : « La première année fut prometteuse avec un excellent accueil du concept et des retours très positifs sur la différenciation et l'innovation apportées par notre offre. Début 2025, nous avons validé 5 ouvertures. Les équipes sont en phase de recrutement et de formation pour accompagner ce développement. Nous serons ravis de participer au salon du Made in France en novembre, qui nous permettra de faire découvrir notre concept et notre engagement en faveur de la fabrication française. »

Chiffres-clés

- 2 magasins en France fin 2024, en partenariat
- 11 500 € de panier moyen TTC
- 250 m² de surface type (mini. 200 m²)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- 80 000 € d'apport personnel nécessaire
- 1,5 M€ de CA HT annuel moyen
- 2 100 € de CA HT par m²
- 1 M€ de CA HT en 2024 en France
- 5 ouvertures prévues en 2025
- 3 M€ de CA HT prév. pour 2025

Contact & infos développement

✉ bonjour@hedomfrance.fr
 🌐 www.hedomfrance.fr



Peter Contensoux.

MÖBEL CUISINE

Groupe SEIP

- Création : 2015
- Fondateurs : Christian et Olivier François
- Responsable France : Olivier François
- Directeur Général : Frédéric Pluyaud
- Positionnement : Entrée/Milieu de gamme
- Contrat : Licence
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 1,6 %
- Profils types : Directeurs de magasins, concepteurs-vendeurs, assistantes des ventes, profils hors univers
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, rangements, dressings, livings
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 5 magasins en France fin 2024 (+ 1 vs 2023)
- 400 m² de surface type
- 5 collaborateurs en moyenne par magasin (3 vendeurs, 1 ADV, 1 directeur)
- 250 000 € d'investissement moyen
- 1,6 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 2 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 1 déjà réalisée à Toulon - La Valette du Var

- 5 magasins fin 2024

• CA non
communiqué

MÖBEL CUISINE
 Votre cuisine Deutsche Qualität

Contacts & infos développement

✉ Alexandre Thuillier :
alexandre.thuillier@seip.lu
 ✉ bienvenue@seip.lu 🌐 www.mobelcuisine.com

HYGENA

Groupe Fournier



© Hygena

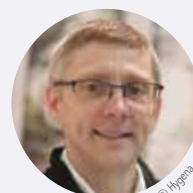
Chiffres-clés

- 3 magasins en France fin 2024 (+ 1 vs 2023), dont 1 en propre et 2 en franchise
- 4 000 € de panier moyen TTC
- 200 à 250 m² de surface type
- 4 collaborateurs par magasin en moyenne
- 200 000 à 350 000 € d'investissement par magasin
- 1,8 M€ de CA HT annuel moyen
- 1 ouverture déjà réalisée en 2025, à Clermont-Ferrand

- 3 magasins fin 2024
- 1,8 M€ de CA HT

**Commentaire par Sébastien Lelieur, directeur d'enseigne**

« Nous proposons un nouveau concept différenciant qui mixe parcours digital et magasin, avec des produits de qualité fabriqués en France (Vosges), les prix de la grande distribution et les conseils d'un spécialiste. 2024 fut l'année du lancement du développement en franchise. Pour 2025, nous avons 2 objectifs : accompagner nos jeunes franchisés dans leur croissance, et continuer à développer l'enseigne en doublant le parc de magasins. »



Sébastien Lelieur.

Contact & infos développement

✉ contact@hygena.com
 🌐 www.hygena.com 🌐 www.franchise.hygena.com

INOVA CUISINE

- Création : 2004
- Fondateur et président : **Philippe Martegoutte**
- Directeur général : **Julien Malroux-Martegoutte**
- Directeur commercial : **Paul Bardusco**
- Directrice Marketing : **Justine Malroux-Martegoutte**
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Concept : Spécialiste du bois et du sur-mesure
- Contrat : Concession
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 3,5 % sur les achats Inova
- Produits complémentaires : Électroménager, rangements...

Contacts & infos développement

- ✉ Paul Bardusco : paul.bardusco@inova-cuisine.fr
- ✉ Julien Malroux : julien.malroux@inova-cuisine.fr
- 🌐 www.inova-cuisine.fr

- 20 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué



Le magasin de Bordeaux Mérignac (33).



Le showroom de Campagnac-lès-Quercy (24).

© Inova Cuisine

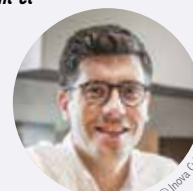
Chiffres-clés

- 20 magasins en France fin 2024 (+ 4 vs 2023), dont 1 en propre et 19 en concession
- 11 500 € de panier moyen TTC
- 80 à 200 m² de surface type
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- Environ 180 000 € d'investissement selon surface
- 50 000 à 60 000 € d'apport personnel nécessaire
- 1 à 2 M€ de CA annuel TTC par magasin
- 4 ouvertures prévues en 2025 en France

Commentaire par Julien Malroux-Martegoutte, DG

Positionnement & spécificités : « Inova Cuisine, c'est avant tout une manufacture française implantée au cœur du Périgord Noir, spécialisée dans la conception sur-mesure de cuisines et d'aménagements intérieurs haut de gamme. Notre enseigne se distingue sur le segment moyen/haut de gamme par la maîtrise du bois massif, son savoir-faire unique et des outils de communication performants. Nos modèles Inova Socoa et Ainhoa, subtil équilibre entre design contemporain, confort optimal et savoir-faire durable, pensés pour s'adapter aux envies, incarnent l'esprit innovant et authentique de notre collection. »

Bilan 2024 & projets : « Dans un contexte économique incertain, nous avons su maintenir une dynamique forte. 9 nouvelles concessions ont vu le jour en 2024-2025, en plus de 2 reprises accompagnées avec succès. Cette année s'inscrit comme une nouvelle étape-clé dans le développement de notre réseau. Avec une manufacture à taille humaine et un réseau en pleine expansion, Inova Cuisine dispose d'une agilité précieuse dans un marché très concurrentiel. Notre priorité ne change pas : offrir un accompagnement personnalisé et de qualité à chacun de nos clients, en plaçant l'écoute, l'exigence et le savoir-faire au cœur de notre démarche. »



Julien Malroux-Martegoutte.

© Inova Cuisine



Centre-ville de Metz (57).

- 21 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué



Contact & infos développement

- ✉ Fabien Paumier : fpaumier@gr-bf.com
- 🌐 www.interieurs-privés.com

INTÉRIEURS PRIVÉS Groupe BF Production

- Création : 2014
- Fondateur et président : Pierre Burry
- Responsable France : Fabien Paumier
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Grands boulevards et artères principales des villes, zones commerciales
- Cible : CSP+
- Contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 3 % sur les achats de meubles
- Communication : 4000€/an
- Produits complémentaires : Décoration pour la maison : fauteuils, luminaires, literie, tapis, sièges, coussins, matelas, papier-peint...
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 21 magasins en France fin 2024 (+ 2 vs 2023), tous en licence de marque
- 15 000 € de panier moyen TTC
- 140 m² de surface type (80 à 200 m²)
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin
- 150 000 € d'investissement moyen
- 20 000 € d'apport personnel nécessaire
- 650 000 € de CA annuel moyen HT par magasin
- + 23 % de CA entre 2023 et 2024
- 20 % du CA réalisé par la cuisine, 60 % par le rangement et 20 % par la décoration
- 8 ouvertures prévues en 2025, dont 4 déjà réalisées fin juin à Rennes (x2), Paris 6^e et Saint-Germain-en-Laye

Commentaire par Fabien Paumier, directeur réseau

Positionnement & spécificités : « Notre cœur de métier repose sur une approche globale de l'aménagement intérieur, avec une répartition équilibrée entre nos activités ameublement-agencement, cuisine et décoration. Cette complémentarité nous permet de proposer une offre sur mesure et cohérente, avec un fort accent sur l'esthétique, la fonctionnalité et le conseil. Nous avons créé un parcours immersif avec une sensation d'être 'comme à la maison'. Notre service communication a été repensé et développé avec plusieurs embauches. Ouvert en 2023, notre pôle formation certifié Qualiopi forme des candidats sur de nombreux sujets. »

Bilan 2024 & projets : « Sur l'ensemble du réseau, nous avons enregistré 23 % de croissance en 2024. La mixité des produits permet à nos magasins de séduire une clientèle plus large. Nous avons embauché un développeur et animateur réseau pour continuer notre accompagnement terrain auprès de nos partenaires, et préparer les prochaines ouvertures. »

Scannez
maintenant, changez
et économisez!



CARAT

Simple. Efficace. Enthousiasmant.



CARAT
emotion

Un graphisme
qui enthousiasme

- ✓ Sublimez votre intérieur
- ✓ Scènes animées
- ✓ Suscitez une émotion



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



CARAT
labs

Future inside

- ✓ Des aperçus exclusifs de la recherche
- ✓ Mégatendances et technologies du futur
- ✓ Perfectionner l'éclairage de la conception avec l'IA

IXINA Groupe FBD

- Création : 1971 en Belgique sous le nom d'Electro-Cash, 1997 pour la marque Ixina en France
- Président : Loïc Paitel
- DG d'Ixina France : Élodie Coutand
- Positionnement : Cœur de gamme
- Concept : Cuisines sur-mesure pour tous les budgets, aménagements intérieurs
- Emplacements : ZAC
- Contrat : Franchise (depuis 1997)
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance de fonctionnement : 3,5 % du CA HT
- Redevance pub : 4,5 % du CA HT
- Profils types : Entrepreneurs, professionnels de la cuisine et de l'aménagement d'intérieur, ou de la GSB et de l'ameublement
- Services : Devis gratuit, mètre, plan 3D, livraison, pose, financement



Contact & infos développement

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

- Produits complémentaires : Électroménager, sanitaires, chaises, tables, living, buanderies, dressings, salles de bain, bureaux, meubles sur mesure...
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 195 magasins en France fin 2024 (+ 5 vs 2023), tous en franchise
- 4 000 à 12 000 € de panier moyen TTC
- 350 m² de surface type (150 à 500 m²)
- 5 personnes en moyenne par magasin
- 350 000 € à 400 000 € d'investissement
- À partir de 40 000 € d'apport personnel
- 2,3 M€ HT de CA annuel moyen par magasin
- 12 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 7 déjà réalisées à Redon, Morlaix, Longwy, Vincennes, Dax, Châtelleraut et Brignolles
- 200^e magasin célébré en juin

- 195 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué



Commentaire par Élodie Coutand, DG d'Ixina France

Positionnement & spécificités : « Ixina, c'est une enseigne engagée pour réaliser les rêves d'aménagement de ses clients : avec "des prix qui ont tout compris à la vie", et qui intègrent des engagements serviciels forts et des engagements sociétaux et environnementaux concrets. C'est aussi une enseigne à 100 % en franchise engagée pour ses partenaires, qui s'appuie sur des valeurs de proximité, de partage et d'exigence mutuelle. Avec plus de 50 ans d'expertise, plus de 195 magasins en France et de fortes performances de CA et de rentabilité, Ixina est l'un des leaders de la distribution de cuisines équipées en France. »

Bilan 2024 & projets : « La force de notre enseigne et de notre modèle de franchise s'est confirmée en 2024, avec une performance supérieure de 4 points à celle du marché. Ixina compte prendre de nouvelles parts de marché en France, en développant ses ventes et en renforçant sa présence sur le territoire, avec de nombreuses opportunités d'ouvertures et de reprises. Le 200^e magasin de l'Hexagone a été inauguré en juin. »



Élodie Coutand.

MOBALPA Groupe Fournier

- Création : 1948
- Fondateur : Eugène Fournier-Bidoz
- Président : Philippe Croset
- Directeur d'enseigne : Laurent Raymond
- Responsable développement : Valérie Expert
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Concept : Aménagement global de l'habitat
- Emplacements : Zones commerciales et centres-villes pour les grandes métropoles
- Cible : CSP +
- Contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 15 000 €



- Redevance : 3,59 % des achats de marchandises
- Services : Contrat sérénité, conception, pose, garantie totale
- Produits complémentaires : Électroménager, sanitaires, tables et chaises, salles de bains et aménagement sur mesure
- Ventes : Uniquement en magasin



- 234 magasins fin 2024 en France
- CA France non communiqué



Contact & infos développement

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

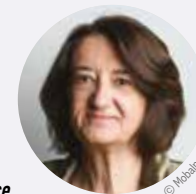
Chiffres-clés

- 234 magasins en France fin 2024 (- 11 vs 2023), dont 11 en propre et 223 en franchise
- 13 750 € de panier moyen TTC posée
- 280 m² de surface type (80 à 400 m²)
- 5 collaborateurs en moyenne par magasin
- 350 000 € d'investissement moyen
- À partir de 50 000 € d'apport personnel nécessaire
- 1,8 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 15 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 5 déjà réalisées
- 398 M€ de CA TTC au niveau mondial en 2024, et 421 M€ de prévision 2025 (+ 6 %)

Commentaire par Valérie Expert, responsable développement

Positionnement & spécificités : « Mobalpa repose sur un positionnement moyen/haut de gamme accessible, avec une fabrication 100 % française et une grande capacité de personnalisation. Nous sommes spécialistes de l'aménagement global de l'habitat notamment dans ces 3 métiers : cuisine, aménagement sur-mesure, salle de bains. C'est aussi l'expérience de notre réseau et l'ancrage local de chaque magasin qui nous renforce. »

Bilan 2024 & projets : « L'année a été marquée par une dynamique commerciale soutenue, malgré un contexte économique tendu. Nous avons ouvert plusieurs magasins, consolidé notre maillage territorial et optimisé notre process de développement. Nos actions ont permis de maintenir un bon niveau de performance et d'assurer les bases d'une croissance durable. En 2025, nous renforcerons encore notre réseau et de poursuivrons notre développement en France comme à l'international. »



Valérie Expert.

NOBLESSA CUISINES

- Création : 1996, 2015 en France
- DG France : David Diringer
- Positionnement : Mi-haut de gamme, premium
- Contrat : Affiliation
- Modalités : Pas de droits d'entrée, 2 % de redevance marketing
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, dressings, rangements, déco, literie, mobilier d'intérieur
- Ventes : Uniquement en magasin



© Noblessa

Le magasin de Dax, inauguré en mars 2023.

- 37 magasins fin 2024 en France

• 35 M€ de CA HT prév. 2024

noblessa cuisines
La mission du Beau Vivre

Chiffres-clés

- 37 magasins en France fin 2024 (+ 5 vs 2023), tous en affiliation
- 16 000 € de panier moyen TTC
- 350 m² de surface type (mini. 90 m²)
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin
- 300 000 € d'investissement moyen
- 1,3 M€ de CA HT annuel moyen par magasin
- 35 M€ de CA HT prév. pour 2024 en France (+ 6 % vs 2023)
- 4 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 2 déjà réalisées à Belfort et Rennes
- 38 M€ de CA HT prév. pour 2025 (+ 8 %)

Contact & infos développement

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

Commentaire par David Diringer, DG France

Positionnement & spécificités : « Noblessa rend l'architecture d'intérieur accessible à tous, avec des solutions d'aménagement globales et cohérentes. Nos experts en agencement ne se limitent pas à la conception de cuisines équipées : leur savoir-faire s'étend aux dressings, salles de bains, salons, salles à manger, bureaux... Cette approche transversale permet une harmonie esthétique et fonctionnelle dans l'ensemble de l'habitat. Nous conseillons aussi nos clients sur des sujets comme la colorimétrie et le design d'ensemble. »

Bilan 2024 : « Dans un marché en recul, Noblessa affiche des performances supérieures à la moyenne. Cette dynamique s'explique notamment par notre approche transversale, la qualité de nos outils digitaux et notre stratégie de services. Notre développement est maîtrisé, fondé sur l'expérience terrain et la rentabilité prouvée. Notre excellente note Google Avis de 4,93/5 en 2024 récompense notamment l'accueil, l'écoute et la qualité de service. L'amélioration continue - notamment via la digitalisation - est au cœur de la démarche de Noblessa. Sa note moyenne de satisfaction post-achat est de 9,6/10, et son Net Promoter Score de 88 %. »

Projets : « Le marché est en pleine mutation, avec entre autres l'essor de l'IA et la digitalisation de nos métiers. Ces transformations façonneront les pratiques de demain, mais la cuisine restera une pièce maîtresse de l'habitat, au cœur des priorités des Français, en tant que lieu d'émotion, de convivialité, de partage et de plaisir. Noblessa entend porter une vision exigeante et sensible de la cuisine haut de gamme à la fois élégante, fonctionnelle et humaine. »



David Diringer.

PERENE Groupe Fournier

- Création : 1986
- Fondateur : Eugène Fournier-Bidoz
- Président : Philippe Croset
- Responsable France : Anne Mognetti
- Concept : Architecture d'intérieur, agencement sur mesure et décoration pour toutes les pièces de l'habitat
- Emplacements : Centres-villes et axes pénétrants
- Zones en projet : Besançon, Brest, Cannes, Grenoble, La Rochelle, Le Havre, Lille, Marseille, Nancy, Narbonne, Nice, Paris, Pau, Poitiers, Reims, Strasbourg, Valence, Valenciennes
- Cible : CSP+



© Perene

La boutique Perene de Toulouse ouverte fin 2023.

- Contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 10 000 € HT
- Redevance : 4 % du CA HT magasin
- Autres modalités : 14 000 € HT de formation
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, dressings, suites parentales, vinothèques, décoration
- Ventes : Uniquement en magasin

Contact & infos développement

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

Chiffres-clés

- 80 magasins en France fin 2024 (+ 5 vs 2023), tous en franchise
- 23 350 € de panier moyen TTC
- 140 m² de surface type (50 à 180 m²)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- 300 000 € HT d'investissement moyen
- 60 000 € d'apport personnel nécessaire
- 800 000 € de CA annuel moyen HT
- 49 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 4 % vs 2023)
- 8 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 3 déjà réalisées
- 50 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 en France

• 80 magasins fin 2024 en France

• 49 M€ de CA HT 2024

/ perene
FOURNIER

Commentaire par Anne Mognetti, directrice de l'enseigne

Positionnement & spécificités : « Perene offre une solution d'entrepreneuriat épanouissante et rentable à tous les passionnés d'architecture d'intérieur et de décoration. Elle dispose d'une véritable valeur ajoutée sur le marché. Son concept inédit permet d'offrir aux clients une approche globale en architecture d'intérieur, agencement sur mesure et décoration. Parmi ses atouts, citons : son savoir-faire complet ; son offre produits distinctive, créative et affinitaire ; son expérience client unique ; sa clientèle prête à se faire plaisir ; et son réseau à taille humaine. »

Bilan 2024 & projets : « Malgré un contexte difficile avec un recul des transactions immobilières et un contexte politique instable, Perene a enregistré une croissance de CA en 2024. Le réseau a poursuivi le développement de son parc, séduisant toujours plus de candidats désireux d'entreprendre aux côtés d'une enseigne attractive et reconnue, avec un positionnement solide. Depuis début 2025, Perene déploie la nouvelle collection Studio Perene pour l'aménagement de toutes les pièces de la maison. L'enseigne continue de s'imposer sur le marché du "total living". En parallèle, un nouveau spot TV a été dévoilé en juin. »



Anne Mognetti.

PREMIER PLAN

Groupe BF Production • SARL HOMIA

- Création : 2006
- Fondateur et responsable France : Pierre Burry
- Directeur réseau : Fabien Paumier
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Zones commerciales, centres-villes
- Cible : CSP+
- Contrat : Licence de marque
- Droits d'entrée : 10 000 €
- Redevance : 3 % des achats
- Communication : 4000 €/an
- Profils types : Commerçants, techniciens, managers
- Produits complémentaires : Électroménager, rangements sur-mesure, décoration
- Ventes : Uniquement en magasin



© Premier Plan

Le magasin Premier Plan situé à Cabonne (31), au Sud de Toulouse.

- 25 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué

premierplan
ma Cuisine mon Univers
GROUPE BF

Contact & infos développement

✉ Fabien Paumier : fpaumier@gr-bf.com
🌐 www.cuisines-premier-plan.fr

Chiffres-clés

- 25 magasins fin 2024 (+2 vs 2023), tous en licence de marque
- 15 000 € de panier moyen TTC
- 150 m² de surface type (90 à 200 m²)
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin
- 120 000 € d'investissement moyen
- 25 000 € d'apport personnel nécessaire
- 700 000 € de CA annuel moyen TTC
- 2 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 1 déjà réalisée

Commentaire par Fabien Paumier, directeur réseau

Bilan 2024 : « Notre équipe s'est étoffée d'un développeur et animateur dédié aux réseaux, pour accompagner encore mieux nos partenaires. En parallèle, nous déployons une nouvelle stratégie de communication avec les équipes et nous avons créé un pôle formation au siège alsacien du groupe, pour les dirigeants et les concepteurs. »

Projets : « Nous avons engagé plusieurs travaux et changements pour le réseau. Le nouveau site Internet repositionne Premier Plan sur le milieu-haut de gamme. Nous démarrons aussi une refonte des marqueurs intérieurs et extérieurs. Notre plus grand chantier, en cours, est de définir notre nouveau concept intérieur. Nous devons nous démarquer et créer un parcours immersif et expérimental. Rendez-vous fin 2025 ! »



Fabien Paumier.

Chiffres-clés

- 83 franchisés en France fin 2024 (-14 vs 2023)
- 10 000 € de panier moyen TTC
- 12 000 € d'apport et 45 000 € de financement
- 300 000 € de CA HT annuel moyen par unité
- 21,8 M€ de CA HT en 2024 en France (-14 % vs 2023)
- 16 nouveaux franchisés prévus en 2025, dont 9 déjà actifs
- 22 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 (+1 %)

• 83 franchisés fin 2024

• 21,8 M€
de CA HT



RAISON HOME

- Création : 1999
- Fondateur : Claude Raison
- Président et responsable France : Laurent Raison
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Concept : Aménagement d'intérieur sans magasin (cuisine et agencement)
- Cible : Particuliers mais aussi agencements de magasins/bureaux et petites promotions immobilières
- Contrat : Franchise sans magasin
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 4 % du CA HT (3,5 % à 5 ans et 3 % à 10 ans)
- Communication nationale : 2 400 € HT/an
- Profils : Vendeurs dans l'agencement d'intérieur ou reconversions professionnelles
- Services : Conseil technique et décoration
- Produits complémentaires : Électroménager, meubles, salons, canapés, dressings, déco, luminaires, tapis, salles de bain...
- Ventes : Uniquement à domicile



© Raison Home

Les concepteurs de Raison Home se déplacent au domicile des clients.

Contacts & infos développement

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

Commentaire par Laurent Raison, président

Positionnement & spécificités : « Depuis 25 ans, nous cultivons une conviction : le design d'intérieur prend tout son sens à domicile. Alliant innovation digitale et chaleur humaine, nous repensons le quotidien de nos clients avec eux, chez eux. Notre modèle sans magasin nous libère des frais fixes pour investir uniquement dans la qualité et l'accompagnement de chaque projet. La satisfaction est telle que le bouche à oreille est notre plus belle vitrine. »

Bilan 2024 : « L'année a été marquée par mon retour à la direction opérationnelle de cette enseigne familiale. L'ADN de la marque et les fondamentaux ont été remis au cœur du concept, avec la méthode de vente et la gestion agile sans frais superflus. Dans un marché difficile, notre concept a prouvé sa pertinence. Nous avons aussi enrichi notre offre digitale (réalité virtuelle, CRM, outils 3D) pour sublimer l'expérience client et accélérer les ventes dans le rangement. »

Projets : « Nous restons centrés sur les fondamentaux : la vente, l'apport de business via des partenariats, la bonne gestion, l'ouverture au reste de la maison (agencement) ou encore la satisfaction client. L'Intelligence Artificielle nous permet de proposer de nouveaux services pour mieux vendre et gérer. Le développement du réseau reprendra en France et se poursuivra en Europe. À mi-année 2025, le volume de ventes est en ligne avec le budget malgré une baisse du nombre de franchisés. »



Laurent Raison.

PYRAM

Groupe Neoform • Société Pyram Industries



© Pyram

Chiffres-clés

- 130 magasins en France fin 2024 (+ 10 vs 2023), tous en partenariat
- 150 m² de surface type
- 3 collaborateurs par magasin en moyenne
- 750 000 € de CA HT annuel moyen

Contact & infos développement

✉ Laurent Erb :
l-erb@neoform.fr
www.pyram.fr

- Création : 1953
- Fondateur : François Prieur
- Président : Jean-Christophe Simon
- Directeur général : Pierrick Leveque
- Chef des ventes et responsable France : Laurent Erb

- Positionnement : Premium
- Contrat : Partenariat
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, livings, plans de travail, évier, robinetterie
- Ventes : Uniquement en magasin

• 130 magasins fin 2024

• CA non communiqué

PYRAM
Concepteur d'émotions

Commentaire par Laurent Erb, responsable France

« Pyram est une marque moyen et haut de gamme spécialisée dans le sur-mesure, avec un fort accent sur le design personnalisé, l'ergonomie et le savoir-faire français. Nous cibons une clientèle en quête de qualité, d'esthétique et de fonctionnalité, tout en offrant une grande liberté créative grâce à une large palette de styles et matériaux. Dans un marché en constante évolution, Pyram place la communication avec ses partenaires au cœur de sa stratégie de développement. Son avenir repose sur une forte collaboration avec les distributeurs, artisans et prescripteurs, pour répondre aux attentes en matière de personnalisation, de qualité et d'innovation. »



Laurent Erb.

SNAIDERO

Société SEIP

Cuisines Chartier/Snaidero, avenue de Wagram à Paris 17^e.

- Création : 1946
- Fondateur : Rino Snaidero
- CIO : Alessandro Trivillin
- Responsable commercial France, Suisse, Lux. et Dom-Tom : Pierre Delsouc
- Concept : Cuisine à forte personnalité
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Zones et centres-villes
- Zones en projet : Bordeaux, Béziers, Montpellier, Perpignan, Marseille, St-Tropez, La Rochelle, Nantes, Rennes, Quimper, St-Malo, Caen, Amiens, Reims
- Cible : CSP+
- Contrat : Concession
- Modalités : Ni droits d'entrée, ni royalties
- Produits complémentaires : Living
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 34 magasins en France fin 2024 (+2 vs 2023), tous en concession
- 200 m² de surface type (mini. 150 m²)
- 2 à 3 collaborateurs par magasin
- 70 000 € d'investissement moyen
- 950 000 € de CA HT annuel moyen
- 4 750 € de CA HT par m²
- 5 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 4 déjà réalisées à Thionville, Metz et Béziers et sur l'île Maurice
- 32 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025

Contacts & infos développement

✉ Pierre Delsouc : pierre@delka.fr
✉ Bénédicte Hébrard : benedicte@delka.fr
✉ france@snaidero.it
www.snaidero.com/fr

Commentaire par Pierre Delsouc, responsable France

« Nous proposons des produits à forte identité, avec des designers mondialement connus comme Pininfarina. L'offre de Snaidero est très large, allant d'une entrée de gamme agressive à des cuisines luxueuses. Nous continuons à chercher des partenaires dans le créneau moyen/haut de gamme. Nous visons 35 à 40 magasins en France, avec un positionnement affirmé premium dans leur zone. »



Pierre Delsouc.

• 34 magasins en France fin 2024 **snaidero**

STUDIO DESIGN (Label)



© Studio Design

Le magasin Kuchen by Studio Design à Dijon

- Création : 2016
- Fondateur : Maurice Gay
- Responsables France : Jean-Noël Pichon, Adrien Ruebbelke
- Concept : Label pour cuisinistes indépendants avec liberté de choix, hub de communication

et marketplace internes, catalogues...

- Modalités : Ni droits d'entrée, ni royalties, ni contrat
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bain, dressings, livings, salles à manger...

Chiffres-clés

- 220 adhérents fin 2024 en France (+ 20 vs 2023)
- 200 m² de surface moyenne (50 à 1 000 m²)
- 25 nouveaux adhérents prévus en 2025 en France, dont 20 déjà actés fin juin

Contacts & infos développement

✉ Jean-Noël Pichon : jean-noel_pichon@nobilia.de
✉ Adrien Ruebbelke : adrien_ruebbelke@nobilia.de
www.studiodesign-cuisine.fr

• 220 adhérents fin 2024

• CA non communiqué

studio design
bien plus que des cuisinistes

Commentaire par Jean-Noël Pichon, responsable Grands Comptes

« Notre label permet de bénéficier de conditions d'achat négociées, de supports marketing aboutis et d'un accompagnement personnalisé. Tout en conservant pleinement son indépendance, l'adhérent peut profiter d'un cadre structurant et d'interlocuteurs dédiés. C'est un vrai atout pour des structures à taille humaine, qui peuvent rester compétitives et se développer grâce à des outils professionnels. »

SCAVOLINI



- Création : 1961, 2019 pour Scavolini France (filiale directe de la marque)
- Fondateur et président du groupe : Valter Scavolini
- PDG du groupe et présidente de Scavolini France : Fabiana Scavolini
- Responsable de Scavolini France : Roberto Gramaccioni
- Positionnement : Haut de gamme
- Concept : Offre globale Maison
- Emplacements : Centres-villes
- Cibles : Investisseurs, architectes d'intérieur
- Contrat : Concession
- Produits complémentaires : Électroménager, salles de bains, dressings, salons (tables, chaises, fauteuils, buffets, miroirs)
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 29 magasins en France fin 2024 (+ 3 vs 2023), dont 17 en licence
- À partir de 20 000 € de panier moyen TTC
- 150 m² de surface type (80 à 250 m²)
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin
- À partir de 80 000 € d'investissement par magasin
- À partir de 50 000 € d'apport personnel
- À partir de 750 000 € de CA TTC annuel par magasin
- À partir de 9 300 € de CA HT par m²
- 11 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 4,5 % vs 2023)
- 4 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 2 déjà réalisées à Aix-les-Bains et Sainte-Maxime
- + 10 % de croissance prévisionnelle pour 2025

- 29 magasins fin 2024 en France

- 11 M€ de CA HT 2024



Contact & infos développement

- ✉ Roberto Gramaccioni : roberto.gramaccioni@scavolini.fr
- 🌐 www.scavolini.com

Commentaire par Roberto Gramaccioni, responsable France

Positionnement & spécificités : « Entreprise italienne à gestion familiale, Scavolini est présente dans l'univers des cuisines depuis 1961. Elle a toujours misé sur la valeur de sa marque et la qualité de sa production qui, ces 10 dernières années, s'est étendue à l'ensemble de la maison. Cela nous a permis de nous différencier et de nous positionner comme un partenaire sérieux et fiable. »

Bilan 2024 & projets : « En 2024, les entrepreneurs ont fait face à un marché en mutation, avec des clients finaux plus dubitatifs du fait des situations mondiales et nationales peu sereines, et des processus d'achat rallongés. Les performances de notre réseau ont été affectées. 2025 montre un renversement de tendance concernant la volonté d'achat, surtout dans le haut de gamme. Il y a plus de visites dans nos boutiques et plus d'intérêt pour les projets globaux Maison. »



Roberto Gramaccioni.

SOCOO'C
Groupe Fournier

- Création : 2007
- DG et responsable France : Arnaud Allantaz
- Positionnement : Entrée de gamme des cuisinistes
- Emplacements : ZAC et centres-villes
- Zones en projet : Région parisienne, France, Espagne

- Cibles : Projets en neuf et rénovation
- Contrat : Franchise
- Droits d'entrée : 15 000 €
- Redevance : 2 % du CA HT
- Produits complémentaires : Électroménager
- Ventes : Uniquement en magasin



Chiffres-clés

- 204 magasins en France fin 2024 (+ 14 vs 2023), dont 76 en propre et 128 en franchise
- 7 400 € de panier moyen TTC
- 275 m² de surface type (90 m² en ville, 350 m² en ZAC)
- 4 collaborateurs en moyenne par magasin
- 300 000 € d'investissement moyen
- 60 000 € d'apport personnel nécessaire
- 2,5 M€ de CA HT annuel moyen par magasin après 3 ans
- 340 M€ de CA TTC en 2024 en France (- 5,5 % vs 2023)
- 20 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 8 déjà réalisées à Arles, Guingamp, Bourges, Cherbourg, Mimizan, Saint-Jean-de-Luz, Ancenis et Vincennes

- 204 magasins fin 2024 en France
- 340 M€ de CA TTC 2024



Contact & infos développement

- ✉ developpement@socooc.com
- 🌐 www.socooc.com

Commentaire par Arnaud Allantaz, directeur d'enseigne

Positionnement & spécificités : « SoCoo'C fait bouger les lignes de son marché en dédramatisant et en simplifiant l'achat d'une cuisine. L'enseigne veut rendre accessible la cuisine de spécialiste au plus grand nombre, en plaçant la clarté, la transparence et le rapport qualité/prix au cœur de sa démarche. Toutes ses cuisines sont imaginées et fabriquées dans ses usines en Haute-Savoie. »

Bilan 2024 & projets : « SoCoo'C affiche un nouveau record d'ouverture, avec 17 nouveaux points de vente en 2024, lui ayant permis de franchir le cap des 200. Dans un environnement économique tendu, notre croissance de + 6,8 % au 1^{er} trimestre 2025 démontre la puissance et l'attractivité de notre modèle basé sur la simplicité, la transparence, la proximité et la convivialité. Cette dynamique nous conforte dans notre ambition de développement, en France et à l'international, avec l'objectif de vendre 50 000 cuisines en 2025. Nos ambitions en Espagne seront confirmées via l'ouverture d'une cellule dédiée à Madrid. »



Arnaud Allantaz.



Stratagem

CUISINE

&

AMENAGEMENT INTERIEUR

Le sur mesure et l'innovation ont un nom



SCHMIDT

Schmidt Groupe

- Création : 1959
- Fondateur : Hubert Schmidt
- Présidente : Anne Leitzgen
- Directeur Couverture Territoriale Expansion et Transmission : Léonard Kleiber
- Directrice marketing : Delphine Pfeiffer
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Cible : 35-55 ans
- Contrat : Concession
- Modalités : Pas de droits d'entrée, redevance 9 000 € + 2,5 %
- Produits complémentaires : Électroménager, rangement, tables et chaises, salles de bain, décoration (via e-commerce)...
- Ventes : En magasin et en ligne

Chiffres-clés

- 368 magasins en France fin 2024 (+ 9 vs 2023), tous sous contrat de concession exclusif
- 10 000 € de panier moyen TTC
- 250 m² de surface type (70 à 400 m²)
- 5 concepteurs-vendeurs en moyenne par magasin
- 300 000 à 500 000 € d'investissement moyen
- 50 000 € d'apport personnel minimum
- 1,95 M€ de CA HT annuel moyen
- 465 M€ de CA HT 2024 en France
- 15 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 9 déjà réalisées à Gueret, Basse-Goulaine, Marseille, Huningue, Concarneau, Le Perreux, St Maximin La Ste Baume, Issy-lès-Moulineaux et Langlade
- 488 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025 (+ 5 %)

Contacts & infos développement

- ✉ Léonard Kleiber : leonard.kleiber@groupe.schmidt
- 🌐 www.job.schmidt/ouvrier-un-magasin
- 🌐 www.groupe.schmidt/devenezconcessionnaire
- 🌐 www.home-design.schmidt/fr-fr

SCHMIDT

- 368 magasins fin 2024 en France
- 465 M€ de CA HT

Commentaire par Delphine Pfeiffer, directrice marketing

« Au cœur de l'Alsace depuis 1959, Schmidt est aujourd'hui le premier fabricant français de meubles sur-mesure. Notre mission est de concevoir des aménagements pour tous les styles et toutes les pièces de la maison. Nous proposons des solutions innovantes, élégantes et fonctionnelles, toujours plus respectueuses de l'environnement et des personnes qui y vivent. La personnalisation et le sur-mesure font partie de nos forces. »

**VENETA CUCINE**

- 60 magasins fin 2024 en France
- 17 M€ de CA HT 2024

- Création de Veneta Cucine : 1991
- Fondatrice et présidente : Denise Archiutti
- DG de Veneta Cucine France : Alessandro Vigoriti
- Positionnement : Milieu/haut de gamme
- Emplacements : Centres-villes en priorité, grands axes et zones commerciales sous-évaluation
- Contrat : Concession
- Modalités : Ni droits d'entrée, ni royalties
- Profils : Cuisinistes, professionnels de l'ameublement
- Produits complémentaires : Électroménager, plans de travail Caranto, rangements, livings, dressings, salles de bains...
- Ventes : Uniquement en magasin
- Marques propres : Veneta Cucine, Forma Cucine, Caranto

Chiffres-clés

- 60 magasins en France fin 2024 (stable vs 2023), tous en concession et mono-marque
- 15 000 à 25 000 € de panier moyen TTC
- 120 m² de surface type (80 à 200 m²)
- 3 collaborateurs en moyenne par magasin
- 1 000 €/m² d'investissement
- 30 % du projet global en apport personnel
- 1,2 M € de CA HT annuel moyen
- 17 M€ de CA HT en 2024 en France (+ 8,2 % vs 2023)
- 7 ouvertures prévues en 2025 en France, dont 3 déjà réalisées à Béziers, Chelles et Cannes
- 18 M€ de CA HT prévisionnel pour 2025

Contact & infos développement

- ✉ Charly De Haro : cdeharo@venetacucine.fr
- 🌐 <https://venetacucine.fr/devenez-revendeur>

Commentaire par Alessandro Vigoriti, DG France**Positionnement & spécificités :**

« Leader italien sur le marché des cuisines, Veneta Cucine a développé sa notoriété grâce à une stratégie multicanale, plaçant le digital au cœur de ses actions. Réseaux sociaux, campagnes display, SEO, contenus inspiratoires : chaque prise de parole vise à toucher nos cibles de manière répétée et cohérente, pour s'ancre durablement dans leur esprit. »

Bilan 2024 & projets : « 2024 a été marquée par un contexte global difficile qui a impacté l'ensemble du marché de la cuisine. Nous avons toutefois su maintenir notre dynamique, en poursuivant l'ouverture de magasins et en soutenant activement notre réseau. En 2025, nous renforçons encore l'accompagnement de nos magasins sur plusieurs leviers : formation produit, génération de trafic qualifié et maintien de notre service de conseil sur les projets clients. »



Alessandro Vigoriti.

TEISSEIRE

Groupe Neoform

- Création : 1945
- Président : Jean-Christophe Simon
- Directeur général : Pierrick Leveque
- Responsable France : Laurent Erb
- Positionnement : Milieu de gamme
- Contrat : Partenariat

Contact & infos développement

- ✉ Laurent Erb : l-erb@neoform.fr
- 🌐 www.cuisines-teisseire.com

- Produits complémentaires : Salles de bain, salons, plans de travail, évier
- Ventes : Uniquement en magasin

Chiffres-clés

- 150 magasins en France fin 2024 (- 50), dont 50 en partenariat
- 150 m² de surface type
- 2 collaborateurs en moyenne par magasin
- 40 000 € d'investissement moyen

Commentaire par Laurent Erb, chef des ventes et co-responsable France

« Teisseire est le spécialiste du prêt à monter de qualité. Nos cuisines à plat sont fabriquées pour durer, pensées pour simplifier, tout en conservant une esthétique soignée, des matériaux de qualité et une modularité intelligente. Teisseire souhaite devenir la référence premium du prêt à monter. »



- 150 magasins fin 2024 en France
- CA non communiqué

Belle

et robuste

SaphirMatt®



Résistance
exceptionnelle
aux rayures*



Fini les traces
de doigts !



Design
mat premium



Découvrez
SaphirMatt®

*Basé sur des tests internes, comparé à notre surface de plaques de cuisson standard, sans traitement, ni revêtement spécial

CUISINES RÉFÉRENCES

Visibilité, financement, formation, offre et diversification accrus : une stratégie qui tient son cap !

Cuisines Références, véritable enseigne nationale de cuisinistes de proximité du groupe FBD (Franchise Business Division : Ixina, Cuisine Plus, Cake Kitchen) accueillait du 22 au 25 juin dernier dans ce petit univers de beautés et de trésors qu'est la Crète, adhérents, fournisseurs et partenaires, pour son 16^e congrès annuel. Un programme dense axé sur un ensemble de solutions et d'outils pour optimiser le 2nd semestre. Écoutées et entendues, les équipes ont encore une fois prouvées l'engagement collectif qui anime cette enseigne... si différente. Par Laurent Dollez

Il s'étaient 160 personnes à se retrouver en Crète, dans la plus grande île de Grèce, celle, c'est simple : qui a tout ! Un séjour qui n'a pas dérogé au plaisir, bonne humeur, échanges et convivialité, ponctué par une réunion plénière riche, aux nombreuses prises de parole des équipes FBD, dont celle de son président, **Loïc Paitel**, qui en introduction est revenu sur le marché de la cuisine en France. Des mots forts, ceux d'un état des lieux difficile et inquiétant avec des situations économiques et géopolitiques qui affectent les Français et où tous les secteurs de l'habitat sont touchés. La concurrence est forte, avec pourtant, un écart de performance notable entre les généralistes en forte baisse et les cuisinistes qui sont eux, en légère progression.

Une situation qui devrait pousser les généralistes, comme le soulignait le président à « mettre l'accent sur la cuisine » et accroître la pression sur ce secteur au toujours fort potentiel. Pour Loïc Paitel : « La conjoncture est difficile pour tout le monde mais nous avons probablement touché le fond... nous constatons des frémissements positifs et encourageants, notamment sur le marché de l'immobilier... », et de souligner que depuis deux ans, le groupe FBD n'a pas



hésité à revoir sa copie, investissant dans de nouvelles équipes plus affûtées pour répondre à ces périodes difficiles. « *Nous mettons tout en œuvre pour vous aider et vous accompagner.* »

« Le second semestre s'annonce prometteur, porté par notre campagne anniversaire prévue dès septembre, et par l'impact de nos prochaines ouvertures, plus nombreuses qu'au premier semestre »

Jean-François Charvat, Cuisines Références

Des actions concrètes dans un contexte complexe

Jean-François Charvat, directeur général de l'enseigne, a poursuivi en revenant sur un marché de la cuisine en pleine mutation, effectivement très bataillé et particulièrement tendu. L'occasion, dans ce

contexte, pour revenir sur les actions mises en place sur le premier semestre et leurs résultats en donnant la parole aux équipes et à différents intervenants qui tour à tour ont apporté des réponses concrètes aux magasins. Parmi les investissements réalisés, notons notamment le déploiement en radio, média de prédilection de l'enseigne, mais aussi sur Youtube, comme l'explique **Laure Nicolas**, responsable Marketing

et Communication. « *Nous souhaitons un ciblage de nos communications très précis* », a-t-elle lancé. Un résultat probant avec 45 millions de personnes touchées sur l'ensemble des campagnes, et qui, en digital, a généré 30 % de leads supplémentaires sur le premier semestre. Ces actions menées par Cuisines Références ont contribué à



une légère hausse du chiffre d'affaires constant sur la même période, soit à +1%. Un chiffre complété par Jean-François Charvat : « *Cuisines Références a systématiquement gagné des parts de marché au cours des 8 dernières années. En 2024, alors que le segment des spécialistes cuisines reculait de 7 %, notre activité restait stable. En 2025, nous maintenons nos volumes sur un marché extrêmement disputé sur lequel nous constatons un allongement des prises de décision des consommateurs, une tension sur les prix et, par conséquent, sur les marges. Le second semestre s'annonce prometteur, porté par notre campagne anniversaire prévue dès septembre, et par l'impact de nos prochaines ouvertures, plus nombreuses qu'au premier semestre.* » À ce titre, notons d'ores et déjà 6 ouvertures programmées et 7 dossiers en cours d'étude pour l'année prochaine, ainsi que 8 cessions prévues, dont 3 pour le mois de juillet. Enfin, le directeur général a également annoncé que des candidatures externes sont en cours d'études pour le nouveau concept de magasins dédié aux centres-villes, et note des marques d'intérêt au sein du réseau.

Une stratégie aiguisée autour de solutions concrètes

Dans le plan stratégique 2027 présenté lors du congrès 2024 au Cap Vert, Cuisines Références a fait du financement un levier stratégique et par la même, initié un partenariat avec Franfinance depuis janvier 2025. Véritable cheval de bataille, l'enseigne entend le généraliser à l'ensemble du réseau avec des solutions de financement attractives. **Pascal Roussarie** (17 ans au sein de BNP Paribas Personal Finance), conférencier et consultant, a rappelé l'importance du recours au crédit dans un contexte où le parcours d'achat s'allonge et où l'implication d'achats lourds rend prudent le consommateur. C'est aussi un moyen pour augmenter le panier moyen tout en déclenchant l'achat. Des études prouvent que dorénavant, un client sur deux opte pour un crédit pour financer son projet cuisine. Grâce à l'accompagnement des magasins depuis le début de l'année (formations, accréditations, outils d'aide à la vente et de communication), le taux de recours à crédit (TRC) a progressé depuis le début d'année, aidé par la mise en place d'une opération exceptionnelle en cours depuis le 1^{er} juin et jusqu'au 12 juillet, avec une seconde



Loïc Pater, président du Groupe FBD et Jean-François Charvat, directeur général de l'enseigne

vague en octobre. Quoiqu'il en soit, le TRC reste faible par rapport aux performances d'autres acteurs de la cuisine. Un objectif de 10 % a été défini pour 2029.

Plus il y a de crise plus les clients veulent être bien chez eux, l'occasion pour Jean-François Charvat de préciser l'importance de la diversification et la nécessité d'aller vers cette évolution : « *Il vous faut agir en tant qu'ensemblier d'un projet total d'aménagement intérieur. Il faut vous positionner*

« **Le sujet n'est pas de savoir si les ménages vont consommer, mais de comprendre ce qu'ils vont consommer, où, quand et comment [...] Ainsi le rôle du vendeur est plus que jamais primordial** »

Pascal Roussarie, Conférencier spécialiste de la consommation

comme des spécialistes de la maison. Le consommateur recherche des solutions globales avec un seul interlocuteur. » Et de rappeler : « *Nous pouvons et devons tripler notre chiffre d'affaires avec l'aménagement intérieur, pour atteindre 15 %, contre 5 % aujourd'hui.* » L'offre complète et vaste, grâce aux différents partenaires meubles, électroménagers, sanitaires et accessoires, permet à Cuisines Références de couvrir tous les segments de prix et l'ensemble de l'aménagement intérieur. Pour soutenir cet objectif et accompagner les magasins, le groupe FBD a créé un pôle spécifique avec trois personnes dédiées.

Autres actions importantes à mener dans ce contexte économique chahuté : activer tous les canaux générateurs de volumes via



© L. Dollez

le parrainage et les apporteurs d'affaires, et renforcer l'expertise RH pour mieux recruter et fidéliser. Un sujet cher à **Nicolas Brouxel**, DRH de l'enseigne et responsable de la FBD Academy, qui a délivré une série de bonnes pratiques et rappelé qu'un test est en cours avec les équipes RH de FBD dans l'accompagnement du recrutement de deux magasins pilotes.

Enfin la Data et la qualité des données collectées en magasin, sont des enjeux essentiels sur lequel a insisté **Sylvain Mauberret**, directeur Marketing FBD, au moment où l'enseigne déploie une solution informatique complète et opérationnelle pour fin 2026 : optimisation des campagnes communication, maintien d'un lien avec les clients, et pilotage affiner des points de vente.

Autant d'outils pour continuer à construire l'avenir

Cuisines Références, avec l'engagement de ses équipes et des magasins, et le soutien de la structure opérationnelle du groupe FBD en appui, interagissent et collaborent pour atteindre les objectifs de rentabilité de chacun, conquérir de nouvelles parts de marché, et poursuivre le développement de l'enseigne dans l'hexagone. De quoi permettre à Cuisines Références de tenir le cap du plan 2027 et affronter l'avenir avec plus de sérénité. ♦



© DR



VENETA CUCINE

« **Nous souhaitons devenir le cuisiniste italien le plus connu en France** »

Alessandro Vigoriti, directeur général, **Veneta Cucine France**

Implanté en France depuis plus de 30 ans, le spécialiste italien Veneta Cucine accélère son expansion hexagonale. Alessandro Vigoriti, directeur général de l'enseigne au chiffre d'affaires de 383,3 M€, dévoile sa stratégie de conquête du marché français. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Comment Veneta Cucine s'est-elle développée en France ?

Alessandro Vigoriti : Veneta Cucine, fondé il y a plus de 50 ans, est aujourd'hui le premier producteur italien de cuisines. Notre aventure française a débuté dans les années 1990 avec deux distributeurs indépendants,

ensuite réunis en une seule structure. Celle-ci étant restée indépendante jusqu'en 2021, j'ai décidé de racheter les parts avec l'usine italienne. Notre mission consiste à développer la marque sur le territoire national, tout en accompagnant nos revendeurs au quotidien. Aujourd'hui, le

réseau compte une soixantaine de magasins dans les principales villes françaises. Une croissance qui témoigne de l'attractivité de notre modèle premium, alliant design italien et savoir-faire traditionnel.

• Quels sont vos objectifs de développement ?

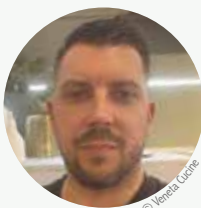
A.V. : Nous avons ouvert 6 magasins en 2024 et planifions 7 ouvertures cette année. D'ici 2026, nous franchirons la barre des 70 points de vente. Notre ambition est d'atteindre les 100 magasins dans les 3 prochaines années et devenir le cuisiniste italien le plus connu en France. Pour cela, nous privilégions les centres-villes avec des formats de 80 à 110 m² – un modèle économique moins lourd qu'en périphérie. Contrairement aux idées reçues, nous ne cibons plus exclusivement les grandes métropoles. Cette année, nous avons ouvert à Chelles et prévoyons des implantations à Aubervilliers ou Warmeriville. Les agglomérations moyennes offrent un réel potentiel de rentabilité, sans nécessiter de surperformances commerciales.

• Qu'est-ce qui distingue une concession Veneta Cucine ?

A.V. : Notre force réside d'abord dans la qualité du produit : des cuisines au design soigné, fabriquées à 100 % en Italie, avec une variété de finitions et de matériaux. Ce qui nous distingue sur le marché français, c'est notre positionnement premium et surtout l'accompagnement personnalisé, de l'ouverture du magasin jusqu'à l'animation quotidienne. Côté profils, nous privilégions les professionnels issus du secteur de la cuisine ou de l'ameublement et qui ont le sens du commerce. Choisir Veneta Cucine, c'est rejoindre une aventure entrepreneuriale avec un cadre clair, des outils performants et une enseigne en pleine dynamique. ♦

« **Chez Veneta Cucine, nous concevons des cuisines uniques** »

Christophe Gourdon, dirigeant du magasin **Veneta Cucine** d'Orléans



• Quel a été votre parcours professionnel ?

Christophe Gourdon : C'est à l'âge de 28 ans que je me suis spécialisé dans l'univers de la cuisine, en décrochant un travail chez Vogica. Durant 17 ans, j'ai travaillé au sein de grandes enseignes jusqu'au jour où j'ai souhaité me recentrer sur mon cœur de métier, plutôt que d'être à la fois concepteur et vendeur. En 2023, j'ai ouvert mon 1^{er} magasin Veneta Cucine à Orléans.

• Pourquoi avoir fait le choix de Veneta Cucine ?

C.G. : Je connaissais l'enseigne par le biais d'Alessandro Vigoriti et de mes proches. Ce qui m'a vraiment séduit, c'est le positionnement : un rapport qualité-prix remarquable avec la possibilité de faire des réalisations sur-mesure. Aujourd'hui, j'arrive à créer des cuisines uniques et personnalisables. Dans un monde où l'on voit partout les mêmes aménagements, cette vague italienne chic constitue un atout indéniable.

• Quelles sont vos ambitions à terme ?

C.G. : Nous installons actuellement entre 10 et 12 cuisines par mois, soit 2 à 3 par semaine, ce qui représente un volume important. Mon objectif n'est pas l'expansion géographique, mais la consolidation de ce modèle. Avec Julien, mon associé qui s'occupe de la partie technique et de la pose, et Stéphanie, qui gère les commandes, nous avons voulu éviter au maximum la sous-traitance. Cette approche répond aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante.



La façade du magasin d'Orléans.

MOBALPA



© Mobalpa

Le magasin Mobalpa d'Aubière (63).

Une stratégie d'expansion territoriale pour atteindre 300 points de vente

L'enseigne d'aménagement de l'habitat Mobalpa déploie une stratégie de développement ambitieuse en France, s'appuyant sur son savoir-faire reconnu et le recrutement de nouveaux franchisés. Par Camille Borderie

Forte de 242 points de vente en France métropolitaine et 280 magasins en Europe, l'enseigne du Groupe Fournier poursuit son expansion géographique selon une stratégie structurée pour atteindre, d'ici 5 ans, les 300 points de vente.

Une stratégie de développement en plusieurs axes

Pour étendre son réseau, Mobalpa mise tout d'abord sur le recrutement actif de franchisés, qu'elle accompagne de A à Z. La stratégie s'appuie également sur le développement du réseau existant, composés d'adhérents solides et ambitieux. L'enseigne cible aujourd'hui des zones à fort pouvoir d'achat, avec une densité de population élevée. Un autre pilier stratégique concerne la modernisation du parc existant. « La mise à jour du concept inclut de nouvelles façades,

un nouveau logo et la rénovation des points de vente pour améliorer l'expérience client », souligne **William Darvey**, développeur réseau France Ouest. À cela s'ajoute un plan d'accompagnement renforcé des franchisés, incluant une formation initiale et continue, ainsi qu'un soutien continu grâce aux animateurs réseaux.

Côté recrutement, l'enseigne recherche des profils variés : plus de la moitié des franchisés sont issus des métiers de l'habitat, tandis que 46 % viennent d'horizons différents. « Le critère principal reste la motivation des candidats, qui doivent exprimer un goût pour le commerce, le terrain mais être également très rigoureux. » À 5 ans, l'objectif est clair : développer des parts de marché et consolider la position de l'enseigne, reconnue sur l'aménagement global de l'habitat avec un taux de notoriété au-delà de 90 %. ♦

« Mobalpa est l'enseigne qui a le plus de notoriété au sein du Groupe Fournier »

Benoît Serre, dirigeant de 8 points de vente du Groupe Fournier



© Mobalpa

• Comment votre réseau s'est-il développé depuis vos débuts ?

Benoît Serre : Dans l'univers de la cuisine, j'ai débuté chez un fabricant local du Cantal. En 2006, j'ai ouvert une boutique Perene, puis le Mobalpa d'Aurillac en 2013. Aujourd'hui, je dirige 8 magasins du Groupe Fournier (4 Perene, 3 Mobalpa et 1 SoCoo'c), répartis sur Aurillac, Rodez et Albi.

• Pourquoi avoir choisi Mobalpa ? Quels sont ses principaux atouts ?

B.S. : Mobalpa est l'enseigne qui a le plus de notoriété au sein du Groupe Fournier. L'accompagnement est également performant, au niveau de la communication et des formations pour les vendeurs et les dirigeants. Faire partie d'un réseau permet d'avoir une vision globale du marché.

• Avez-vous des projets de développement ?

B.S. : J'entends continuer à me développer sur toutes les enseignes du Groupe Fournier. Les 3 enseignes sont présentes à Aurillac et nous souhaitons faire de même pour les autres villes sur lesquels nous sommes présents.

« On se considère tous comme une grande famille »

Juliette Carli, franchisée Mobalpa et SoCoo'c



© Mobalpa

• Quel a été votre parcours avant d'être multi-franchisée ?

Juliette Carli : Auparavant, j'étais directrice export et voyageais énormément. En septembre 2020, j'ai rejoint un groupement, composé de 3 magasins Mobalpa, 1 SoCoo'c et une société de pose, en tant que directrice commerciale. Je l'ai racheté en 2021 et dirige aujourd'hui 2 magasins Mobalpa à Granville et Avranches ainsi qu'un 3^e en gestation en Bretagne Nord.

• Pourquoi avoir choisi Mobalpa ? Quels sont ses principaux atouts selon vous ?

J.C. : J'ai été rassurée par les valeurs de Mobalpa : humain, proximité et fabrication française. On a tous un degré d'appartenance et on se considère comme une grande famille. On n'est pas seuls, que ce soit dans tous les domaines : formation, marketing, gestion, développement...

• Quels sont vos projets à venir avec le Groupe ?

J.C. : Un prochain magasin devrait ouvrir à la fin de l'année. Je rénove également mon point de vente SoCoo'c à Granville avec le nouveau concept Hop. Dans les 2 prochaines années, j'espère ouvrir 2-3 magasins avec le Groupe Fournier.



MHK FRANCE

« **Nous sommes ducroire de nos adhérents cuisinistes** »

Romain Obara, Regional Manager Ouest, **MHK Group France**

L'un des plus grands groupements d'achat européen pour la cuisine et l'habitat, l'acteur allemand MHK Group AG, vient de créer sa filiale française. L'évènement a été officialisé les 6 et 7 avril derniers. Le point fort du groupe : garantir la solvabilité des cuisinistes auprès des fournisseurs. Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• La nouvelle filiale française est-elle désormais créée ?

Romain Obara : Nous avons eu du retard du fait de la législation française et parce que nous soyons ducroire. MHK France a été officiellement créée fin mars et lancée les 6 et 7 avril à Paris, avec nos adhérents français et les nouveaux partenaires et fournisseurs de services. La partie meuble était déjà référencée pour nos adhérents français, en passant par notre filiale belge. Mais ce n'était pas le cas pour l'électroménager, où toutes les sociétés ont leur siège en France. Tout est désormais opérationnel !

• Quelle est l'organisation mise en place en France ?

R.O. : Nous avons créé une SAS, avec deux personnes pour le moment : Michel Fanna, directeur commercial France qui s'occupe de la partie Est, et moi-même, en charge de la partie Ouest. Nous avons un bureau à Strasbourg, dans le même bâtiment que Carat-France. Nous étofferons le staff des commerciaux au fur-et-à-mesure pour arriver, d'ici deux ans, à 4 ou 5 commerciaux. Nous avons ensuite une planification jusqu'à 2029.

« **Nous partons à la conquête du marché avec la création de la filiale française** »

Romain Obara, **MHK Group France**

• Bien que vous soyez l'une des plus grandes centrales d'achat d'Europe, ne souffrez-vous pas en France d'un déficit de notoriété ?

R.O. : Oui et non. Nous sommes connus de façon générale et cela fait quelques années que MHK est présent en France avec une cinquantaine d'adhérents. Pour autant, il fallait renforcer l'implantation. Nous nous sommes repositionnés, pour créer une

meilleure cohérence et nous partons à la conquête du marché avec la création de la filiale française.

• Quelles sont vos priorités ?

R.O. : Tout simplement d'aller voir et convaincre le plus grand nombre de cuisinistes indépendants afin de les faire adhérer à MHK France et leur apporter tous les services et la valeur ajoutée de notre groupement. Et en allant toucher tous les quartiles, car nous avons une telle panoplie de fournisseurs de meubles, que nous pouvons répondre à la demande du marché de l'entrée de gamme jusqu'à l'ultra premium. Avec, en France, 4200 cuisinistes indépendants, il y a de quoi faire !

• C'est une période difficile pourtant...

R.O. : Beaucoup de professionnels rencontrent des soucis de trésorerie car les assurance-crédit font sauter les encours et les cuisinistes se retrouvent dans l'obligation de pré-payer leurs commandes auprès des fabricants. Cela devient compliqué pour eux. Mais c'est aussi là où nous pouvons intervenir, car une fois rentré chez MHK, c'est nous qui assurons l'encours

de nos adhérents. Nous sommes ducroire à 100 % à la place de l'assurance-crédit.

• C'est un argument important ?

R.O. : Tout à fait. Cela permet à nos adhérents d'aller chercher de nouveaux marchés, des projets immobiliers, tout en n'étant pas limité par l'encours et en étant soutenu par un groupe financier fort. Ils optimisent ainsi leurs achats et leur trésorerie.

• La largeur de gamme avec laquelle vous arrivez peut aider à conquérir des clients ?

R.O. : Exactement. Nous proposons un panel complet couvrant tout l'aménagement intérieur et répondant à tous les budgets du marché de la cuisine. L'idée est avant tout de les accompagner, pour les diriger et leur conseiller des fournisseurs qui correspondent à leur marché et à leur zone de chalandise, pour optimiser les conditions d'achat, les escomptes, bonus, etc. Il s'agit de répondre aux attentes du marché et de fournir aux cuisinistes indépendants tous les outils et les moyens d'être le plus compétitif sur un marché compliqué, et de renforcer ainsi leur trésorerie et pérenniser leur entreprise. ♦



L'équipe France, accompagnée par le CEO et le support allemand.

© MHK



© Envía Cuisines

Façade du magasin de Valence.



© Envía Cuisines

L'équipe de la centrale.

Alors que le marché français de l'aménagement accuse un recul de 3,8 % en valeur à fin mars 2025 selon l'IPEA, Envía Cuisines tire son épingle du jeu avec une croissance de 21 % de son CA au 2nd semestre, après un premier trimestre déjà solide à + 13 %. « Notre modèle de licence

de marque, centré sur le prix accessible et l'accompagnement sur-mesure, répond aux arbitrages budgétaires des ménages », lance **Thomas Bedun**, directeur réseaux d'Envía Cuisines.

Dynamique de croissance

La croissance s'appuie également sur un développement territorial soutenu. Depuis janvier, 5 nouveaux showrooms ont ouvert leurs portes à Lens, Englos, Saint-Bonnet-de-Mure, Nogent-le-Rotrou et Vitry. Côté communication, l'enseigne a lancé une campagne télévisée nationale d'1M€, complétée par des plans digitaux sur Google, Meta et LinkedIn. « Quand tout le monde a désinvesti face à la chute du marché, nous sommes restés confiants et solidement appuyés sur notre plus fort

pilier, la communication. » La satisfaction client demeure au cœur de la stratégie d'Envía Cuisines. Pour la 4^e année consécutive, l'enseigne a décroché le Trophée WizVille de la Satisfaction Client, avec une note Google moyenne de 4,87/5 sur l'ensemble du réseau. Cela a permis de maintenir les performances commerciales malgré la baisse de fréquentation générale.

L'arrivée à maturité des magasins ouverts en 2023-2024 renforce cette dynamique. Envía Cuisines envisage désormais de nouvelles opportunités de croissance. « Pour la première fois dans notre histoire, nous réfléchissons à des opérations de croissance externe et à la récupération de magasins sous enseigne concurrente dont la pérennité est compromise », conclut Thomas Bedun. ♦ C.B

UNIVERS

habit@t

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

CIFFREO BONA

L'entreprise familiale niçoise étend ses ambitions cuisine au-delà de ses bases historiques

Fondée en 1870, l'entreprise familiale Ciffreo Bona s'impose aujourd'hui comme un acteur incontournable de la distribution de matériaux de construction dans le sud-est de la France. Avec 160 points de vente et 1900 collaborateurs, le groupe figure dans le top 5 des distributeurs de matériaux du pourtour méditerranéen et diversifie désormais ses activités vers l'univers de la cuisine aménagée.



activité, historiquement concentrée sur les Alpes-Maritimes et le Var, a permis de construire une forte proximité avec la clientèle locale en capitalisant sur un service de qualité et un savoir-faire reconnu.

Cap sur l'expansion géographique

Pour les années à venir, les ambitions de Ciffreo Bona s'articulent autour de plusieurs axes stratégiques. Tout d'abord, le groupe souhaite élargir sa couverture géographique en étendant son activité cuisine au-delà des départements 06 et 83, notamment vers d'autres territoires du sud-est comme l'Occitanie, selon les opportunités qui se présenteront.

Le groupe niçois dispose actuellement de 3 enseignes dédiées à la cuisine, représentant 12 magasins spécialisés. « Chaque point de vente bénéficie de l'expertise de vendeurs formés spécifiquement pour accompagner les clients dans la conception, l'aménagement et la personnalisation de leur cuisine », précise Cyril Van Der Vliet, responsable service cuisine, électroménager, art de la table et dressing. Cette

L'entreprise familiale entend également renforcer la notoriété de ses enseignes cuisine en mettant en avant la qualité du conseil, le design des modèles proposés



Cyril Van Der Vliet, responsable service cuisine, électroménager, art de la table et dressing.

et sa capacité à répondre à des projets sur mesure. « Cette stratégie s'accompagne d'un objectif de développement du chiffre d'affaires de ce segment, en s'appuyant sur la croissance de la demande pour les cuisines aménagées, particulièrement dans les projets de rénovation et de construction neuve. » Pour soutenir cette croissance, Ciffreo Bona continue de structurer cette activité en formant des vendeurs experts capables de répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus exigeante. ♦ L.D



© Gedicoop

Le groupement coopératif Gedicoop, premier réseau d'indépendants en France, affiche ses ambitions dans le secteur de la cuisine aménagée. Avec un CA de 2,5 Mds€, il regroupe les enseignes Gedimat, Gedibois et Gedimat concept store et dispose aujourd'hui d'un réseau de 544 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire français.

Cette force de frappe commerciale se décompose en 485 magasins Gedimat, 59 Gedibois et 12 Gedimat Concept store, ces trois enseignes ayant désormais la

GEDICOOP • GEDIMAT, GEDIBOIS

Le groupement coopératif mise sur la cuisine pour renforcer sa position

capacité d'adresser le marché de la cuisine. Le groupe prévoit d'ailleurs l'ouverture de 5 nouveaux Gedimat Concept store d'ici la fin 2025, témoignant de sa stratégie de développement dans ce segment.

Une approche sur-mesure pour se différencier

Pour Gedicoop, la cuisine représente une famille de produits en plein développement, particulièrement au sein des magasins Gedimat et Gedibois, mais également comme une option stratégique forte pour les Gedimat concept store spécialisés en menuiserie. L'ambition affichée est claire :



Stéphanie Quilliet, directrice centrale commerciale.

devenir un acteur de référence sur ce marché en s'appuyant sur la capacité du réseau à proposer un service sur-mesure en fourni-posé.

Cette stratégie vise à offrir une expérience client unique alliant design, qualité et accessibilité, positionnant ainsi le groupement comme une alternative crédible face aux acteurs spécialisés du secteur. En capitalisant sur son maillage territorial dense et son expertise dans la distribution de matériaux, Gedicoop entend tirer parti de la proximité avec sa clientèle pour développer cette activité à fort potentiel. ♦ L.D

SCHMIDT GROUPE

Un groupe innovant, tourné vers l'avenir

Cela fait plus de 90 ans que Schmidt Groupe innove dans l'ameublement sur-mesure, notamment dans la cuisine. Avec ses marques Schmidt, Cuisinella, ID Pro et récemment Spoon & Room, le groupe continue d'avancer, tout en orientant ses actions autour des enjeux RSE (économiques, sociaux et environnementaux).

Par Maxime Govet

Depuis 1934, Schmidt Groupe s'impose comme l'élément prééminent de l'ameublement sur-mesure en France et en Europe. L'entreprise a accompagné l'évolution de la cuisine depuis sa création. Elle est à l'origine du buffet, dans les années 1950, puis a figuré parmi les premiers à adopter la philosophie de la cuisine ouverte, avec l'apparition de l'îlot central. Basé en Alsace depuis 1959, après le rattachement de la Saare à l'Allemagne (région où se situe le site historique), le groupe est aujourd'hui dirigé par la petite-fille du fondateur, **Anne Leitzgen**.

Sa stratégie est axée sur l'expansion et l'innovation. Avec plus de 900 magasins dans 23 pays, l'entreprise se fixe l'objectif des 1 000 points de vente d'ici 2030. Actuellement, Schmidt Groupe entend augmenter son chiffre d'affaires global à l'international, notamment en Espagne, en Allemagne et au Royaume-Uni. Elle espère, également pour 2030, l'avoir porté à 20 %. L'investissement récent dans la start-up espagnole Cubro illustre cette volonté. Pour se donner le moyen de ses ambitions, plus de 80 millions d'euros ont été investis pour augmenter la capacité de production, avec la construction d'une nouvelle usine à Sélestat.

Une stratégie RSE à l'échelle du groupe

Sa raison d'être « Inspiring Living Spaces for a Sustainable Living » traduit son engagement fort en faveur d'un impact positif. Certifiée B Corp en 2023, l'entreprise a identifié clairement ses émissions et mis en place un plan de décarbonation structuré. En 2024, Schmidt Groupe a réduit de 24 % sa consommation de gaz et de 9,3 % sa consommation d'électricité, soit une baisse d'émissions de 300 tonnes de CO₂. Toujours pour 2030, elle s'est fixée de réduire de moitié ses émissions directes et indirectes issues de l'activité de l'entreprise, qui représentent 1 % du total, et d'un tiers celles en amont et en aval, autour du transport et de l'achat des produits, qui représentent 99 % du total des émissions du groupe.

Spoon & Room, nouvelle enseigne tendance

Il y a bientôt un an, le groupe lançait sa dernière marque Spoon & Room. Celle-ci repose sur 3 principes : la liberté, la simplicité et la durabilité. Pour s'adapter aux millennials urbains, l'offre est simple, modulable et évolutive tout en restant élégante, design et astucieuse. Les meubles



Anne Leitzgen, présidente,
et Laurent Blum, directeur général.

sont faciles et intuitifs à monter. Une attention particulière a également été apportée aux matériaux, à leur provenance et à leur durabilité. De plus, la marque est fortement engagée sur l'empreinte carbone et la seconde vie. Les meubles, durables et pensés pour être démontés et remontés lors d'un déménagement, sont fabriqués en France.

Son premier showroom est situé à Paris, boulevard du Temple. D'une superficie de 100 m², celui-ci met en scène l'offre dans différents scénarios urbains, notamment un studio complet de 40 m². Spoon & Room pousse l'omnicanalité au maximum, permettant ainsi de commencer un achat sur le web et le terminer dans son point de vente, ou bien l'inverse. Grâce à des pack de cuisine pré-configurés, l'achat se fait en toute simplicité, en ligne comme au showroom, avec une livraison garantie en 15 jours ouvrés. ♦

Schmidt Groupe en chiffres

- 1 900 collaborateurs et plus de 8 600 personnes dans l'Entreprise Étendue (incluant le réseau de partenaires-concessionnaires)
- 920 points de vente à travers 23 pays
- 602 M€ de CA en 2024
- 4 sites de production (3 en Alsace, 1 en Allemagne), dotés d'équipements industriels innovants et responsables
- 100 000 cuisines montées par an
- 95 % de la matière première et des composants pour la fabrication d'origine UE



Schmidt Groupe est basé en Alsace depuis 1959.



Les meubles Spoon & Room sont fabriqués en France.



BOULANGER

« Nous transformons la concurrence digitale en levier pour enrichir l'expérience client »

Hervé Boisse, directeur délégué & opérations omnicanales de Boulanger

L'enseigne d'électroménager et high-tech mise sur l'innovation phygital et l'économie circulaire pour se démarquer. Rencontre avec Hervé Boisse, directeur délégué & opérations omnicanales, qui détaille une partie de la stratégie de Boulanger face aux géants du e-commerce. Propos recueillis par Camille Borderie

• Comment Boulanger se différencie-t-il de ses concurrents dans un marché concurrentiel ?

Hervé Boisse : Notre volonté est de cultiver cet esprit Love Brand, être une vraie marque d'affection. Cela passe par des produits de qualité, dont certains exclusifs, mais aussi par une expérience fluide en ligne et en magasin.

Nous misons également sur les services : accompagnement à l'usage, assistance, réparation, reconditionnement. Notre service client premium nous a valu d'être élus Service Client de l'Année 2024 et 2025. Avec 10 000 collaborateurs dont 500 dédiés à la relation client, nous traitons 6 millions de demandes annuelles. Par ailleurs, nos 220 points de vente sont des espaces d'expérience connectés qui décroissent physiquement et digitalement : click & collect en une heure, dépannage dès le lendemain, collecte d'anciens appareils.

Enfin, nous nous engageons avec une offre plus durable, de l'éco-sélection des produits jusqu'à l'accompagnement de leur cycle de vie complet, du réemploi au recyclage. Nous créons même des produits

vertueux en marques propres, comme un kit de superposition 100 % fabriqué à partir de plastiques recyclés.

• Quelle est votre stratégie face à la montée en puissance du e-commerce pur comme Amazon ou Cdiscount ?

H.B. : Depuis le 16 juin 2025, nous avons lancé le social commerce via TikTok Shop avec 4 000 références, devenant le premier acteur du secteur sur ce canal. Notre stratégie se base sur des contenus authentiques et des démonstrations en direct pour prescrire et rassurer. Nous

circulaire durable. Cette approche mixte transforme la concurrence digitale en levier, pour enrichir l'expérience client.

• Quelles sont les tendances émergentes dans l'électroménager et l'high-tech ?

H.B. : Au-delà des tendances, il y a surtout des enjeux. Imaginer et proposer des produits qui rendent vraiment service, qui sont efficaces, et garantissent une durée de vie la plus longue possible. Les gens veulent des produits utiles, dans l'air du temps, à la pointe de la technologie, mais aussi des produits qui durent et mieux-disant d'un point de vue environnemental. Bien sûr, côté high-tech, l'intelligence artificielle générative intégrée transforme smartphones, PC et objets connectés avec des modèles IA embarqués. De leur côté, les écrans pliables et enroulables évoluent vers plus de finesse et de résistance.

« Nous planifions une expansion ambitieuse, avec 10 nouveaux magasins par an »

Hervé Boisse, Boulanger

renforçons notre approche phygital en créant une complémentarité entre TikTok Shop, nos 221 magasins physiques, boulanger.com et nos 9 marketplaces partenaires. Face aux e-commerçants purs, nous apportons notre expertise, nos garanties Boulanger, notre programme serviciel Club Infinity, la réassurance et l'accueil client en présentiel, partout en France. Sans oublier notre offre

• Quels sont vos principaux axes de développement pour les prochaines années ?

H.B. : Nous planifions une expansion ambitieuse, avec 10 nouveaux magasins par an. Le renforcement des services et la qualité de l'expérience constituent nos grands axes stratégiques : installation express, livraison en une heure à Paris, développement de l'abonnement Club Infinity qui couvre déjà 2 millions de produits, et extension des offres de rachat et produits reconditionnés.

Notre accélération vers l'économie circulaire s'intensifie aussi, à travers nos produits et nos services. Nous avons, par exemple, pour ambition de doubler encore le volume des réparations d'ici à 5 ans. 100 % de collecte des produits vendus en seconde main, contre 25 % aujourd'hui. Enfin, nous poursuivons notre digitalisation omnicanale et investissons massivement dans les compétences internes. ♦



Début juillet, Boulanger a lancé son premier live sur TikTok Shop.

© Boulanger

DISCAC

Une entreprise familiale française, devenue une marque de confiance, qui ambitionne de devenir incontournable

Discac, une histoire familiale française comme on les aime, qui a su, à son rythme, à travers des investissements stratégiques, transformer une activité d'assembleur à celle de fabricant, au professionnalisme reconnu. Les 29 et 30 juin dernier, Discac fêtait à Bordeaux (33) ses 35 ans, entourés de quelque 150 clients et partenaires..... Par Laurent Dollez



© L. Dollez

Cédric Gauchet, dirigeant, a rappelé les valeurs de Discac et une analyse pointue sur le marché de la cuisine.

Les 35 ans de Discac furent l'occasion d'annoncer son ambition de devenir le 3^e fabricant français de cuisine d'ici 2030 et d'atteindre les 50 M€ de CA, avec un objectif affirmé par son dirigeant **Cédric Gauchet** : « *Nous ne voulons pas être juste des bons partenaires, nous voulons être les meilleurs.* » À n'en pas douter, 2025 fera date dans l'histoire de Discac, commencée en 1990 de la vision d'un homme, **Jean-Pierre Gauchet** (présent à l'événement), convaincu qu'on pouvait livrer des cuisines en quelques jours et non pas en plusieurs mois, la norme à l'époque. Après plus de 10 ans à fournir des meubles à plat, le fondateur a changé de cap pour faire place aux meubles 100 % montés directement en usine. Un homme incarne ce changement, Cédric Gauchet, son fils qui, au départ en retraite de son père, rachète la société en 2011 pour devenir un fabricant dynamique sur qui on peut compter. « *Mon père a eu cette conviction et 35 ans plus tard la promesse d'origine à savoir : prix, délai, service, est tenue, et demeure l'ADN de notre entreprise.* »

La cuisine, est un métier « formidable »

Cédric Gauchet en est convaincu à raison. Même si la conjoncture actuelle est difficile, le jeune dirigeant a fait de son analyse sur le secteur de la cuisine équipée. « *Les derniers chiffres laissent apparaître un marché plus stable avec une très légère progression chez les spécialistes. La filière est résiliente et nous pouvons espérer un rebond.* » Et de rappeler : « *Nous avons une activité gratifiante, où nous touchons de près la vie des gens. Le secteur reste dans un environnement créatif et compétitif, mais en France nous sommes encore en dessous du taux d'équipement de nos pays voisins.* » Cédric Gauchet a rappelé que le secteur de la cuisine était encore préservé de la concurrence des importations asiatiques et celles des ventes en ligne.

Une industrialisation et des investissements soutenus

Cédric Gauchet a précisé que l'ambition de développement de l'entreprise s'appuie sur des investissements et une croissance organique passant de 11 millions en 2009 à 34 millions aujourd'hui. En notant que le marché a vu les fabricants se concentrer, passant de 25 qui réalisaient plus de 10 M€ de CA à seulement 11 aujourd'hui. « *L'industriel que nous sommes pour tenir les objectifs que nous nous sommes fixés, n'a tout bonnement pas le choix, que d'investir.* » Pour rappel, depuis 2018, l'activité a été regroupée à Izon dans une usine de 15 000 m², dont 14 000 m² dédiés à la production (10 M€ d'investissements), suivi d'une ligne de débit plaquage et du renouvellement du parc machines (4.5 M€) et en 2023, d'un 2nd site de 7 500 m² à vu le jour à 150 m du 1^{er}. Aujourd'hui, Discac poursuit ses investissements avec une nouvelle ligne de production de façades, des outils informatiques et de nouvelles expertises : CRM et progiciels ERP et le recrutement dans le contrôle qualité.

L'événement fut l'occasion, pour **Romain Langagne**, directeur Commercial et Marketing et **Yoann Lapeyre**, chef de Produit, de dévoiler en avant-première une nouvelle collection de cuisine qui sera présente au salon EspritMeuble en novembre prochain, ainsi qu'une nouvelle ligne de salle de bains... ambitieuse. Enfin, le lendemain de la plénière, la visite de l'usine a permis, sous l'égide de Patrick Petit Maire, le directeur Industriel, de faire prendre conscience de la valeur industrielle de l'entreprise.

Cédric Gauchet n'aura pas manqué de citer l'ensemble des collaborateurs qui contribuent au succès de l'entreprise « *une équipe très solide, qui participe pleinement au fait que je suis confiant en l'avenir.* » et aussi de remercier **Vanessa Pasquon** qui a permis la réalisation, parfaitement orchestrée de ces 2 jours qui resteront marquants, comme un temps fort dans l'histoire de Discac. ♦



Les équipes de Discac étaient présentes pour célébrer ses 35 ans.

© L. Dollez

STRATAGEM

Une usine dernier cri à Bozouls, dans l'Aveyron

Implanté à Bozouls, à proximité de Rodez, le spécialiste des plans de travail Stratagem dispose d'un site industriel de dernière génération, spécialement conçu pour répondre aux exigences croissantes du marché du sur-mesure. Le rachat récent par le groupe espagnol Alvic a notamment permis des investissements stratégiques, l'intégration de solutions d'emballage automatisées de dernière génération, renforçant la cadence et la qualité des expéditions. Par Maxime Gouet

Si le célèbre canyon « Trou de Bozouls », profond de plus de 100 mètres, demeure l'attraction touristique phare de la commune, le tissu économique local s'enrichit également de la présence de l'entreprise Stratagem, spécialisée dans la conception et la fabrication de plans de travail sur-mesure. Implantée depuis 1987 dans la Zone Artisanale des Calsades, à l'est de la ville, la société y regroupe sur près de 10 000 m² son siège social et son site de production. Ce regroupement fonctionnel permet une synergie optimale entre les équipes de conception, de fabrication et de logistique, au service d'une production flexible et réactive.

Devenu actionnaire de Stratagem en 2022, le groupe espagnol Alvic trouve sa spécialité dans la fabrication de mobilier, avec une expertise reconnue dans la production de caissons de cuisine et de meubles de salle de bain. Ce rachat stratégique a permis au groupe de compléter sa présence dans la partie cuisine, tandis que pour Stratagem, l'arrivée d'un nouvel actionnaire lui a donné un nouveau souffle, notamment au niveau de son processus de fabrication. Dès le début de la chaîne, le niveau de technicité de l'usine se dévoile. Un stockeur, qui est un appareil équipé de ventouses, gère et organise efficacement le stock de matière



Les équipes de Stratagem, devant les locaux du siège.

© M. Gouet

première. « Ce système automatisé de stockage et de prélèvement nous permet de gérer, organiser et acheminer efficacement les panneaux ou matériaux bruts vers la ligne de production, en fonction des besoins programmés », explique **Romain Castanie**, directeur de production de Stratagem.

Une usine à la pointe de la précision

L'exigence de précision portée par Stratagem se traduit à chaque étape de la chaîne de production. Plusieurs stations de découpe sont dédiées à la mise aux

dimensions, garantissant une tolérance minimale pour des plans de travail parfaitement ajustés. Ces équipements permettent également la réalisation de formes complexes, notamment des arrondis d'une grande finesse, grâce à des outils de coupe à haute précision. Des centres d'usinage, machine à commande numérique (CNC), équipés de technologies de pointe, prennent en charge les découpes spécifiques et complexes : perçages, rainures, découpes pour cuves ou autres éléments techniques, avec un haut niveau de répétabilité. Dans le cadre de son offre sur-me-



L'entrée de Stratagem salue dans différentes langues.

© T. Gomes



Équipé de ventouses, le stockeur gère une partie du stock de Stratagem.

© M. Gouet



© M. Gouet

Xavier, responsable
Emballage & Expéditions,
en pleine action.



© M. Gouet

Les luges ont remplacé les palettes
dans l'usine il y a un an.

sure, Stratagem propose également des cuves d'évier intégrées à fleur de plan ou des cuves habillages compact, installées en parfaite continuité visuelle et fonctionnelle. Une plaque amovible, dissimulant le fond en inox, vient parfaire l'esthétique de l'ensemble. C'est en fin de chaîne de production que les récentes optimisations mises en œuvre par Stratagem se révèlent le plus concrètement. Récemment, l'intégration d'une cartonneuse automatisée a considérablement simplifié et optimisé le processus d'emballage. Ce nouvel équipement découpe et façonne le carton aux dimensions exactes de chaque plan de travail, éliminant ainsi les opérations manuelles. « Désormais, la découpe est parfaitement ajustée, ce qui améliore non seulement la cadence, mais aussi la qualité de l'emballage », souligne Romain Castanie.

Des lumières automatiques pour l'envoi des plans

La zone d'expédition a récemment fait l'objet d'une modernisation complète, visant à fluidifier les flux logistiques. La création

d'un quai permet désormais le chargement simultané de deux poids lourds, réduisant significativement les temps d'attente et augmentant la capacité de traitement. Par ailleurs, les palettes classiques ont été remplacées par un système de luges verticales, sur lesquelles les plans de travail sont stockés sur chant. Ce mode de manutention ergonomique limite les efforts de levage et facilite le chargement. Toujours dans une logique d'amélioration continue, l'espace d'expédition se prépare à intégrer un système de guidage lumineux intelligent. « À terme, lorsqu'un plan de travail sera scanné, un balisage lumineux s'activera automatiquement le long du parcours jusqu'à la luge de destination correspondante. Les éclairages sont déjà installés, nous finalisons actuellement le développement du logiciel de pilotage », précise Romain Castanie.

Spécialiste du stratifié, Stratagem propose un nombre varié d'épaisseurs pour ses plans. « Nous disposons d'une large

gamme d'épaisseurs pour répondre à tous les besoins, du standard au projet le plus exigeant : 10 mm pour les crédences, 10, 18, 20, 29, 39 mm, et jusqu'à 60 mm pour nos plans de travail. Nous accompagnons nos clients pour leurs réalisations », explique Angélique Bousquet. Ceux-ci sont disponibles dans une multitude de coloris, avec notamment des effets bois, pierre ou marbre.

Par ailleurs, son offre a récemment été agrémentée du plan de travail « Twin », un plan de 20 mm d'épaisseur. Il est fabriqué en 4-12-4 : du compact de 4 mm de chaque côté avec en son centre 12 mm d'aggloméré, lui donnant ainsi des propriétés anti-fléchissement. De plus, ce plan polyvalent, fonctionne aussi bien dans la cuisine que dans la salle de bain grâce à son traitement hydrofuge. Il a remporté le 1^{er} prix du jury « Cuisine/Matériaux » lors du

Prix Top Of Design, organisé par Marie-Claire Maison et Pro Conso France en avril dernier. Celui-ci est proposé en 5 coloris, dont 2 bois et 3 pierre. ♦

En chiffres

- 85 employés
- Plans réalisés à l'usine : environ 600 pièces / jours
- Plus de 110 décors disponibles

« Nous travaillons à la création d'une synergie avec les différentes filiales du Groupe »

Philippe Feniou,
Directeur financier **Stratagem & Alvic Center France**

• Pouvez-vous vous présenter ?

Philippe Feniou : Je suis le directeur financier de Stratagem mais également d'Alvic Center France. Ces centres sont des showrooms destinés aux petites structures comme les menuisiers, les architectes d'intérieur ou encore les cuisinistes indépendants. Il y en a 42 en Espagne et 5 en France. Là où le Groupe Alvic et Stratagem

ont un lien direct avec de plus gros clients, ces centres permettent de maintenir une relation importante avec les indépendants et les structures en développement.

• Avec l'arrivée de Stratagem dans le groupe, avez-vous des projets transversaux prévus ?

P.F. : Effectivement, là où les Alvic Center proposent leurs produits comme les caissons de cuisine, salles de bain ou dressing, Stratagem complète l'offre avec ses crédences et ses plans de travail. Nous voulons proposer à nos clients une offre complète, pour qu'il n'ait plus à sourcer de différentes manières. Nous espérons pouvoir en dire plus d'ici la fin de l'année. ♦



HETTICH

« La plus grande technicité était de faire tourner un carré ! »

Jean-Luc Fuchs, Hettich France

En activité depuis 1888 en Allemagne, Hettich est l'un des fabricants de ferrures pour meubles les plus connus au monde. Entreprise familiale, Hettich porte l'innovation dans son ADN. Elle l'a encore démontré avec le lancement de FurnSpin, une ferrure qui permet à des corps de meuble de devenir complètement rotatifs. Explications avec Jean-Luc Fuchs, gérant d'Hettich France. *Propos recueillis par Didier Thomas-Radux*

- La ferrure rotative-pivotante FurnSpin a été lancée voilà deux ans. Comment a-t-elle été reçue par le marché ?

Jean-Luc Fuchs : La ferrure a reçu un excellent accueil dès son lancement, quand nous l'avions présenté à Interzum 2023 en avant-première. Les professionnels ont tout de suite salué ce nouveau mouvement de ferrure présenté par Hettich. C'est à la fois sa technicité et sa simplicité d'intégration qui ont séduit les clients. L'innovation FurnSpin a rapidement trouvé sa place chez plusieurs fabricants et les retours mettent en avant sa fluidité de mouvement et sa robustesse. Le marché a confirmé l'intérêt croissant pour des solutions innovantes.

- Les usages qu'en font les fabricants correspondent à vos attentes ?

J-L. F : C'est ce que nous avions prévu, c'est un produit milieu et haut de gamme et la crise actuelle fait que certains fabricants cherchent des solutions innovantes pour innover sur le marché et séduire les clients. Le mouvement permet un gain de place et quand il est ouvert, il n'y a aucune porte qui gêne car il se remet exactement en place

comme lorsque le meuble est fermé. Vous avez deux faces ouvertes et tout cela sans gêner le passage.

- Combien de temps vous a-t-il fallu pour la mettre au point ?

J-L. F : Entre les premières ébauches et la mise sur le marché, il nous a fallu 5 années. La plus grande technicité était de faire tourner un carré ! Nous avons un meuble carré qu'il faut écarter pour permettre la rotation, mais sans prendre non plus

« Nous avons été surpris d'être contactés par des fabricants de yachts de luxe, intéressés par ce nouveau mouvement »

Jean-Luc Fuchs, Hettich

trop de place. Nous l'avons lancé avec des partenaires avec lesquels nous avons travaillé en étroite collaboration, avec des tests intensifs pour bien la concevoir et corriger les imperfections. Nous livrons aujourd'hui de nombreux clients partenaires.



- Sur quel segment est-elle proposée ?

J-L. F : Il est bien sûr intégré dans la cuisine et la salle de bains. Il est également utilisé pour les meubles bibliothèque, les meubles TV. Et le secteur du bureau haut de gamme y a vu un intérêt fonctionnel et esthétique, car souvent on ouvre ses meubles de bureau le matin et ces derniers restent ouverts toute la journée pour accéder aux documents, sans qu'aucune ferrure ne gêne. FurnSpin permet cela, sans gêner le passage. Certains fabricants ont modifié leurs meubles par rapport à notre innovation. Charles Réma l'a utilisé pour 'Volte', un meuble-bar avec éclairage intégré et a d'ailleurs gagné un M Awards à l'occasion d'Esprit Meuble 2024.

- Les nombreux prix récoltés ont un effet sur les ventes ?

J-L. F : Tout à fait. Après chaque salon, on ressent l'engouement et les demandes qui affluent. Cela a été le cas avec le prix Interzum Award 2023 puis avec Esprit Meuble et le prix de Charles Réma. Mais aussi avec Eurobois 2024 à Lyon, où nous avons également été récompensés. Et nos ventes sont totalement en ligne avec nos objectifs initiaux.

- De nouveaux marchés se sont-ils créés dans des domaines au-delà de l'habitat ?

J-L. F : L'utilité reste un peu la même, celle du gain de place, mais nous avons été surpris d'être contactés par des fabricants de yachts de luxe, intéressés par ce nouveau mouvement. On est en train de travailler sur le sujet afin de sécuriser au mieux la fermeture, élément important sur les yachts. D'autres clients, designers, qui font du haut de gamme, nous ont sollicité pour d'autres idées très innovantes mais il est trop tôt pour en parler. ♦

FurnSpin a reçu plusieurs prix : Interzum Award en 2023, Prix de Charles Réma lors d'EspritMeuble en 2024 et pendant le salon Eurobois à Lyon la même année.





UNE FRANCHISE UNIQUE, COMME VOUS

Une réussite qui cadre avec vos envies

**DEVENEZ
FRANCHISÉ
MOBALPA**

Rejoignez nos 243 points
de vente en France et
contribuez à l'embellissement
de millions de foyers.



QUOOKER

Le mitigeur à eau bouillante arrive en France

Quooker, marque au célèbre mitigeur à eau bouillante, fait enfin son entrée sur le marché français. Retour sur les fonctionnalités du produit et les objectifs d'une marque en plein essor, révélés par Raphaël Cantor, directeur France..... Par Maxime Gouet

Nous en parlions déjà il y a près de 15 ans. Mais, législation française oblige, le mitigeur innovant de Quooker aura pris quelques temps avant de se développer – et se réinventer – pour enfin arriver, cette année, dans l'Hexagone. Les promesses originelles sont toujours présentes : de l'eau bouillante, maintenue à 110°C dans un réservoir, disponible à tout instant via la bague à la base du mitigeur. Ce récipient permet de respecter la norme française, qui impose que l'eau, à la sortie du point de puisage, ne dépasse pas les 60° C. Il est également équipé d'un filtre à charbon actif haute température pour s'assurer d'avoir une eau propre, et, sous forme de combi – qui rend inutile le chauffe-eau dans la cuisine –, ce système est de classe énergétique A.

Une sécurité renforcée

La sécurité du produit a été fortement réfléchi. À l'instar d'un détergent, la bague doit être appuyée et tournée pour activer le mode 100° C. Le mitigeur est isolé, et peut donc être touché sans risque après avoir expulsé de l'eau en ébullition. Le jet d'eau bouillante lui-même a



© M. Gouet

La gamme complète de mitigeurs Quooker.



Un exemple d'installation d'un système complet, comprenant filtre, eau bouillante et eau pétillante.

également été sécurisé. « L'eau sortant de notre robinet est micro aérée, ce qui signifie que si vous avez le réflexe de retirer votre main, vous ne serez pas gravement brûlé », soutient **Chloé Gateaux**, assistance commerciale chez Quooker France.

Au-delà de sa proposition initiale, le système peut également être équipé d'une bombonne de CO₂ pour rendre l'eau pétillante. Côté

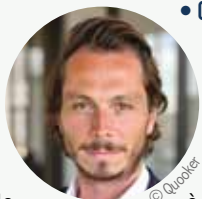
design, ces mitigeurs sont proposés dans différentes formes – arrondi, rectangulaire, droit. Le modèle best-seller de la marque est droit, avec une douchette rétractable. « La douchette aussi a été pensée pour la sécurité : si l'eau bouillante est enclenchée, le flux se coupe si l'on tire dessus », ajoute Chloé Gateaux. Tous les modèles sont disponibles dans de multiples aspects, notamment noir mat, cuivre rosé ou encore gunmetal. ♦

« En 2025, nous développons la notoriété de la marque »

Raphaël Cantor,
directeur Quooker France

• Quels sont les objectifs de Quooker France aujourd'hui ?

Raphaël Cantor : Pour cette année, nous travaillons sur la mise en place de la marque en France. C'est également la volonté du siège, puisque nous sommes en ligne avec les objectifs qui nous sont fixés. J'ai recruté 4 commerciaux, répartis dans des régions clés – Grand Ouest, Sud-Ouest, PACA,



© Quooker

Auvergne-Rhône-Alpes. Pour la fin de l'année, j'entends étoffer cette équipe commerciale, et couvrir la totalité de la France en 2026.

• Quel accueil avez-vous reçu de la part des cuisinistes en France ?

R.C. : L'accueil est excellent. D'une part, des cuisinistes avec lesquels nous travaillions déjà, qui sont heureux de ne plus avoir à importer nos produits par un pays limitrophe. Ils ont désormais accès à un prix professionnel, par un circuit de distribution certifié. D'autre part, il y a ceux qui découvrent notre produit. La grande majorité sont positivement surpris, à la fois par la qualité et l'ensemble des

fonctionnalités que l'on propose. Il reste, tout de même, quelques réfractaires qui affirment que leurs clients ne sont pas intéressés. À cela, je réponds qu'une fois le produit démocratisé auprès du public, la demande suivra.

• Avec quels cuisinistes travaillez-vous ?

R.C. : Nous avons des partenariats avec Bulthaup, Boffi, SieMatic, Eggersmann, Veneta Cucine, Leicht... Et ce n'est pas fini, puisque nous comptons encore nous élargir. Nous ciblons les cuisinistes moyen et haut-de-gamme, qui proposent un panier d'achat moyen suffisant pour que leur client puisse y ajouter un mitigeur de notre acabit. ♦



© Liebherr

LIEBHERR

Conserver mieux, pour manger mieux

Entre performance technologique et engagement nutritionnel, Liebherr s'impose comme un acteur clé de la réfrigération, avec sa technologie BioFresh, garante de fraîcheur longue durée, et sa nouvelle campagne « Du champ à l'assiette ». Par Caroline Bapt

Présent depuis plus de 70 ans sur le segment de la réfrigération, Liebherr-Hausgeräte a réinternalisé depuis janvier 2024 la distribution de ses gammes froid en France. Sa nouvelle division, implantée à Entzheim près de Strasbourg, intègre un showroom et des équipes locales dédiées, en vue de renforcer la proximité avec ses partenaires distributeurs. Avec cette double actualité — technologique et stratégique — Liebherr fait valoir son ambition de faire de la conservation un pilier de la transition alimentaire et un maillon clé de la chaîne du « mieux consommer ».

Une évolution concrète

Depuis 30 ans, Liebherr mise sur la performance pour accompagner les évolutions des usages alimentaires. En 1991, la marque lance BioFresh, une technologie exclusive de conservation qui repose sur un froid brassé, un réglage précis de la température et un contrôle de l'humidité pour prolonger jusqu'à cinq fois la durée de vie des produits frais. Les compartiments BioFresh sont calibrés selon les besoins de chaque catégorie d'aliments. Fruits et légumes : conservation juste au-dessus de 0 °C avec un taux d'humidité élevé pour maintenir croquant, éclat et apports nutritionnels ; viandes et produits laitiers : environnement plus sec pour préserver les textures et les saveurs sans altération ; poissons et fruits de mer : compartiment dédié à -2 °C pour garantir la fraîcheur. Certifiée par des experts en conservation alimentaire, cette technologie vise à réconcilier qualité nutritionnelle, durabilité et réduction du gaspillage. « Mieux conserver, c'est un levier concret pour une alimentation plus responsable et plus durable », souligne **Delphine Vey**, directrice Communication et Digital de la division Réfrigération et Congélation.

BioFresh, au cœur de la stratégie Liebherr en 2024

En 2024, Liebherr a renforcé son positionnement avec la campagne « Du champ à l'assiette », qui souligne le rôle central du froid dans le « mieux manger ». L'objectif est de sensibiliser les consommateurs à l'importance d'une conservation adaptée, capable de préserver vitamines, minéraux, goût et texture des aliments frais qu'ils choisissent avec soins. Et également de démontrer à ses partenaires distributeurs que, dans un contexte de marché tendu, cette technologie représente un vrai vecteur de création de valeur pour eux, si elle est bien mise en avant. Selon une étude Ipsos pour la Fondation Nestlé, les priorités des Français en matière d'alimentation sont claires : manger sain, bon et abordable. Trois piliers auxquels répond la technologie BioFresh, en garantissant : la préservation des nutriments essentiels d'une alimentation saine, le maintien des qualités organo-

leptiques et nutritionnelles des aliments, pour des produits croquants et savoureux ; une réduction du gaspillage alimentaire, alors que les prix des fruits et légumes ont bondi de 50 à 70 % en dix ans, selon une étude menée par MyFood avec l'Insee en 2024. « Avec une bonne détection des besoins et une présentation claire de la technologie, il est possible d'apporter une expérience différenciante à son client, et de générer un bonus de satisfaction synonyme de fidélisation et de recommandation », précise Delphine Vey.

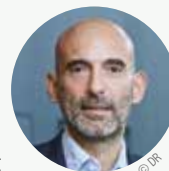
BioFresh sera mis en avant tout l'été, à travers une campagne de communication dédiée sur l'ensemble du parcours consommateur. Dans les médias, sur les réseaux sociaux mais aussi en magasin, avec une mise en avant PLV et une offre de remboursement jusqu'à 500 € sur l'ensemble de la gamme, valable jusqu'au 31 août. ♦

« La technologie Biofresh répond à 2 enjeux majeurs »

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation, **Liebherr Distribution & Services**

- Comment la technologie BioFresh permet-elle aux partenaires-distributeurs de se différencier sur un marché tendu ?

Yan Martial : Dans un environnement de marché contraint, nos partenaires distributeurs ont l'exclusivité de proposer une technologie unique : BioFresh, dans le cadre de notre contrat de distribution sélective. Une technologie qui répond à 2 enjeux majeurs : apporter une solution de préservation à tout type de consommateur ; être doté d'outils de fidélisation clients puissants. À ce titre, BioFresh, c'est un taux de recommandation des utilisateurs bien supérieur à la moyenne de l'industrie, grâce aux bénéfices de prolongation de la fraîcheur des aliments sans équivalent



- Cette technologie est-elle bien accueillie ? Quels sont vos objectifs de développement à terme ?

Y.M. : Remettre BioFresh au cœur de notre stratégie de communication et de développement ...c'est remettre la préservation au centre du discours en réfrigération, élément quelque peu perdu au fil du temps au profit d'arguments plus basiques. Nos investissements tout au long du parcours d'achat donnent des premiers résultats très encourageants : BioFresh, c'est 1 appareil sur 10 dans nos ventes à ce jour et nous ambitionnons d'aller beaucoup plus loin sur les prochaines mois/années. Car tester BioFresh c'est l'adopter ! Les retours de clients satisfaits en sont le meilleur témoignage.



L'accueil du stand de Moulinex au Lyon Street Food Festival.

Du 25 au 29 juin, Moulinex s'est créé une maison de plus de 100 m² au Lyon Street Food Festival dans les Grandes Locos, usines SNCF reconverties en halles d'exposition. Rendez-vous street food de référence, ce salon a accueilli plus de 130 chefs, une quinzaine de concerts – dont celui du groupe de Philippe Etchebest –, et plus de 400 ateliers. Pour se prêter au jeu, la marque a conçu un stand en 2 parties.

D'un côté, à proximité du stand photo Moulinex, elle présentait trois de ses produits phares sur un podium : le Cookeo Touch Pro, le multi-cuiseur le plus rapide, qui simplifie la cuisine en proposant 13 programmes de cuisson différents. Connecté au Wi-Fi, il propose des milliers de recettes directement sur son écran tactile. La cuve anti-adhésive de 6 L s'utilise également pour peser les produits, diminuant encore le nombre d'appareils dans la cuisine. Celui-ci propose même un nouvel accessoire : le couvercle Extra Crisp, qui permet de transformer le Cookeo en air fryer.

Juste à côté, le Easy Fry XL Surface, air fryer innovant, s'éloignait des standards : plutôt que la hauteur, celui-ci privilégie la largeur, ce qui rend possible la cuisson de pizzas de 27 cm de diamètre ou de kilos entiers de frites étalées convenablement pour une cuisson uniforme. Cet appareil intègre deux résistances : une au-dessus du bac et une autre en dessous, pour garantir un résultat homogène de cuisson sans avoir à remuer, et dispose d'une vitre pour suivre la cuisson en temps réel.

Ces deux appareils s'accompagnaient des mixeurs Perfectmix Cook et Blend Up. D'une puissance de 1400 W, le premier de ces deux appareils est un blender haute performance pour faire des recettes chaudes ou froides, qui propose un grand nombre de

programmes pré-enregistrés : milkshake, compote, glace pilée, soupes... De plus, un programme est consacré au nettoyage des lames, qui certifie l'élimination de 99,99 % des bactéries. Le Blend Up, quant à lui, dispose de technologies similaires dans un format plus petit pour un large panel de recettes comme des smoothies, des sorbets, des houmous, des laits végétaux. Les récipients utilisés pour mixer, des bouteilles, permettent de mixer, transporter et boire dans le même récipient. 2 bouteilles sont fournies : une grande de 700 ml et une moyenne de 400 ml.

Un atelier Moulinex version street food

De l'autre côté du stand, une véritable cuisine a été mise en place. Les trois appareils étaient disposés à divers endroits, pour proposer différents ateliers street food. Avec, comme d'habitude, le chef Fred, habitué des cuisines de Moulinex, qui coordonnait le tout. Pendant l'atelier, les visiteurs ont utilisé les solutions

de cuisson et de mixage Moulinex pour réaliser des recettes préparées sur des fiches. Certains ont préparé des pizzas et cookies au airfryer, tandis que d'autres des cocktails avec le mixeur Blend-Up. Le Cookeo, pièce maîtresse de la table, a été utilisé pour réaliser, en quelques minutes, un risotto ainsi que des boulettes bourguignonnes, ensuite servies dans une pita. « J'accompagne ces boulettes d'une sauce verte italienne, faite en mixant quelques herbes du jardin avec le Blend Up », ajoute chef Fred. Ces recettes ont été sélectionnées pour mettre en avant la force des appareils Moulinex. Une fois terminés, les plats ont été partagés par les cuisiniers-visiteurs. Les simples visiteurs du stand ont également pu profiter d'une dégustation.

En confirmant sa présence au Lyon Street Food Festival, Moulinex conforte sa dynamique et sa force d'innovation. D'autant plus qu'elle était placée aux côtés de chefs de renom tels que Pierre Sang ou Yoni Saada. ♦



Le Cookeo dispose d'un nouveau couvercle air fryer baptisé Extra Crisp.



Le Lyon Street Food Festival a lieu à la fois dans les halles et à l'extérieur, où se trouve un espace concert.

KÄRCHER

90 ans d'innovation et une nouvelle gamme pour révolutionner l'aspiration-lavage



© Kärcher

En 2025, Kärcher célèbre ses 90 ans d'innovation.

À l'occasion de ses 90 ans, Kärcher poursuit sa dynamique d'innovation avec le lancement des FCV 3 et FCV 4, deux aspirateurs-laveurs nouvelle génération 3-en-1 qui assurent aspiration, lavage et séchage en un seul passage. Pensés pour simplifier l'entretien quotidien, ils conjuguent performance, hygiène et adaptabilité à tous les types de sols — carrelage, parquet, moquette, PVC...

« Nous avons conçu les FCV 3 et FCV 4 pour qu'ils s'adaptent au rythme de vie des utilisateurs. Le but est de simplifier l'entretien quotidien, sans compromis sur la performance ou l'hygiène, et avec des fonctionnalités pensées pour tous les types d'intérieurs », explique **Estelle Poyet**, cheffe de produit Consumer Indoor chez Kärcher. Grâce à leurs rouleaux microfibres tournant jusqu'à 500 tours par minute, ils éliminent jusqu'à 99 % des bactéries, tandis que le système à double réservoir (eau propre/eau sale) garantit un nettoyage continu à l'eau propre.

Des modèles pensés pour tous les usages

Les FCV 3 et FCV 4 se distinguent avant tout par leur puissance, leur autonomie et leurs modes de nettoyage. Le FCV 3, d'une autonomie de 30 minutes pour une surface allant jusqu'à 130 m², propose trois modes : standard (aspiration + eau), sec (aspiration seule, idéal pour les tapis) et boost (nettoyage intensif pour les salissures tenaces). Le FCV 4, quant à lui, monte en gamme avec une autonomie de plus de 45 minutes, jusqu'à 200 m² et quatre modes, dont un mode automatique intelligent intégré au standard. Ce dernier est doté d'un capteur de poussière capable d'ajuster en temps réel la puissance, selon le niveau de saleté détecté sur le sol. Le FCV 4 intègre une fonction inédite. Le mode escalier, véritable innovation sur ce type d'appareil. Contrairement aux aspira-

teurs-laveurs traditionnels qui s'arrêtent dès qu'ils sont placés à la verticale, il permet à l'appareil de rester actif. Il est désormais possible de nettoyer les marches, leurs extrémités ou encore les zones complexes sans interruption.

Leur turbine d'aspiration, intégrée comme sur un aspirateur balai classique, assure une aspiration puissante des poussières et des liquides. Le système de récupération centralisé, quant à lui, simplifie le vidage en fin de cycle pour un usage quotidien plus pratique.

Leur turbine d'aspiration, intégrée comme sur un aspirateur balai classique, assure une aspiration puissante des poussières et des liquides. Le système de récupération centralisé, quant à lui, simplifie le vidage en fin de cycle pour un usage quotidien plus pratique.

Les deux modèles disposent d'une station de charge avec fonction d'auto-nettoyage. En fin d'utilisation, un cycle de nettoyage se lance automatiquement dès que l'utilisateur appuie sur le bouton prévu à cet effet. Il permet de rincer les conduits internes, nettoyer le rouleau et aspirer l'eau résiduelle. À noter : le rouleau du FCV 4 est lavable en machine, alors que celui du FCV 3 se rince manuellement ou se remplace si nécessaire. Le changement de rouleau s'effectue en un clic, de manière simple et rapide. Au-delà de ces deux modèles disponibles depuis fin mai, quatre variantes sont prévues d'ici fin 2025. Certains intégreront des accessoires spécifiques comme des rouleaux supplémentaires (ex. carrelage), de plus grands formats de détergents.

Afin de promouvoir ces nouveaux modèles, Kärcher a notamment prévu des campagnes d'influenceurs sur le 2nd semestre mais aussi de nombreuses autres activations digitales. La marque renforce ainsi sa position sur le segment stratégique de l'aspiration-lavage en proposant une gamme claire, performante et en phase avec les nouvelles attentes du marché. ♦

Les FCV 3 (à partir de 299,99 €) sont disponibles sur le site Internet de la marque, sur certains sites en ligne et dans plusieurs magasins de bricolage en fin d'année.



Les FCV 4 (449,99 €) sont vendus sur le site Internet de la marque et sur d'autres sites en ligne.



© Kärcher

ELECTROLUX

L'encastrable intelligent
entre en scène

Electrolux lance une nouvelle génération d'appareils encastrables connectés et assistés par IA, conçue pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de simplicité, de gain de temps et de maîtrise énergétique. Par Caroline Bapt

La nouvelle gamme encastrable mêle connectivité et design.

Avec cette gamme, Electrolux intègre ses technologies les plus avancées à toute sa ligne encastrable – fours, plaques, hottes, réfrigérateurs et lave-vaisselle. L'innovation majeure est l'intégration de l'intelligence artificielle avec l'IA TasteAssist sur les fours. L'utilisateur importe une recette internet via l'application Electrolux, le four l'analyse et ajuste l'ensemble des paramètres: le temps, la



Electrolux

de préchauffage et exploitent la chaleur résiduelle, permettant jusqu'à 20 % d'économies d'énergie. Ils proposent également un nettoyage vapeur qui consomme 95 % d'énergie en moins qu'une pyrolyse. Les plaques induction Sense Boil&Fry ajustent la température grâce à des capteurs pour éviter surchauffes et gaspillage énergétique, tandis que les lave-vaisselle GlassCare utilisent l'interface QuickSelect et l'Ecometer pour orienter l'utilisateur vers les cycles les plus économes, réduisant la consommation jusqu'à 40 %. Le réfrigérateur-congélateur MultiChill intègre du plastique recyclé et combine un tiroir 0 °C à température réglable avec la technologie GreenZone+, qui préserve jusqu'à 95 % des vitamines des fruits et légumes pendant 11 jours.

Une collection design pensée
pour séduire les pros

La gamme suit une démarche globale et propose une offre cohérente, transversale et premium. Le four vapeur SteamPro se distingue par son design Matt Black épuré,

son interface tactile avancée ultra-intuitive et les technologies IA TasteAssist, CookSmart Touch et Steamify®. De son côté, le four compact CombiQuick combine micro-ondes et chaleur tournante pour diviser par deux le temps de préparation. La plaque induction 800 Sense Boil&Fry dispose d'un grand écran tactile et d'une fonction Bridge reliant deux zones, tandis que la plaque aspirante SaphirMatt, avec sa finition noir mat premium résistante aux rayures, s'encastre dans un meuble standard de 60 cm malgré sa largeur de 80 cm, un atout pour les petites cuisines. Enfin, le lave-vaisselle GlassCare protège la verrerie grâce aux poignées SoftGrip et aux supports SoftSpike, et intègre la fonction ExtraHygiène qui élimine jusqu'à 99,99 % des germes en montant la température à 69 °C.

Avec cette gamme encastrable, Electrolux impose de nouveaux standards sur le segment premium et fait de l'IA, de la cuisson assistée et des technologies d'économie d'énergie des atouts majeurs pour séduire une clientèle en quête d'équipements performants et responsables. ♦

Une gamme conçue pour
des usages responsables

Cette nouvelle génération répond à la tendance du marché vers plus d'efficacité énergétique. Selon une étude menée dans 14 pays, 77 % des consommateurs ont cherché à réduire leur consommation d'énergie en 2024 et 76 % restent attentifs à celle de leurs appareils. Electrolux apporte une réponse concrète avec des innovations responsables présentes sur toute la gamme. Les fours réduisent le temps



Tout comme les fours, les plaques à induction bénéficient de l'écran tactile CookSmart Touch.



Le réfrigérateur-congélateur combiné MultiChill.

www.job.schmidt

DEVENEZ ENTREPRENEUR·E

Avec SCHMIDT



BEKO

L'une des entreprises les plus durables au monde selon le Time Magazine

Pour la 2^e année consécutive, le fabricant d'électroménager Beko figure dans le classement des entreprises les plus durables au monde, publié par le Time Magazine en collaboration avec Statista. En 2025, l'entreprise atteint la 17^e place mondiale, progressant de 27 places par rapport à l'année précédente, et se positionne n°1 dans son secteur d'activité.



Ce classement international repose sur l'analyse de plus de 5000 entreprises, évaluées selon des indicateurs clés de performance liés à la gouvernance environnementale, aux critères sociaux, à la transparence des pratiques et aux engagements concrets en matière de développement durable.

Une stratégie environnementale concrète

Cette reconnaissance s'inscrit dans une stratégie environnementale déployée à l'échelle mondiale. Beko a investi dans des processus industriels à faible émission de carbone et dans l'intégration croissante de matériaux recyclés. L'entreprise applique également une politique stricte de traçabilité et de transparence sur sa chaîne d'approvisionnement.

Les résultats opérationnels se traduisent par des indicateurs concrets : la capacité installée en énergie renouvelable sur les sites de production atteint plus de 90 MWc. Depuis 2014, près de 1,9 million d'unités de déchets électroniques ont été recyclées en interne, et plus de 27 800 tonnes de



plastique recyclé ont été intégrées dans les produits. Parallèlement, 61,9 % du chiffre d'affaires provient de produits à efficacité énergétique supérieure, et 71,5 % d'appareils conçus pour réduire leur empreinte carbone.

L'usine Beko de Ulmi, en Roumanie, illustre cette politique industrielle durable. Alimentée à 100 % par de l'électricité verte, elle a été reconnue « Sustainability Lighthouse » par le Forum économique mondial. Beko inscrit désormais la durabilité au cœur de son modèle industriel et commercial, avec un objectif zéro émission nette fixé à l'horizon 2050. ♦ C.B



Harmonie, ici en chêne, est également disponible en blanc et en brun fumé.



Les deux espaces thermostatés contiennent des tiroirs, pour un rangement plus facile.

Eurocave, spécialiste et créateur de la cave à vin, continue d'innover dans son secteur en lançant Harmonie, une nouvelle collection de caves à vin horizontales, sous forme de buffets. L'entreprise veut transcender la simple conservation du vin pour transformer son produit en un élément de mobilier à part entière.

Cette cave à vin prend la forme de deux espaces de conservation séparés par un espace ouvert de rangement. Les deux espaces séparés, d'une capacité 25 bouteilles chacun, sont réglables à des températures distinctes : 6 à 12 degrés d'un côté, 12 à 18 de l'autre. Cela permet aux vins rouges et blancs d'être conservés à

d'un éclairage d'ambiance. Cette cave est contrôlable via l'application Eurocave Connect, permettant à distance d'ajuster l'éclairage et la température. Celle-ci est également capable d'informer en cas de problème et prodigue des conseils sur mesure, pour optimiser son utilisation en fonction des informations collectées sur la cave.

Une cave personnalisable de moult manières

La collection Harmonie regorge de personnalisations possibles. En médium plaqué massif ou laqué, elle est disponible en trois couleurs : blanc immaculé, chêne clair et brun fumé. L'afficheur et

EUROCAVE

Harmonie, la nouvelle cave à vin horizontale

une température idéale. Les 3 parties du meuble sont équipées

la niche centrale peuvent être assortis à l'habillage choisi pour le meuble, ou non, créant ainsi un contraste. L'éclairage est décliné en 8 couleurs, et les baguettes et clayettes sont disponibles en champagne, en lait ou en noir. Les deux vitres des espaces de conservation peuvent être remplacées par des portes pleines, pour se rapprocher encore un peu d'un meuble classique. Eurocave propose également d'ajouter une plaque gravée d'une signature ou d'un texte personnalisé sur la cave pour y ajouter un détail unique et exclusif.

Les meubles à vin de la collection Harmonie mesurent environ 1,60 mètre de long par 85 cm de haut, avec une profondeur de 48 cm. Fabriqués à la commande, ceux-ci sont disponibles à partir de 19 920 € TTC, avec livraison et installation clé en main incluse. ♦ M.G

EUROCAVE

En bref

Asko inaugure son premier Experience Center en Espagne

La marque suédoise d'électroménager haut de gamme Asko a ouvert son premier centre d'expérience à Madrid, au 24 Calle Sagasta. Destiné aux professionnels du design, de l'architecture et de la gastronomie, cet espace présente les produits emblématiques de la marque,



L'espace est situé dans le centre-ville de Madrid.

© Asko

notamment les fours Elements et Craft, les plaques à induction dotées de la technologie Celsius°Cooking™ pour un contrôle précis de la température degré par degré, et les lave-vaisselles avec le concept exclusif 8Steel™ qui privilégie l'acier au détriment du plastique et garantit une durabilité de 20 ans.



L'espace reflète les valeurs scandinaves de la marque : haute qualité, fonctionnalité, design minimaliste et engagement environnemental. Une cave à vin complète l'ensemble, présentant les armoires climatiques destinées aux amateurs exigeants. L'inauguration s'est déroulée en présence du chef **Javier Aranda** (restaurant étoilé Gaytán) et du sommelier **Valentín Checa**, classé dans le Top 100 espagnol. Selon **Alberto Labrador**, directeur commercial d'Asko Iberia, ce centre constitue « un jalon majeur pour renforcer la position de la marque sur le marché premium ». Cette ouverture coïncide avec la célébration des 75 ans de la marque, présente sur le marché espagnol depuis 2021. ♦ C.B

Gaggenau dévoile sa gamme Minimalistic

Gaggenau lance sa nouvelle gamme Minimalistic, disponible en Europe à partir d'octobre 2025. Conçue en contraste avec la gamme Expressive, cette ligne privilégie un design épuré avec des interfaces invisibles en façade et l'absence de poignées. Le seul élément fonctionnel visible est un unique anneau de commande flottant en inox massif, tandis que l'interface numérique reste dissimulée derrière un verre fumé qui ne devient visible qu'à l'activation.

La gamme comprend fours, fours vapeur, fours combinés, micro-ondes, machines à café automatiques, tiroirs chauffants et sous vide. Les performances sont au rendez-vous avec des fours atteignant 300°C, équipés d'un grill grande surface dissimulé derrière l'émail bleu caractéristique de la marque, et des portes à cinq vitres résistant jusqu'à 485°C. L'interface de commande s'active automatiquement à l'approche de l'utilisateur, permettant de piloter des programmes automatiques intelligents.

Deux finitions sont proposées : Gaggenau Sterling (surface légèrement brillante) et Gaggenau Onyx (pour environnements sombres), toutes deux enrichies de fines particules métalliques pour une interaction optimale avec la lumière ambiante. La fabrication repose sur des jonctions invisibles, des alignements précis et un contrôle final manuel des finitions. ♦ C.B

GAGGENAU



La gamme Minimalistic avec le coloris Gaggenau Sterling.

© Gaggenau

Hisense lance le four multifonction Hi8, avec mode vapeur et Air Fryer

Hisense, désormais 2^e sur le marché français du four vapeur, a lancé, en juillet dernier, le modèle Hi8, un four multifonction encastrable. Équipé de la technologie Steam Add Pro combinant chaleur tournante et vapeur, il permet de réduire jusqu'à 50 % les matières grasses en



© Hisense

mode AirFry, tout en préservant les qualités nutritionnelles. Le four peut notamment cuire une pizza à 300°C en seulement 6 minutes. Polyvalent, le Hi8 remplace plusieurs appareils (air fryer, déshydrateur, stéri-

lisateur, yaourtière) et intègre 75 programmes automatiques qui ajustent automatiquement temps, poids et température. Doté d'un écran TFT couleur de 2,9 pouces, il offre une navigation intuitive entre les différents modes. L'appareil propose également des fonctionnalités complémentaires comme la pousse de pâtes à pain ou pizza.

Compatible avec l'application ConnectLife, l'appareil est entièrement pilotable à distance et permet même d'afficher la cuisson en cours sur un téléviseur connecté ou de suggérer des recettes en lien avec le contenu du réfrigérateur. Classé A+ avec une consommation de 0,71 kWh en chaleur tournante, son réservoir vapeur grande capacité autorise plusieurs heures d'utilisation continue. Côté entretien, il intègre un intérieur émaillé ultra-lisse, une pyrolyse sur trois niveaux et une fonction AquaClean. ♦ C.B

HISENSE

En bref

BSH France : Hervé Ollien prend les rênes de la filiale



Hervé Ollien, ancien directeur commercial d'Ubaldi, a été nommé responsable de la filiale française du groupe BSH au début du mois d'août. Il aura pour mission de définir et délivrer une vision à long terme pour l'ensemble des marques du groupe : Bosch, Siemens, Neff et Gaggenau.

Dans un message publié sur LinkedIn, le nouveau dirigeant se déclare « *très impatient de démarrer ce nouveau challenge* » et s'engage à « *mettre toute son énergie et son expérience au service des marques, des produits, des clients et des salariés du groupe* ». Face à un marché

qu'il qualifie de « complexe, souvent banalisé, parfois difficile à appréhender », Hervé Ollien mise sur un plan ambitieux et responsable, en collaboration étroite avec les partenaires distributeurs pour redonner de la valeur au marché.

Cette nomination s'inscrit dans une démarche de renouvellement stratégique du géant allemand de l'électroménager, qui compte sur l'expertise terrain de son nouveau dirigeant français pour renforcer sa position sur un marché particulièrement concurrentiel.

◆ C.B

Smeg lance ses réfrigérateurs modulaires

La marque italienne continue de réinventer le réfrigérateur en alliant design, performance et modularité. Smeg propose une gamme diversifiée, des petits volumes pour studios aux grandes capacités familiales, incluant sa célèbre collection "FAB" aux lignes rétro des années 50 et ses modèles tout intégrables pour une esthétique épurée.

L'innovation 2025 se concentre sur les réfrigérateurs multi-portes FQI60, dotés d'un compartiment multi-zone modulable révolutionnaire. Ce dernier peut basculer du mode congélateur au mode réfrigérateur par simple réglage de température via l'écran extérieur (de -20°C à +5°C), offrant une flexibilité idéale pour adapter le stockage aux besoins du moment.

Cette technologie répond aux nouvelles habitudes de consommation des ménages français, qui recherchent des solutions flexibles et évolutives. Smeg confirme ainsi sa position de marque premium en proposant des appareils qui conjuguent esthétique italienne et innovation technologique de pointe. ◆ C.B



© Smeg

Tupperware fait son grand retour en Europe



Depuis avril 2025, Tupperware a officiellement relancé sa distribution dans cinq pays européens : France, Italie, Belgique, Allemagne et Pologne. Cette renaissance concerne déjà plus de 8 000 vendeurs et vendeuses indépendants et marque le retour d'un acteur historique de la vente directe.

Cette relance a été rendue possible grâce à l'initiative de **Cédric Meston**, **Augustin Rudigoz** et **Aymeric Porte**, accompagnés par plusieurs anciens membres du management français, garantissant une continuité opérationnelle. La Fédéra-

tion de la Vente Directe (FVD) salue cette initiative qui « *illustre la vitalité du modèle de la vente directe* », selon son délégué général **Frédéric Billon**.

La stratégie mise sur l'alliance entre proximité, accompagnement terrain et nouveaux outils digitaux pour renforcer l'autonomie et l'efficacité du réseau de vendeurs indépendants. Ce retour européen témoigne de la capacité de résilience de la marque américaine et confirme que le modèle de vente directe garde toute sa pertinence dans un contexte économique en mutation. ◆ C.B

Tupperware®

BRICO JARDIN & NÉGOCE

**Envie d'un projet
à la mesure de
tes ambitions ?**



**Crée ta boîte
avec Weldom !**



franchise-weldom.fr

weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

MEILLEURE
FRANCHISE
DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025

Envie d'un projet à la mesure de tes ambitions ?



Crée ta boîte

avec Weldom !



franchise-weldom.fr

weldom
Bricoler • Jardiner • Décorer

MEILLEURE
FRANCHISE
DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025

MEILLEURE
CHAÎNE
DE MAGASINS
DE L'ANNÉE
BRICOLAGE
2025

COFAQ

Master Pro mise sur le digital, avec un nouveau site internet axé sur la performance

Le réseau de distribution spécialisé dans l'outillage professionnel dévoile une plateforme web entièrement repensée. Cette refonte s'inscrit dans la stratégie de transformation digitale du Groupe COFAQ, visant à renforcer l'expérience utilisateur et la visibilité de l'enseigne. Par Camille Borderie



Extrait du nouveau site internet masterpro.fr.

L'enseigne Master Pro, spécialiste de l'outillage professionnel du Groupe COFAQ, vient de lancer son nouveau site Internet après une refonte complète. Cette transformation digitale répond à une double ambition : optimiser l'expérience des utilisateurs professionnels et repositionner la marque sur le marché concurrentiel de la distribution spécialisée.

Cette initiative fait suite à la modernisation du site du Groupe COFAQ, réalisée en 2024. « Cette refonte concrétise notre engagement à offrir le meilleur service possible à nos adhérents et à leurs clients », lance **Pierre-Yves Laurent**, directeur Marketing et Communication. Afin de mieux cerner les attentes des clients finaux, le projet a par ailleurs bénéficié de la participation active des dirigeants de magasins.

Une expérience utilisateur repensée

Plus moderne et intuitif, le nouveau portail se distingue par plusieurs améliorations et évolutions. Tout d'abord, le moteur de recherche a été entièrement revu pour permettre un accès plus rapide aux produits du catalogue, qu'il s'agisse d'outils spécifiques, d'équipements de protection individuelle ou de tout autre produit de négoce. Une carte interactive

facilite désormais la localisation des près de 250 points de vente du réseau Master Pro. La navigation vise, quant à elle, à réduire le temps de recherche, priorité numéro un exprimée par les utilisateurs.

De plus, un espace dédié aux fournisseurs met en valeur leurs produits, nouveautés et promotions. Enfin, le design modernisé et épuré garantit une expérience plus agréable. Le site permet également de consulter les fiches produits détaillées et les catalogues de l'enseigne. « Chaque utilisateur verra immédiatement la différence. Il propose une expérience bien plus fluide », souligne **Amine Kaabeche**, chef de projet digital.

Un levier stratégique pour l'enseigne

Au-delà de l'amélioration de l'expérience client, le Groupe COFAQ annonce des objectifs stratégiques d'envergure : améliorer l'expérience utilisateur, renforcer la visibilité grâce à un référencement naturel optimisé et mettre en avant l'expertise de l'enseigne et sa notoriété. « Il s'agit de monter que Master Pro et le Groupe COFAQ sont aujourd'hui modernes, dynamiques et proches de leurs adhérents », souligne **Laurent Huntzinger**,

directeur général. Le site, optimisé pour les moteurs de recherche, doit permettre d'attirer de nouveaux visiteurs et renforcer la notoriété de Master Pro. Valorisé dès la page d'accueil par une bannière dynamique, il permet de « mettre les fournisseurs et leurs produits sur le devant de la scène, comme dans une grande vitrine. »

Cette initiative s'inscrit dans le projet PRISME 2030, plan de transformation et de développement du Groupe COFAQ. Le nouveau site, responsive et multi-plateforme, sera régulièrement enrichi d'actualités, de vidéos de formation et d'informations sur les innovations comme le récent lancement de la marque propre Obsima.

« C'est un outil de communication mais aussi un portail de services que nous mettons en place ! Ce nouveau site permettra à l'enseigne de gagner en crédibilité et en puissance », conclut **Pierre-Yves Laurent**. ♦

Le Groupe Cofaq en chiffres

- Date de création : 1954
- 5 réseaux et 900 points de vente en France
- 250 magasins Master Pro, pour un CA de 500 M€

LEROY MERLIN

Déploiement d'un nouveau concept à Villeneuve-d'Ascq



Le magasin Leroy Merlin de Villeneuve-d'Ascq est situé à proximité du centre commercial V2 et du stade Pierre Mauroy.

Juste à côté du Stade Pierre Mauroy, le magasin historique Leroy Merlin de Villeneuve-d'Ascq se prépare à faire peau neuve. Présent depuis plus de 30 ans, ce point de vente va être déplacé de l'autre côté de la route, au sud, dans un tout nouveau bâtiment. Ce mouvement, prévu pour le 18 septembre, a permis à la fois au siège et au directeur du magasin, **Mohamed Tellas**, de réfléchir à une nouvelle organisation de magasin.

D'abord, le point de vente s'agrandit et se recentre sur l'espace intérieur, avec une disposition à étages. Il passe de 8 000 m² d'intérieur et 5 000 m² d'extérieur à 12 000 m² de surface intérieure et 3 000 m² en partie à l'extérieur. En partie, car si ce chiffre comprend une nouvelle terrasse

À deux pas de son siège, Leroy Merlin, enseigne du groupe Adeo, remplace un magasin vieux de 32 ans par un nouveau bâtiment neuf. L'occasion, pour l'enseigne, de mettre en place la dernière itération de son concept, après moultes consultations.....

Par Maxime Gouet

pour les consommables jardin, la cour des matériaux, elle, a été couverte. « C'était une demande de nos clients artisans, qui préfèrent avoir leurs produits protégés de l'humidité », soutient Mohamed Tellas.

Le toit de cette cour fait partie des résolutions prises à la suite de nombreuses consultations. « Nous avons écouté les requêtes de nos clients, artisans, collaborateurs et nous sommes coordonnés avec le siège pour voir ce qu'il était possible d'implémenter dans leurs demandes », détaille le directeur du magasin. Résultat, ce Leroy Merlin ouvrira ses portes à 7 heures du matin, pour permettre aux clients responsables de chantier d'éviter les bouchons matinaux de la banlieue de Lille. Ce changement en engendre un autre : la mise en rayon, habituellement le matin, a été déplacée le soir. « Nos équipes logistiques ont réalisé un travail remarquable pour s'y adapter », ajoute-t-il. Parmi les autres améliorations mises en place pour les artisans, les casiers de marchandise doublent de volume pour pouvoir récupérer des commandes toujours plus importantes en libre-service.

Nouveau parcours client et offre repensée

Totalement repensé, le parcours client prend des allures de shop-in-shop. Les produits sont regroupés par sections compactes, pour simplifier au maximum la recherche pour les clients. Le nombre d'éléments exposés et d'ambiances – 30 espaces d'inspiration en tout – se démultiplie, pour donner encore plus de vie aux produits vendus en magasin. La moitié des ambiances, au nombre de 15, concerne uniquement la cuisine, notamment les entrées de gamme, point d'appui de l'enseigne. « Dans un magasin classique, il y a entre 5 et 10 cuisines exposées.

Nous poussons le curseur, à la fois sur cet aspect, mais également au niveau de l'approvisionnement. Nos stocks de cuisine entrée de gamme vont être multipliés par 3. Car nous voulons mettre l'accent sur la disponibilité », explique Mohamed Tellas.

Le reste de ces suggestions de décoration comprennent quelques salles de bain – notamment accessibles pour handicapés –, mais surtout plus de 10 ambiances de rangement. Ce magasin est le premier en France à en proposer autant. « Nous voulons offrir une alternative au géant suédois de l'ameublement », soutient le directeur du magasin. De leur côté, les ateliers sont également renouvelés, avec de nouveaux affichages qui mettent davantage en avant ces espaces artisanaux. Sur un concept qui fait, au total, 30 000 m², l'autre partie du bâtiment – environ 15 000 m² – est dédiée à la logistique et au stock, pour proposer une offre complète aux clients. Couplé au nouveau parcours client, ce nouvel espace permet de retrouver 30 % de références supplémentaires en rayon. Le magasin comprendra également un amphithéâtre réservable, pour permettre l'organisation de réunions et conférences aux entreprises qui le souhaitent. ♦



Ce point de vente est le premier de France qui offre 10 inspirations rangement.



Compactes et réfléchies, les allées simplifient le parcours client.

WELDOM

« Nous distinguons, aujourd'hui, deux grands profils d'entrepreneurs qui s'épanouissent dans le réseau »

Karim Houchi, responsable du recrutement des franchisés chez Weldom



Après 20 ans chez Leroy Merlin, Karim Houchi est depuis 14 ans, responsable du recrutement des franchisés chez Weldom. Son expertise est clé dans la performance de l'enseigne, sacrée en 2025 meilleure chaîne de magasin et de franchise dans le bricolage pour la 3^e année consécutive. *Propos recueillis par Agnès Richard*

• Quel est le profil des entrepreneurs recherchés par Weldom ?

Karim Houchi : Chez Weldom, il n'existe pas de profil figé. Ce sont plutôt des valeurs et des trajectoires que nous recherchons. Nous distinguons, aujourd'hui, deux grands profils d'entrepreneurs qui s'épanouissent dans le réseau : d'un côté, des professionnels déjà entrepreneurs, souvent issus du commerce ou des services ; de l'autre, des salariés souhaitant franchir le cap de l'indépendance, avec une solide expérience en management, notamment dans le retail. Ces deux types de profils sont aujourd'hui également représentés au sein du réseau. Les futurs candidats prennent contact sur notre site « rejoins.weldom.fr », ou encore sur le salon de la Franchise. Le bouche-à-oreille au niveau des clients et des collaborateurs d'autres enseignes contribue aussi à attirer des franchisés potentiels grâce à nos 327 magasins Weldom en France.

• Le profil de vos franchisés est-il spécifique ?

K.H. : Absolument. Notre concept repose sur la capacité à créer une vraie relation avec les clients et une cohésion au sein du magasin. Le candidat doit être en phase avec l'ADN Weldom : la relation, l'écoute, la confiance, la responsabilisation de l'équipe, toutes ces valeurs de partage du savoir et du pouvoir. L'entrepreneur doit aussi accepter de perdre un peu de son indépendance au profit de l'interdépendance. Sa création de valeur se focalise sur la relation client, le développement des compétences de son équipe et son ancrage local, tandis que le franchiseur prend en charge le concept, l'offre, la communication et le marketing.

• Comment sont évalués les candidats ?

K.H. : Le processus d'évaluation est basé sur une relation de business-partenaire dès le premier contact. Il inclut un webinaire

de présentation de l'enseigne, un entretien individuel et une évaluation de la convergence entre le profil du candidat et notre plan de développement. J'ai ainsi en permanence une cinquantaine de candidats qualifiés dans mon vivier. De nombreux candidats veulent entreprendre dans leur région, ce qui peut être un atout grâce à leur connaissance du tissu local. Mais le potentiel de la zone reste décisif : une implantation en secteur saturé n'est pas envisageable. Il faut donc faire converger projet personnel et opportunité réelle. Par ailleurs, selon la surface, le profil requis n'est pas le même. Sur 400 à 600 m², l'entrepreneur est très opérationnel, avec une petite équipe. Sur 3 000 à 4 000 m², on est plutôt sur une équipe à manager.

• Quel est l'investissement nécessaire ?

K.H. : Un apport personnel de 150 000 à 400 000 € est requis, soit environ un tiers de l'investissement total. Le business plan de chaque projet doit viser l'équilibre dès la 1^{ère} année, avec l'appui de dispositifs d'aide proposés par Weldom. Au-delà des aspects financiers, l'implication personnelle du franchisé est clé. De notre côté, nous l'accompagnons étroitement à toutes les étapes de la vie de leur entreprise, notamment durant les trois premières années, les plus décisives.

• Quel est le potentiel d'ouvertures ?

K.H. : Il est d'une centaine de magasins en création. On est aussi en veille sur les magasins de bricolage à vendre. Le rythme d'ouvertures de Weldom est d'une trentaine de magasins par an. Depuis le début de l'année, nous en sommes déjà à 27, dont la moitié avec de nouveaux franchisés. Depuis 13 ans que j'accompagne les entrepreneurs qui rejoignent notre réseau, aucun magasin n'a été fermé. ♦



L'équipe Weldom sur le salon Franchise Expo Paris.



Le magasin Weldom de Châteauneuf.

En bref

Castorama lance sa nouvelle campagne « Direction Casto »



Castorama dévoile sa nouvelle campagne publicitaire « Direction Casto », conçue en collaboration avec l'agence Publicis Conseil. Cette opération de communication s'articule autour de deux premiers films mettant en scène des situations courantes du quotidien, comme une salle de bains vieillissante ou un sol à remplacer, servant de déclencheurs pour inciter les clients à se rendre en magasin. Le ton reste fidèle à l'identité Castorama : complice, accessible et teinté d'humour. Selon **Marie-Laure Cassé**, directrice marketing, digital et client, cette communication illustre « la capacité des magasins à combiner offre produits et accompagnement personnalisé ».

La stratégie média repose sur un dispositif multicanal d'envergure, avec une forte présence télévisée (journaux TV, émissions culinaires, retransmissions sportives dont la demi-finale de l'Euro 2025), complétée par la radio, l'audio digital et les réseaux sociaux (TikTok, Pinterest, Meta). Un troisième film est déjà programmé pour le printemps 2026.

◆ C.B

Didier Julien nommé président du Conseil d'administration de Mr.Bricolage SA

Mr.Bricolage a procédé, le 8 juillet dernier, au renouvellement de sa présidence lors du Conseil d'administration. **Didier Julien** a été élu à l'unanimité président du Conseil d'administration, succédant à **Paul Cassignol** qui occupait cette fonction depuis 10 ans. Cette nomination intervient quelques semaines après son élection à la présidence de l'ANPF (Association Nationale des Propriétaires Français) le 22 juin dernier. Didier Julien incarne le modèle entrepreneurial de Mr.Bricolage. En 14 années d'activité, il a développé un groupe composé d'une quarantaine de sociétés et dirige aujourd'hui 15 points de vente de l'enseigne. Son réseau s'étend de la Normandie à la Bretagne, en passant par la région parisienne, avec des magasins situés à Avranches, Querqueville, Touques, Pont-l'Évêque, Bruz, Bédée, Cancale, et 8 établissements parisiens. Cette expérience opérationnelle lui confère une connaissance approfondie des réalités du terrain et des défis auxquels font face les adhérents-entrepreneurs du réseau.

Sa nomination s'inscrit dans la continuité d'une transition de gouvernance engagée depuis 18 mois au sein du groupe. ◆ C.B



Mr.Bricolage

Adiba Sadik, nouvelle directrice du développement du groupe Adeo

Le groupe Adeo (Leroy Merlin, Weldom, Kbane, St Maclou, Bricocenter, Bricoman...), a officialisé, le 10 juin dernier, la nomination d'**Adiba Sadik** au poste de directrice du développement. Cette professionnelle de 44 ans a intégré le comité exécutif le 1^{er} juin 2025, marquant une étape stratégique dans l'organisation du groupe.

Diplômée de l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand, Adiba Sadik s'appuie sur une expérience diversifiée acquise dans les secteurs de la technologie et de la distribution. Son parcours l'a menée chez des entreprises de premier plan comme Amazon, Patagonia



et Skechers, où elle a développé une expertise en stratégie de croissance et expansion de marché. Son arrivée chez Adeo remonte à 2024, après un passage chez Leroy Merlin France où elle avait contribué à la création de la direction Business Development.

Dans ses nouvelles fonctions, elle pilotera la stratégie globale de développement d'Adeo avec un périmètre incluant l'innovation, les fusions-acquisitions, le développement de partenariats industriels stratégiques et l'expansion sur de nouveaux marchés comme la rénovation énergétique. Sa mission couvre également l'expansion géographique et la conception de stratégies de croissance basées sur l'analyse de données. ◆ C.B

RIBIMEX®

garden & tools



www.ribimex.com

Depuis 1971



COMPO

Des récompenses à la hauteur de ses objectifs climatiques



© Compo

En France, Compo, avec ses 126 salariés, distribue des marques phares, telles que **Algoflash**, **Clairland** et **Barrière à Insectes**. La marque Clairland est leader sur le segment des désherbants avec 38,9 % de parts de marché en valeur. Quant à Algoflash, elle est devenue l'une des références françaises des soins des plantes, renforcée par son expérience, son expertise, et ses 29 records Guinness. À l'échelle internationale, le groupe se positionne plus que jamais en tant que green leader de l'industrie. Cette double reconnaissance – venant d'EcoVadis et de la SBTi – souligne son expérience, son implication et son approche globale de la politique RSE. « *L'action responsable et les pratiques durables font partie de l'ADN de Compo* », souligne **Stephan Engster**, PDG de Compo. « *Cette validation est un signal fort que nous avons fixé des objectifs ambitieux et que nous avons réussi à les appliquer de manière cohérente tout au long de notre activité.* »

Une baisse de 25 % des émissions d'ici 2030

Compo a été évaluée par EcoVadis sur 4 domaines : l'environnement, le social et les droits humains, l'éthique et les achats responsables. Avec un score de 96 sur 100, l'entreprise se classe dans le top 5 % des entreprises évaluées par l'organisme, ce qui lui a permis d'obtenir la médaille d'or.

« *Cette distinction souligne nos performances opérationnelles, nos pratiques d'achats responsables et notre politique RH* », précise **Peter Bali**, responsable du développement commercial.

Compo a par ailleurs vu ses objectifs de décarbonations validés par la SBTi, devenant la première entreprise de son secteur à obtenir cette validation. Cette étape garantit que le programme de l'entreprise est aligné sur les recommandations de l'Accord de Paris (trajectoire de +1,5°C).

Concrètement, Compo s'est engagée à réduire de 25 % ses émissions de gaz à effet de serre sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2030, par rapport à l'année de référence 2022. Cette politique s'accompagne d'une politique de suivi, d'une communication renforcée et de l'adoption de pratiques opérationnelles plus vertueuses. « *Avec nos objectifs SBTi, nous avons pris un engagement clair en faveur de l'environnement* », souligne Stephan Engster.

Des objectifs ambitieux, dans le top 1 % mondial

Moins de 1 % des entreprises dans le monde ont vu leur politique climat validée par le SBTi. Cette étape place donc Compo aux côtés de groupes internationaux de référence, à l'instar d'Henkel, Miele, L'Oréal ou Beiersdorf.

Compo, acteur majeur sur le marché des produits de jardinage grand public, a franchi deux étapes importantes dans son engagement en matière de développement durable. L'entreprise a décroché la médaille d'or EcoVadis et est devenue la première de son secteur à voir ses objectifs de décarbonations validés par la Science Based Targets Initiative (SBTi).....

Par Caroline Bapt

Compo va plus loin que de simples certifications. L'entreprise a publié deux déclarations de durabilité conformes à la norme allemande (code de développement durable) et a mis en place des systèmes de management de l'environnement (ISO 14001) et de la santé et de la sécurité au travail (ISO 45001). Son rapport de progrès, rédigé chaque année dans le cadre de son adhésion au Pacte mondial des Nations unies, souligne une politique globale de transformation de l'entreprise. ♦

Le Groupe en chiffres

- 800 salariés
- 25 sites
- plus de 350 M€ de CA en 2024



© Compo

Sur les JdC Garden Trends de Marseille, Compo présentait le Granuplant d'Algoflash Naturasol. La gamme sera élargie en 2026.

En bref

Une rentrée 2025 placée sous le signe de l'innovation et de la polyvalence avec Bosch DIY



Bosch DIY lance une nouvelle vague d'outils sans fil pour accompagner tous les projets extérieurs. La marque enrichit son écosystème 18V Power For All avec six nouveautés majeures : le décapeur thermique EasyHeat 18V-500 (disponible depuis avril), la scie circulaire EasyCirc 18V-48, la meuleuse d'angle PWS 18V-70, le rabot PHO 18V-82 et la pompe à air PAO 18V (tous disponibles en septembre).

L'offre extérieur se renforce également avec trois outils dédiés à l'entretien pré-hivernal : le souffleur UniversalLeafBlower 18V-130 (vitesse jusqu'à 245 km/h), le taille-haies UniversalHedgeCut 18V-55 équipé d'un moteur Brushless et du système anti-blocage Bosch, et l'élagueuse EasyChain 18V-15-7 avec sa chaîne de 15 cm pour la coupe et le débitage rapide. À noter aussi le retour du Calendrier de l'Avent Bosch DIY 2025 avec 24 outils à main dans un coffret décoratif, et la disponi-



Parmi les nouveautés, l'élagueuse EasyChain 18V avec une chaîne de 15 cm.

bilité du niveau laser AdvancedLevel 2G Set à lignes vertes, quatre fois plus visibles que les lignes rouges traditionnelles, offrant une précision de $\pm 0,4$ mm/m avec recharge USB-C et fonction d'inclinaison. ♦ C.B

Stiga célèbre 50 ans d'innovation

Le spécialiste italien fête le cinquantenaire de sa tondeuse à coupe frontale Park, lancée en 1975 avec le modèle Park 2000. Cette gamme avait révolutionné l'entretien du jardin en introduisant le premier système de direction articulé et plateau de coupe frontal du marché.

La gamme Park 2025 perpétue cette tradition d'innovation avec des largeurs de coupe jusqu'à 125 cm, des sièges à dossier haut, l'éclairage avancé et la connectivité Bluetooth sur certains modèles. Le système de mulching breveté Multiclip broie l'herbe taillée pour restituer les nutriments au sol, tandis que le levage rapide QuickFlip et la direction assistée hydraulique facilitent l'utilisation. Ces tondeuses autoportées s'accompagnent d'une gamme complète d'accessoires quatre saisons : déneigement, ramassage de feuilles et fertilisation. Présent depuis 90 ans sur le marché, Stiga rayonne aujourd'hui dans 92 pays, confirmant son expertise dans les appareils motorisés de jardin. ♦ M.G



La tondeuse Park 2025.

Fiskars réinvente l'univers du jardinage

Le groupe finlandais (1,13 Md€ de CA en 2023, présent dans plus de 100 pays avec 450 magasins propres et 7 000 employés sur 11 unités de production) prépare une révolution technologique pour 2026 en France. Trois gammes innovantes redéfinissent les standards : la série OneClick remplace progressivement la gamme QuikFit historique avec 63 références incluant des manches en frêne certifié FSC réduisant les vibrations et des systèmes télescopiques compacts. De leur côté, les nouveaux désherbeurs X-Series consolident le leadership de Fiskars sur un segment créé par la marque en 2004, avec pédale escamotable et éjecteur renforcé pour faciliter rangement et transport.

L'innovation phare reste la technologie brevetée DualAction X-Series qui transforme l'approche de la coupe en proposant deux modes sur un même outil : "Large" avec technologie PowerGear à crémaillère pour multiplier la puissance, "Small" pour la rapidité et précision sur travaux délicats. Cette polyvalence se décline sur quatre outils essentiels (sécapeur, coupe-branches, cisailles à haies, coupe-branches télesco-

3 gammes innovantes (OneClick, X-Series, DualAction X-Series) font leur apparition.



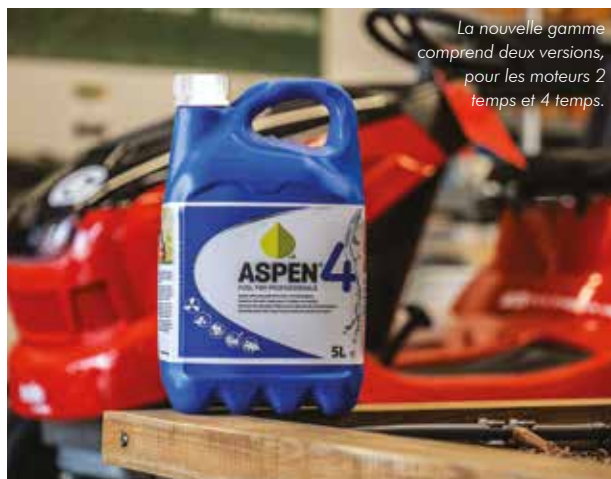
pique) avec des capacités de coupe de 26 à 50 mm selon les modèles, des poignées texturées ergonomiques et des revêtements anti-frottement. Fiskars maintient par ailleurs sa position de leader européen avec 61 % de parts de marché en taillanderie et 66 % pour les outils de jardinage à main en Finlande. ♦ C.B

En bref

Aspen présente ses essences alkylates nouvelle génération

Le spécialiste suédois Aspen (groupe Lantmännen) renforce sa position sur le marché des carburants alternatifs avec ses essences alkylates pour outils de jardin motorisés. La gamme comprend Aspen 2 pour les moteurs 2 temps et Aspen 4 pour les moteurs 4 temps, qui contiennent moins de 0,1 % de benzène contre plusieurs pourcentages dans l'essence classique.

Ces carburants se distinguent par leur stabilité exceptionnelle, conservant leurs propriétés jusqu'à 3 ans dans un bidon ouvert et 5 ans dans un bidon scellé. Sans éthanol ni solvant, ils réduisent les risques de corrosion et génèrent moins de suie grâce à leur combustion plus propre. L'Aspen 2 est une solution prête à l'emploi, pré-mélangée avec 2 % d'huile 2 temps composée à 60 % de matières premières renouvelables. De son côté, l'Aspen 4 est une essence alkylate sans huile, idéale pour les tondeuses à gazon et les motoculteurs. Distribution en grandes surfaces de bricolage, jardinerie et points de vente LISA, prix conseillé : 29,90 € TTC le bidon de 5 litres. ♦ C.B



La nouvelle gamme comprend deux versions, pour les moteurs 2 temps et 4 temps.

© Aspen

Cozze dévoile sa nouvelle gamme «Elements»



Le stand Cozze lors du salon Spoga+Gafa.

Le spécialiste danois de la cuisine extérieure a dévoilé, lors du salon Spoga+Gafa à Cologne, sa nouvelle ligne «Elements by Cozze» pour la saison 2026. Cette collection modulaire haut de gamme se distingue par un design épuré avec un plan de travail en HPL, des poignées en aluminium et des charnières renforcées. Cozze propose cinq modules principaux : 110 cm double portes, 110 cm avec tiroirs, module évier, module d'angle avec rangement et module réfrigérateur. L'offre se complète par des accessoires dédiés incluant crédences, poubelles intégrées et éclairage LED.

Côté cuisson, l'entreprise enrichit son catalogue avec un four à pizza à gaz rotatif motorisé, une nouvelle plancha et le barbecue combo Quatro 900 intégrant quatre modes de cuisson (plancha, barbecue gaz, four à pizza et cuisson viande). Ces innovations s'inscrivent dans une stratégie d'expansion ambitieuse de Cozze. « En 2026, nous entendons devenir un acteur majeur sur le marché du barbecue et de la cuisine extérieure en France », conclut Nicolas François, co-fondateur. ♦ C.B

© Cozze

Weber mise sur l'innovation et la mobilité

Le leader américain du barbecue haut de gamme déploie sa stratégie 2025 autour de trois axes : mobilité, convivialité et innovation technologique. Créée en 1952, l'entreprise familiale continue d'innover avec une série de nouveautés marquantes.

Weber étend son offre portable avec le Traveler Compact à gaz (429 €), qui se distingue par son installation d'une seule main et son système de pliage assisté. L'innovation majeure concerne les barbecues à pellets avec la gamme SearWood, intégrant la technologie DirectFlame et la compatibilité avec l'application Weber Connect (1 199 à 1 499 €). Pour les citadins, le Lumin est un barbecue électrique connecté à 599 € spécialement conçu pour appartements et balcons.

La gamme traditionnelle s'enrichit avec les modèles Spirit en entrée

Le barbecue Lumin.



© Weber

de gamme (dès 499 €) et la série Genesis haut de gamme (dès 999 €). Les nouvelles planchas Premium sont déclinées en trois tailles (399 à 999 €), complétées par un assortiment élargi d'accessoires de fumage incluant planches de cèdre et morceaux de bois infusé au whisky. ♦ C.B

ÉVÉNEMENTS & AGENDA

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES du 2 au 5 novembre à Bruxelles (Belgique)

En route pour une édition porteuse de business en 2025

Le Salon du Meuble de Bruxelles affiche un certain optimisme pour son édition 2025, avec plus de 90 % de la superficie 2024 déjà vendue et le retour de la quasi-totalité des exposants. L'événement mise sur une diversification de son offre, avec un renforcement des segments literie et outdoor..... Par Camille Borderie



La thématique "Growing Homes" fera son retour.

Du dimanche 2 au mercredi 5 novembre prochains, le Salon du Meuble de Bruxelles organisera sa prochaine édition. Malgré un contexte quelque peu compliqué, l'événement créé en 1937 affiche déjà plus de 90 % de la superficie est vendue et confirme le retour de la quasi-totalité de ses exposants. « L'édition 2024 a démontré la résilience du salon face aux difficultés du marché. Nous avons connu une baisse de seulement 5 % des visiteurs. Plus significatif encore, les acheteurs présents ont effectivement procédé à des achats, confirmant la valeur ajoutée de l'événement avec un retour sur investissement élevé pour les exposants », rappelle **Glenn de Maeseneer**, directeur général du salon. Déjà présente l'an passé, la thématique "Growing Homes" fera son grand retour. « *Growing Homes questionne sur la façon dont nous évoluons vers cet avenir. Et la réponse ? Un intérieur chaleureux et solide, s'appliquant à nos habitats ainsi qu'à l'événement lui-même.* » Cette philosophie de croissance se traduit également par un élargissement progressif de l'offre sur les segments mobilier *indoor* et *outdoor*, ainsi que la literie. L'objectif affiché reste de proposer une plateforme complète, tout en préservant l'atmosphère conviviale et professionnelle qui fait la réputation de l'événement bruxellois.

Diversification de l'offre et ouverture internationale

En 2025, l'une des principales nouveautés concerne l'expansion du segment *outdoor*.

Après un test concluant en 2024 avec quelques exposants belges, il bénéficie cette année d'un espace dédié dans le Hall 4. Cette section est vouée à s'internationaliser, avec l'arrivée d'exposants belges et hollandais, comme Roelf Living, Wunder, & Moss ou encore Umbrosa.

De son côté, le secteur de la literie continue sa progression avec l'intégration de nouvelles marques françaises, dont Le Sommeil Français qui rejoint Adova, déjà présente depuis l'année dernière. Cette stratégie d'internationalisation s'étend également à l'espace mobilier, avec l'arrivée de plusieurs nouveaux exposants italiens et polonais tels que Essenza Sofa, Diva Divani, Benix, Puszman, etc.

La diversification du public visiteur constitue un autre axe de développement. Au-delà des magasins traditionnels, le salon cible désormais les architectes et prescripteurs impliqués dans les projets hôteliers, de restauration et résidentiels. « Cette approche du marché contract répond aux besoins actuels des exposants, confrontés à un environnement économique complexe. »

Stratégie de communication renforcée

Comme à l'accoutumée, la communication sera également de mise avant, pendant et après le salon. Dans une logique d'anticipation, le blog sera lancé plus en amont, afin de donner la parole à un maximum d'exposants. La Gazette maintient sa présence

tandis qu'une nouveauté fait son apparition : des équipes d'information dédiées circuleront dans l'ensemble des halls pour renseigner les visiteurs. Cela complètera ainsi le dispositif d'accueil traditionnel.

La plateforme "Belgian Design Island", destinée à valoriser les étudiants des écoles et les créateurs débutants, sera déplacée à l'entrée du Hall 5 pour une meilleure visibilité. C'est également à cet emplacement que se déroulera la cérémonie des Balthazar, quittant le Hall 3 pour la première fois.

Couvrant 66 000 m² et attirant des visiteurs de Belgique, des Pays-Bas, de France, du Luxembourg, de Grande-Bretagne, de Suisse, d'Allemagne et de Scandinavie, le Salon du Meuble de Bruxelles confirme sa position de référence pour le secteur du mobilier en Europe. L'événement maintient ses tarifs avantageux pour les exposants, tout en continuant d'investir dans l'amélioration de l'offre et des services. ♦



© Salon du Meuble de Bruxelles

À l'image de la literie, le segment *outdoor* sera d'autant plus valorisé.

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

du 15 au 18 novembre à Paris



« Seuls ceux qui sortent s'en sortent ! »

Gaëtan Ménard, président d'EspritMeuble

Alors que l'immobilier neuf a repris 40 % sur les 3 derniers mois, Gaëtan Ménard, président du salon EspritMeuble-EspritCuisine, mise sur le rassemblement professionnel pour accompagner la reprise de la filière ameublement. À quelques mois de l'édition 2025, déjà commercialisée à 89 %, il révèle sa vision d'un secteur en mouvement. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Comment analysez-vous la situation actuelle du marché de l'ameublement ?

Gaëtan Ménard : Depuis quelques mois, nous sentons un frémissement. L'immobilier neuf a repris 40 % sur les 3 derniers mois vs. 2024 selon la FFB et Les Échos, les taux se stabilisent et les projets reprennent forme. Derrière eux, toute notre filière de l'ameublement, de la literie, de la déco et de la cuisine se remet en mouvement. Les défis à venir son de taille. Au-delà de la reprise de l'immobilier, nous avons des marges de manœuvres considérables : l'envie de rénover son intérieur est intacte et la personnalisation et la qualité reprennent toute leur place face aux produits standardisés. Bien sûr, nous savons que la reprise est encore fragile, mais nous avons un atout formidable : notre capacité à nous rencontrer, à innover et à rester proches de nos clients finaux.

• Vous répétez souvent que "seuls ceux qui sortent s'en sortent". Que signifie cette phrase pour vous ?

G.M. : Cette phrase peut faire sourire, mais elle revêt une réalité. Dans un marché porteur, venir au salon, rencontrer ses pairs, faire le tour des nouveautés, c'est un plaisir, une respiration professionnelle et un moment de fierté pour nos équipes et nos entreprises. Mais quand le marché se tend, quand l'incertitude s'installe, alors cela devient une nécessité. C'est justement dans ces moments-là que se jouent les meilleures idées, que naissent les opportunités et que l'on construit les partenariats solides qui font la différence.

• Comment définiriez-vous le rôle du salon aujourd'hui ?

G.M. : Un salon, ce n'est pas seulement un lieu d'exposition. C'est un temps de marché, un accélérateur, un révélateur

de tendances... C'est un lieu où l'on teste, valide ses intuitions et compare les offres à la réalité de son marché. En tant qu'organisateur, notre rôle est avant tout

« Nous avons également renforcé notre accompagnement pour les jeunes marques, les concepts innovants et les solutions qui feront la différence demain au sein des points de vente »

Gaëtan Ménard, EspritMeuble

d'offrir un espace efficace et convivial. Par rapport au contexte du marché, notre rôle est d'offrir les outils pour mieux le saisir, découvrir ce que font vos confrères en France et à l'international et échanger sur les nouvelles attentes des consommateurs. D'où l'importance de se retrouver sur les stands, dans les espaces communs mais aussi lors des tables rondes.

• Pouvez-vous rappeler les nouveautés de cette édition 2025 ?

G.M. : Nous mettons en place de nouvelles animations et outils pour faciliter les rendez-vous. Ainsi qu'un parcours plus clair et des espaces mieux identifiés. Nous avons également renforcé notre accompagnement pour les jeunes marques, les concepts innovants et les solutions qui feront la différence demain au sein des points de vente. Nous avons déjà commercialisé 89 % du salon, grâce à des marques engagées.

• Au-delà de l'aspect business, quelle dimension humaine revêt le salon ?

G.M. : EspritMeuble est aussi un moment humain, une parenthèse où chacun peut retrouver ses partenaires et ses collègues, nouer de nouvelles relations et partager

ses expériences. Dans cette période où l'isolement peut vite s'installer, où le quotidien des équipes est parfois lourd à porter, se retrouver autour de valeurs communes, c'est une respiration précieuse et énergisante.

• Quel message souhaitez-vous adresser aux professionnels ?

G.M. : Je vous invite, après un été que je vous souhaite reposant, à revenir encore plus curieux, plus déterminés et ouverts. Venez découvrir, interroger, challenger vos idées et tisser ces liens directs qui font la différence. C'est ensemble que nous avancerons plus vite et plus fort. ♦

espritMeuble



SAGAM

Groupe



Une centrale pour les adhérents, par les adhérents.

Osez l'aventure entrepreneuriale avec le groupe SAGAM et rejoignez un réseau d'indépendants passionnés par l'univers du meuble.
Ensemble, donnons vie à vos ambitions.



REJOIGNEZ LE GROUPE SAGAM

CAROLE PERON : carole.peron@sagam-groupe.fr

06 38 11 88 36

IFA

du 5 au 9 septembre à Berlin (Allemagne)



L'innovation au cœur de l'avenir

Berlin accueillera du 5 au 9 septembre 2025 une nouvelle édition de l'IFA, salon emblématique de l'électronique grand public. Sous le slogan "Imagine the Future", l'événement promet une expérience inédite avec 1 800 exposants sur 180 000 m² et l'objectif d'attirer 250 000 visiteurs de 200 pays. L'édition 2025 couvrira 5 secteurs clés : maison intelligente & IA, audio & gaming (avec un partenariat renforcé avec Gamescom), santé & bien-être, mobilité et l'espace IFA Next dédié à l'innovation de rupture. Ce dernier réunira start-ups, chercheurs et grandes entreprises autour de l'IA, de la durabilité et de la santé numérique.

Au-delà de la technologie, l'IFA soigne son ambiance avec un jardin d'été pouvant accueillir 12 000 personnes, des concerts – dont un artiste international en ouverture – et des animations. Une nouvelle application guidera les visiteurs vers les moments forts, confirmant la volonté de l'événement de placer l'expérience visiteur au cœur de sa stratégie. ♦ C.B.

TECH FOR RETAIL

du 24 au 25 novembre à Paris

L'IA et le commerce augmenté au cœur des débats

La 5^e édition du salon Tech For Retail se déroulera les 24 et 25 novembre prochains à Paris Expo – Porte de Versailles. Fort du succès de l'édition 2024 qui a attiré 12 500 visiteurs (+ 15 %) et 400 exposants, l'événement ambitionne de confirmer son statut de référence européenne pour les professionnels du retail.

Au programme de cette édition 2025, les thématiques phares de la transformation digitale du commerce : l'intelligence artificielle dans le retail, le magasin augmenté et connecté, les nouveaux formats de commerce, le retail média ou encore le commerce durable. Les organisateurs ont d'ores et déjà dévoilé plusieurs sujets de conférences, notamment l'IA générative en action, le magasin augmenté et l'économie circulaire intégrée au retail.

Le salon entend ainsi offrir aux professionnels du secteur un panorama complet des innovations technologiques qui transforment l'expérience client et les pratiques commerciales. Une occasion de découvrir les solutions de demain et d'échanger avec les acteurs clés de l'écosystème retail européen. ♦ C.B.



TECH FOR RETAIL
FASHION · LUXURY · E-COMMERCE
WEB · CONSUMER GOODS

AGENDA habitot

Notre sélection d'événement liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine, de l'électroménager, du jardin et du bricolage.

SEPTEMBRE 2025

4 au 8 septembre

MAISON & OBJET

Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration
• Paris Nord Villepinte (93)

5 au 9 septembre

IFA BERLIN

L'un des plus grands salons internationaux 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

2 au 5 novembre

SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES

Salon international du meuble – Meubelbeurs Brussel
• Bruxelles Expo (Belgique)

NOVEMBRE 2025

6 au 9 novembre

MIF EXPO PARIS

Le salon dédié au Made in France
• Paris Expo – Porte de Versailles

15 au 18 novembre

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE

Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine 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

JANVIER 2026

du 20 au 23 janvier

IMM COLOGNE

Salon international du mobilier et de la décoration
• Messe, Cologne

FÉVRIER 2026

du 6 au 10 février

AMBIENTE

Salon mondial des biens de consommation
• Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)

MARS 2026

du 1^{er} au 5 mars

LICHTWOCHE SAUERLAND

L'événement de référence dans le domaine de l'éclairage décoratif pour l'habitat • Arnsberg, Allemagne

du 14 au 16 mars

FRANCHISE EXPO PARIS

L'événement incontournable de l'entrepreneuriat
• Paris Expo – Porte de Versailles

du 24 au 26 mars

JDC GARDEN TRENDS

Le salon professionnel de référence de la distribution jardin
• Parc Chanot, Marseille

Agenda non exhaustif, mis à jour le 28 juillet 2025. Vous organisez des salons, congrès, conférences ou autres événements liés aux univers de l'ameublement, de la cuisine, de l'électroménager, du jardin et du bricolage ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Camille Borderie, c.borderie@univers-presse.com



Notre mission quotidienne, rendre accessible un espace de vie
de haute qualité marqué par le savoir-faire italien.

Veneta Cucine®

CUISINES RÉFÉRENCES

Devenez la référence de l'aménagement d'intérieur en centre-ville.

UNE ENSEIGNE TRÈS RECOMMANDÉE.

115 magasins partout en France
très bien notés par leurs clients.

UNE ENSEIGNE PROSPÈRE.

Nous comptons 10 ouvertures par an
et avons multiplié le CA de notre enseigne
par 2.

TOUTE UNE BRIGADE DÉDIÉE À VOTRE SUCCÈS.

25 personnes vous aident à la mise en place
de votre projet et sont toujours là pour vous
conseiller sur l'animation en magasin.

LA FORCE ET LE SOUTIEN D'UN GRAND GROUPE.

Bénéficiez du support de FBD pour mener à bien
votre projet.



CONTACTEZ VOTRE INTERLOCUTEUR DÉDIÉ : FRÉDÉRIC LACOUR AU 06 08 54 19 85
OU RENDEZ-VOUS SUR jouvreunmagasincuisinesref.fr

Apport personnel de 35 000€

FBD FRANCHISE
BUSINESS
DIVISION