

UNIVERS habitat@t



75 ANS

commerce associé - distribution - industrie

esprit **Meuble**
PARIS

BIENVENUE À BORD !

Un salon réussi
C'est minimum 2 jours



RÉSERVEZ
VOTRE PLACE



DU SAMEDI 16 AU
MARDI 19 NOVEMBRE 2024
PAVILLON 1 - PARIS
PORTE DE VERSAILLES

AMEUBLEMENT • LITERIE
• CUISINE • ÉLECTROMÉNAGER

L'IA et l'agencement au cœur des enjeux



Analyses et tendances p. 8-16 • Reportages p. 29-95

MARQUES •



p. 78-80

CUISINE
EBERHARDT

DISTRIBUTION • MOBILIER



p. 38-39

GRUPE MONIER

"Notre groupe souhaite apporter
le meilleur service aux clients"

UNIVERS habitat@t



75 ANS

commerce associé - distribution - industrie

AMEUBLEMENT • LITERIE
CUISINE • ÉLECTROMÉNAGER

L'IA et l'agencement au cœur des enjeux



Analyses et tendances p. 8-16 • Reportages p. 29-95

MARCHÉ & TENDANCES



p. 8-9

MEUBLOSCOPE 2024

La filière meuble
à la croisée des chemins

MARQUES • CUISINE



p. 78-80

EBERHARDT

Des valeurs d'excellence
partagées, pour faire la différence

DISTRIBUTION • MOBILIER



p. 38-39

GRUPE MONIER

"Notre groupe souhaite apporter
le meilleur service aux clients"



UCEM

Suivez nos actualités

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



4
MARQUES

165
MAGASINS

1^{ER}
RÉSEAU COOPÉRATIF
D'AMEUBLEMENT

4
SITES
INTERNET

10
RÉSEAUX
SOCIAUX

> 800
COLLABORATEURS

OUVREZ VOTRE MAGASIN

REJOIGNEZ LE PLUS GRAND RÉSEAU
COOPÉRATIF DE MAGASINS
SPÉCIALISTES DE L'AMEUBLEMENT
ET DE LA LITERIE.

Contact ameublement - Marion WAGNON - mwagnon@ucem.fr
Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - cpatard@ucem.fr

www.ucem.fr



N°51 • Hors-Série

AMEUBLEMENT-CUISINE-ÉLECTROMÉNAGER
Juin-Juillet 2024

Directeur de la publication & de la rédaction
Laurent Dollez • dollez@univers-presse.com
Tél. : 01 55 58 06 01

Rédacteur en chef
Anthony Thiriet • a.thiriet@univers-presse.com

Journaliste
Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro
Agnès Richard, Nathaniel Wach, Didier
Thomas-Radux, Pauline Garaude, Laurence
Peraud et François Bernard.

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

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.lacommunautedesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

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

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



Groupe JAC

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

Aviasport FAIRES & VOIR FAIRE

UNIVERS MADE IN FRANCE habit@

Univers Habitat • n°51 • Juin-Juillet 2024

AMEUBLEMENT, CUISINE & ÉLECTROMÉNAGER

Édito

Résilience et dynamisme !

C'est dans un contexte économique, politique et immobilier complexe, chahuté par des crises et dominé par les incertitudes, que nous avons réalisé ce nouvel *Univers Habitat* dédié à l'Ameublement, la Cuisine et l'Électroménager. Ses 100 pages illustrent toutefois la résilience des acteurs de ces secteurs et, plus encore, leur dynamisme.

Si le mobilier a vu ses volumes s'amenuiser de 8 % en 2023, selon l'IPEA, la literie s'en sort bien, et certains produits sont en dynamique comme le rangement sur-mesure, les canapés convertibles et les fauteuils relax. Grâce à ses innovations, notamment sur la connectivité et la domotique, l'électroménager affiche « *des perspectives de reprise* », selon GfK. La cuisine réalise par contre son pire score, surtout à cause de projets reportés.

Les derniers mois ont aussi confirmé l'impact des nouvelles habitudes des Français sur les ventes. L'envie de manger plus sainement booste par exemple les fours vapeur et les friteuses sans huile, et des records sont enregistrés sur les meubles d'occasion. La quête de gain de place et d'appareils utiles s'impose aussi face à l'inflation, même si le confort reste un critère-clé.

Des adaptations sont nécessaires, et l'IPEA parle même d'une « *année charnière* » pendant laquelle ceux qui auront su évoluer gagneront des parts de marché. Mais quelle direction faut-il prendre ? Les experts s'accordent à dire que les promos et les nouvelles collections ne suffisent plus. Parmi les leviers de croissance actuels se trouvent la différenciation, l'accompagnement de projets et la digitalisation des process et des points de vente. L'IPEA pense que les configurateurs vont s'imposer, notamment pour le salon et la chambre. Pour la distribution, on évoque aussi de nouveaux formats de magasins, la premiumisation de l'offre, la diversification, la formation et le made in France. L'omnicanalité est favorisée pour contrer les marketplaces, mais l'IPEA rassure sur la résistance des magasins physiques, les consommateurs appréciant toujours voir et toucher les produits.

L'optimisme est aussi à l'honneur chez NellyRodi, qui voit la maison comme un « *lieu de refuge et de ressource par excellence* ». Selon ce cabinet, le foyer doit être plus modulaire et fonctionnel, apporter davantage de confort et de sérénité, permettre de faire des économies et être plus intelligent et connecté. Si l'IA s'invite dans la maison, elle se déploie aussi dans les stratégies des entreprises, de la production à la communication en passant par les stocks, l'agencement des points de vente et l'accompagnement de projets.

Abordant tous ces sujets et bien d'autres, les pages qui suivent prouvent aussi la vivacité du secteur et l'intérêt des consommateurs pour les meubles et l'électroménager. De quoi envisager l'été avec le sourire ! ♦

Anthony Thiriet,
rédacteur en chef



Anthony Thiriet



Laurent Dollez



Karine
Jasaron-Folletti



Camille Borderie



Camille Durand

ROWENTA

X-FORCE FLEX 13.60

LE PREMIER
ASPIRATEUR BALAI
FABRIQUÉ EN FRANCE
DE ROWENTA !



NETTOYAGE HAUTE EFFICACITÉ

Nettoyez en profondeur tous les types de sols avec une puissance d'aspiration jusqu'à 150 Air Watts (en mode Boost).



NETTOYAGE INTELLIGENT

Ajustement automatique de la puissance en fonction du type de sol pour une utilisation optimale.



AUTONOMIE LONGUE DURÉE

Aspirez de façon efficace et continue avec la batterie amovible offrant jusqu'à 60 minutes d'autonomie (en position aspirateur à main et mode Éco).



NETTOYAGE SANS EFFORT

Design fin et léger de 1.6 kg en aspirateur à main, pour un confort optimal.



Existe aussi en version « 2 en 1 » avec sa tête lavante.

RH9AD1WO – PC 499,99€*

RH9L42WO • RH9A46WO • RH9A73WO – PC 399,99€*

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



Sommaire

Marché & Tendances 8

Meubloscope 2024 : La filière meuble à la croisée des chemins 8

Étude GIFAM/GfK : Le blanc entre éclat et grisaille 10

Gros électroménager : des achats sous contrainte 10

Petit électroménager : certains produits « vedettes » 11

Données Procos : Commerce spécialisé : l'appel des jours meilleurs ? 12

Redressement en mai, sauf dans l'univers de la maison 13

Étude IPEA X CODIFAB : Vive l'expérience en magasin et l'agencement ! 13

Étude NellyRodi : Nouvelles attentes pour la maison et hybridation globale 14

Étude OpinionWay : La seconde main continue de gagner du terrain en France 14

Étude CSA x L'Ameublement français : Les seniors prennent la parole 16

Étude FEVAD x Médiamétrie : Fnac.com devient le 2^e site BtoC de France 16

BILANS D'ÉVÉNEMENTS 17

Salon du Meuble de Milan 2024 17

IMM Cologne 2024 21

Grands Prix de l'Innovation de la Foire de Paris 22

Barbecue Expo 2024 24

Maison&Objet Paris 24

Ambiente 2024 25

Franchise Expo Paris 2024 26

SERVICES 29

CYNCLY 29

ECOMAISON 30

PARLONS LITERIE 31



Distribution & Stratégies 32

MOBILIER & DESIGN 32

JYSK 32

HABITAT 33

MAISONS DU MONDE 34

MAXIAM (LES EXPERTS MEUBLES, DOCKS DU MEUBLE, LA MAISON CONTEMPORAINE, MAXILITERIE, LOVELITERIE, CUISINES ACTUELLES) ... 35

GAUTIER 35

UCEM (MONSIEUR MEUBLE, MEUBLENA, CROZATIER, EXPERT LITIER) 36

GRUPE MONIER 38

ATLAS NEWCO 40

SAGAM GROUPE (GM - GÉANT DU MEUBLE) 40

XXL MAISON 41

En bref | **STORY** ■ **MOBILIER DE FRANCE** ■ **KAVE HOME** 42

En bref | **FABRIQUE DE STYLES** ■ **CUISINELLA** ■ **BUT** 43

En bref | **IKEA** ■ **GRAM** (GALLERY TENDANCES, L'AMEUBLIER ET HÉMISPHERE SUD) 44

LITERIE 45

MAISON DE LA LITERIE 45

LA HALLE AU SOMMEIL 46

LA COMPAGNIE DU LIT 48

GRUPE MF (UNIVERS DU SOMMEIL, PLACE DE LA LITERIE, TOUSALON) .. 50

GRAND LITIER 52

En bref | **TRECA** ■ **EMMA** 53





Le luxe
pour un
repos
royal

 Exclusive



groupeflex.fr



AMEUBLEMENT, CUISINE & ÉLECTROMÉNAGER



5



56



58



67



71



7



80



82



88



89



90



93

CUISINE & ÉLECTROMÉNAGER	54
MOBALPA (GROUPE FOURNIER)	54
SOCOO'C (GROUPE FOURNIER)	56
IXINA (GROUPE FBD)	58
En bref NOBILIA, ECOCUISINE ■ CUISINES AVIVA, ELTØN CUISINES ■ CUISINES DESIGN INDUSTRIES (ARTHUR BONNET, COMERA)	60
En bref CUISINES MOREL ■ CUISINELLA ■ NOBLESSA	62
En bref LDLC, RUE DU COMMERCE ■ BOULANGER ■ ÉLECTRO DEPOT ■ FNAC-DARTY.....	64

Marques & Innovations..... 66

MOBILIER & DESIGN	66
FERMOB	66
CONFORTLUX (LIEVENS, EUROPE)	67
LEDVANCE	68
En bref JJA ■ VILLEROY & BOCH, IDÉAL STANDARD	70

LITERIE	71
FLEX	71
GROUPE THIRIEZ	72
DUNLOPILLO	74
En bref GROUPE COFEL (BULTEX, EPEDA)	75
En bref GROUPE FINADORM ■ BOBOCHIC ■ ADOVA GROUP	76

CUISINE	77
DISCAC	77
EBERHARDT (GESSI, ASKO, FALMEC)	78
SCAVOLINI	82
En bref FRANKE ■ ÉDOUARD ROUSSEAU	84

BLANC-BRUN	85
TERAILLON	85
GROUPE SEB	86
GROUPE BSH	88
GROUPE FRIO	89
LIEBHERR DISTRIBUTION & SERVICES	90
LG ELECTRONICS	92
TCL ELECTRONICS	92
En bref TEKA, MIDEA ■ HAIER ■ KÄRCHER	93
En bref ECOSYSTEM ■ GIFAM ■ PHILIPS ■ BEKO	94
En bref SONY ■ FAGOR	95

Événements & Agenda..... 96

ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE 2024	96
IFA BERLIN 2024	98
EQUIPHOTEL 2024	98
SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES 2024	98

L'AGENDA by UNIVERS HABITAT..... 98

Marché & Tendances



MEUBLOSCOPE 2024

La filière meuble à la croisée des chemins

La 28^e édition du Meubloscope témoigne des enjeux en cours sur la filière meuble. La baisse des volumes incite effectivement les entreprises à trouver de nouveaux leviers pour gagner en valeur ajoutée..... Par Agnès Richard



La baisse durable des volumes réveille la majorité des acteurs de la filière meuble. La 28^e édition du Meubloscope n'y va pas par 4 chemins : « 2024 se présente comme l'année charnière de mutation de concepts, ou pas... avec à la clé une forte redistribution de parts de marché inéluctable. »

Évalué par l'IPEA - Institut de la Maison à 14,6 Md€, le marché du meuble a plutôt bien résisté en 2023, dans un contexte économique complexe, avec un recul limité de 2,5 % en valeur. Mais la situation est loin d'être idyllique : « Ce marché ne doit son faible recul d'activité qu'aux fortes hausses de prix appliquées par les acteurs du circuit », précise Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA. Ainsi, en volume, le retrait

est estimé à 8 % ; avec des situations inégales selon les segments de marché qui composent cette activité.

Changer les ressorts

Bien que les intentions d'achat semblent plutôt bien orientées pour 2024, la filière est confrontée à la nécessité d'une mutation profonde, jusqu'alors esquivée par les fortes croissances de la période Covid. En outre, les nouvelles tendances de consommation sont bien là. « Le secteur enregistre à la fois une baisse historique des volumes vendus, et une hausse historique des volumes de meubles vendus d'occasion ou jetés » observe l'expert.

21 % des meubles achetés en France étaient d'occasion l'an dernier. Le meuble meublant est le premier impacté, notamment en ce qui concerne l'offre venant de grande distribution, d'autant que quand les Français se débarrassent de meubles, il ne veulent plus forcément en acquérir d'autres, préférant parfois gagner de l'espace. « Le changement pour

une question de style, levier classique des industriels et des distributeurs pour inciter au renouvellement, ne semble plus être la clé du succès. En revanche, le changement pour davantage de confort et/ou de fonctions, pour des solutions mieux adaptées à nos modes d'habiter et pour mieux ranger, c'est l'une des clés du marché de demain », analyse Christophe Gazel.



« Changer pour plus de confort et de fonctions est l'une des clés du marché de demain »

Christophe Gazel, IPEA

Pour l'IPEA, il n'est donc plus possible aujourd'hui de relancer les volumes grâce à des promos fantastiques, ou de se contenter de rhabiller l'offre en style « sans innover, sans interroger le consommateur ». Ce fonctionnement appartient désormais au passé.

Les marges en jeu

Confrontés à la baisse des volumes, les acteurs du marché doivent s'orienter vers plus de valeur ajoutée et de différenciation. « Les services liés aux configurateurs



En chiffres

14,6 Md€, c'est le CA du marché du meuble, en France, en 2023, selon l'IPEA.
- **2,5 %**, c'est la baisse de CA du secteur du meuble entre 2022 et 2023.
- **8 %**, c'est l'estimation de la baisse des ventes de meubles en volume en 2023.

feront la différence... au sujet des produits, mais surtout au niveau de la marge. Le marché du meuble meublant se scinde entre le produit et le projet. Seuls ceux capables d'accompagner cette attente consommateur pourront profiter de cette belle opportunité de création de valeur », précise le Meubloscope.

Pour les distributeurs, la rentabilité des points de vente est en jeu, alors que les maillages territoriaux ont été accentués ces dernières années. « Les formats de magasins représentent un autre enjeu clé. La stratégie de proposer un concept quasiment identique en centre-ville et en périphérie a ses limites », pense Christophe Gazel.

Flux et panier moyen

L'IPEA entrevoit un renforcement des parts de marché des acteurs « les plus gros ou les plus agiles », notamment en raison de la disparition de points de vente souffrant

Familles plus ou moins stables

La literie

La literie affiche la meilleure performance du marché en 2023, grâce notamment au renforcement du maillage du territoire des enseignes spécialistes, aux literies de grande taille et à la présence de marques qui sont autant de repères. Le vieillissement de la population devrait favoriser la vente des matelas TPR à l'avenir.

2,1 Md€ de CA
+ 1,2 % vs 2022



Le meuble meublant

Le meuble meublant reste le premier segment du marché (33 %). Il est soutenu par le mobilier de chambre à coucher et le meuble d'appoint qui permet une réactualisation à moindre coût. En 2024, rangement et sur-mesure seront les 2 moteurs de cet univers, qui devra composer avec une concurrence accrue de l'occasion.

4,8 Md€ de CA
- 0,1 % vs 2022

Les sièges rembourrés

Les ventes des sièges rembourrés ont été soutenues par les canapés convertibles au détriment des banquettes. Le canapé et le fauteuil relax ne sont pas à négliger, dans un contexte de vieillissement de la population.

2,6 Md€ de CA
- 1,8 % vs 2022

« Une nouvelle dynamique de marché s'installe avec le développement parallèle de la vente de produits et de projet » Christophe Gazel, IPEA

Familles en repli

Le mobilier de jardin

En 2023, le mobilier de jardin a été victime de son succès précédent. Il affiche + 20,8 % en valeur vs 2019. Point positif, les ménages favorisent plutôt la montée en gamme et la diversification de leurs aménagements.

0,7 Md€ de CA
- 4 % vs 2022

Le meuble de salle de bains

Dépendant du marché de l'immobilier, le meuble de salle de bain affiche un net repli sur tous les circuits. Les intentions d'achat sont toutefois favorables en 2024.

0,5 Md€ de CA
- 5,6% vs 2022

La cuisine

Les meubles de cuisine réalisent le plus mauvais score en 2023, après les formidables années 2020/2021. L'intérêt des ménages pour la cuisine intégrée est toujours là, mais nombre de projets ont été reportés. La situation dans l'immobilier n'est pas non plus favorable. Son redémarrage ne devrait pas avoir lieu avant 2025.

3,9 Md€
- 7 % vs 2022

du manque de trafic, surtout chez les spécialistes. « À cela, on peut ajouter le renforcement d'une intégration verticale, qui se fait déjà chez les spécialistes cuisine, mais devrait s'étendre à la literie, au meublant, au canapé et, après-demain, à la salle de bain », assurent les experts de l'IPEA. Les efforts d'omnicanalité, en faveur de la fluidité des parcours d'achat, doivent aussi se poursuivre pour générer du trafic et maintenir le panier moyen ; sachant qu'il faut aussi prendre en compte la montée en puissance des marketplaces.

Nouvelle dynamique

Les vraies différences d'adaptation de fond entre les acteurs de la distribution se révéleront ainsi dès 2024. La pleine forme d'Ikea en France, dont la progression de CA n'est pas liée qu'à la hausse des prix, reflète ce mouvement. « C'est là que saute aux yeux une nouvelle dynamique de marché qui s'installe avec le développement parallèle de la vente de produits et de projets », relève Christophe Gazel.

Pour l'IPEA, « entre ceux qui ont surfé sur ce boom de demandes sans vraiment faire évoluer leurs méthodes et concepts, et ceux qui ont pris le virage post-Covid sur la forme et sur le fond, l'écart risque d'être vertigineux, voire fatal ! » ♦



Étude GIFAM/GfK

Le blanc entre éclat et grisaille

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



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



Par Agnès Richard

► Gros électroménager : des achats sous contrainte

Particulièrement impacté par la crise immobilière et une logique de report d'achat, sauf absolue nécessité de remplacement, le Gros électroménager (GEM) a clôturé 2023, selon GfK, avec 14,6 millions d'appareils vendus (- 7 %) et 5,8 Md€ de CA (- 3,6 %). Le marché de la pose libre (- 3,3 %), qui représente 61 % des ventes, souffre moins que l'intégrable (- 3,9 %). Néanmoins, la hausse du prix moyen, établi à 400 € en 2023 (+ 3,3 %), est inférieure au niveau de l'inflation (+ 4,9 %).

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

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

Prévisions 2024 : - 1 %

Pour cette année, GfK prévoit une décroissance de 1% pour le GEM ; soit une meilleure performance que les -3,6% de 2023. 12 % des Français ont l'intention d'installer ou de rénover une cuisine équipée en 2024, travaux générant dans 3 cas sur 4 l'achat de gros électroménager. Les ventes sont stimulées par l'attrait pour les fonctionnalités récentes et connectées. En 2023, les ventes de GEM connectés étaient en croissance de 11 %, soit 80 M€ de CA supplémentaire. Elles représentent 25 % du CA du lavage, 10 % du froid et 5 % de la cuisson. ◆



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

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

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

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

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

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

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

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

Évolution des CA par circuits de distribution

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

► Petit électroménager : certains produits « vedettes »

Avec 49,1 millions de produits vendus et un CA global de 3,7 Md€, le marché du PEM, dynamisé par plusieurs produits « vedettes », se distingue par sa stabilité, mais affiche +10,3% vs 2019. En croissance de 8,5%, son prix moyen de 71 € est le fruit d'une évolution du mix produit et des nouveautés, bien avant l'inflation. Le rôle des promotions dans l'évolution de ce marché est aussi important. « 4 appareils sur 10 n'auraient pas été achetés sans la promotion », souligne **Emilie Pin**, Responsable Statistiques et Études du Gifam. Les promotions (20 % en moyenne) atteignent 23 % des volumes en Cuisson et 22 % en Entretien des sols.



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

Prévisions 2024 : + 2 %

Pour 2024, GfK prévoit une croissance de 2 % vs 2023, pour l'ensemble du PEM. Si 57 % Français pensent réduire encore leurs dépenses dans les 6 mois à venir, le PEM est moins concerné. 95 % considèrent que l'électroménager fait partie de leur confort au quotidien. ♦

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

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

■ PETITS APPAREILS DE CUISSON

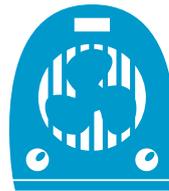


15 % du PEM
+ 13,6 % de CA vs 2022

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

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

■ CONFORT DOMESTIQUE



7 % du PEM
- 12,3 % de CA vs 2022, après une forte croissance en 2022.

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

■ PRÉPARATION CULINAIRE



8 % du PEM
- 8,2 % de CA vs 2022

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

■ BEAUTÉ & BIEN-ÊTRE

17 % du PEM
- 3,8 % de CA vs 2022
Dotés de technologies performantes, certains appareils affichant de belles croissances viennent se substituer à des prestations professionnelles.

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



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

■ ENTRETIEN DES SOLS

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

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



■ SOIN DU LINGE

4 % du PEM
- 7,5 % de CA vs 2022

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



■ PETIT-DÉJEUNER

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

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



Évolution des CA par circuits de distribution

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

Données Procos

Commerce spécialisé :
l'appel des jours meilleurs ?

Selon Procos, tous les secteurs d'activité du commerce spécialisé étaient en croissance en mars dernier, y compris celui de l'équipement de la maison. Les magasins étaient d'ailleurs plus dynamiques que le web. Par Agnès Richard

Après un mois de février 2024 à l'activité encore frissonnante (+ 0,8 % par rapport à la même période 2023), le CA des magasins du commerce spécialisé a retrouvé des couleurs plus soutenues en mars, avec une croissance générale de 6,1 %. « C'est une bonne nouvelle après plusieurs mois d'activité un peu atone. Par ailleurs, et c'est rare, tous les secteurs sont en croissance, plus ou moins importante », souligne Procos, la fédération pour la promotion du commerce spécialisé. La palme revient dans l'ordre à l'alimentaire (+10,5%), aux cadeaux-culture-jouets (+ 9,5%), à la beauté-santé (+ 8,6 %) et à l'habillement (+ 4,5 %). Même plus modestement, tous les autres secteurs terminent en effet mars avec une évolution positive entre + 1,5 % et + 3 %, proche de celle du taux d'inflation (+ 2,5 % en mars selon l'INSEE). C'est une bonne nouvelle aussi pour l'Équipement de la maison qui avait déjà renoué avec la croissance en février (+3,3 %), après une activité en baisse chaque mois depuis septembre 2023.

Plusieurs « dossiers-clés »
pour l'avenir du commerce

La fédération Procos est particulièrement active sur de nombreux dossiers qui engagent l'avenir du commerce, dont :

- La simplification des activités dans le cadre du projet de loi « simplification », dont la mensualisation des loyers, annoncée par Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation.
 - Le contrôle des activités des grandes plateformes vendant des produits à prix très bas et avec un renouvellement d'offre très rapide.
 - Le début des travaux sur le plan portant sur 74 zones commerciales.
 - La poursuite des programmes Action Cœur de Ville et Petites villes de demain.
- « Tout l'enjeu est de construire des modèles économiques capables de mettre en œuvre ces mutations et de définir les trajectoires de celles-ci », précise Procos.

La fréquentation reprend

Les ventes web sont, elles, un peu moins dynamiques que celles des magasins (+4,1 % en moyenne vs mars 2023), avec 2 secteurs aux allures très contrastées : beauté-santé (+ 13,8%) et cadeaux-culture-jouets (- 15 %). Par ailleurs, la fréquentation des magasins reprend de la vigueur, à + 7,4 %.

De quoi laisser envisager un 1^{er} trimestre 2024 à l'issue favorable, surtout avec une évolution cumulée des points de vente du commerce spécialisé à + 3,6 %. « Le niveau d'inflation a baissé de manière importante, avec beaucoup moins d'impacts sur l'angoisse en matière de pouvoir d'achat. Cette confiance progressivement de retour devrait agir positivement sur l'activité des enseignes. »

Procos pense toutefois que rien n'est assuré, dans la mesure où d'autres phénomènes agissent, comme la tension sur la construction pour le secteur de l'équipement de la maison, et l'essor d'acteurs comme Shein et Temu pour l'habillement, « plateformes dont les activités n'impactent d'ailleurs pas seulement ce secteur ».

« Le niveau d'inflation a baissé, avec moins d'impacts sur l'angoisse en matière de pouvoir d'achat. Cette confiance progressivement de retour devrait agir positivement sur l'activité »

Procos

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

Évolution de l'activité des magasins à surface égale du commerce spécialisé en mars 2024 vs mars 2023



Évolution en cumul de l'activité des magasins à surface égale du commerce spécialisé en janvier-mars 2024 vs même période en 2023



Source : panel Procos

Activité des magasins
sur le 1^{er} trimestre

- 1,5% en janvier vs janvier 23
- + 0,8% en février vs février 23
- + 6,1% en mars vs mars 23
- + 3,6% en cumul des ventes sur le 1^{er} trimestre vs le 1^{er} trimestre 2022

La fédération estime ainsi que la croissance des ventes devrait rester assez molle au moins jusqu'à l'été. « L'impact global des Jeux Olympiques et Paralympiques demeure délicat à prévoir avec fiabilité. » ♦



© Shutterstock

Le commerce spécialisé se redresse en mai, sauf dans l'univers de la maison

Après un mois d'avril marqué par une baisse d'activité de 3,8 %, les enseignes du commerce spécialisé ont retrouvé la croissance en mai, selon Procos. Par Anthony Thiriet

Le commerce spécialisé en France affiche une croissance de 3,1 % en mai 2023 et mai 2024. Sans considérer les 5 à 6 % d'inflation, cela lui permet de retrouver son niveau de mai 2022. Cela s'explique notamment par l'impact des vacances et des jours fériés, et le déplacement de la fête des mères de juin à mai.

Parmi les secteurs dynamiques, la **beauté-santé** affiche + 20,1 % en magasins, et l'**alimentaire spécialisé** + 15 %. L'**habillement** et la **chaussure** ont de leur côté perdu 6,9 % et 11 % de leur CA, notamment à cause de la mauvaise météo.

Concernant la **maison**, les activités sont « très disparates selon les segments et les entreprises, au profit notamment d'acteurs

discount ou spécialisés dans les produits d'occasion ». Le secteur affiche une légère baisse de 1,5 % en mai 2024. Le **meuble** et la **décoration** connaissent de plus grandes difficultés, avec - 8 % de CA en magasins, toujours sur 1 an. « *Le traumatisme de l'inflation de 2022/2023 est encore là. En parallèle, les blocages du logement restent un lourd handicap pour ces univers* », analyse Procos.

En baisse de 3,7 %, la fréquentation des **magasins** – tous secteurs confondus – est particulièrement sous tension en centres-villes, avec - 5 % vs - 1,7 % en périphérie. Comme en avril, les **ventes web** surperforment celles en magasin, avec + 6,3 % de CA au global, malgré une baisse de 2,2 % dans l'**habillement**. Pour l'**équipement de la**



- 8% c'est la baisse d'activité des magasins de **meubles** et de **décoration**, entre mai 2023 et mai 2024



maison, l'e-commerce est assez stable sur 1 an, avec + 0,7 %.

En cumulé depuis janvier, l'activité des magasins du commerce spécialisé est en légère hausse de 1,2 % vs 2023. Une meilleure météo pourrait leur permettre de retrouver une meilleure dynamique. Si les JO auront des impacts sur certains secteurs, « *il faudra s'adapter au fil de l'eau!* » ♦

Étude IPEA X CODIFAB

Vive l'expérience en magasin et les solutions d'agencement !

L'IPEA a récemment dévoilé les résultats de son étude « *Les Européens et le meuble* » réalisée avec le soutien du CODIFAB. En voici quelques éléments. Par Pauline Garaude

L'étude de l'IPEA, qui porte sur 10 pays européens avec un panel de 1 500 ménages par pays, indique que pour près d'1 sondé sur 2, l'enseigne qui incarne l'ameublement est **Ikea**. C'est, pour 50 % des Français, le 1er nom qui vient en tête, loin devant **But** (14 %) et **Conforama** (12,8 %). En parallèle, **Amazon** est devenu incontournable. « *Les achats se concentrent sur des petits meubles pratiques et fonctionnels comme un bac à chaussures, mais la disponibilité du produit et la rapidité de livraison sont 2 points forts de la marketplace* », commente **Christophe Gazel**, DG de l'IPEA – Institut de la Maison.

Les magasins physiques résistent

Pour autant, « *l'e-commerce ne supplantera pas le magasin!* » S'il a bondi avec la crise sanitaire, cette percée n'est pas une tendance de fond. Sa valeur est aujourd'hui estimée à 3,5 Md€, sur un marché qui fait 14 Md€. Les acteurs français de la distribution n'ont pas à craindre l'e-commerce: les jeunes sont même sous la moyenne européenne de ceux voulant effectuer plus d'achats sur Internet et ils sont plus nombreux (29,3 %) que les seniors (21,9 %) à vouloir aller davantage en



magasin. Le meuble reste un produit que l'on veut voir et « toucher ».

Un recours croissant au configurateur

L'une des tendances-clés qui se dégage de l'étude, c'est le déploiement des configurateurs. Sur le panel européen, leur utilisation va doubler pour l'achat de mobilier pour le salon (de 17 à 34 %) et pour la chambre (de 14 à 28 %). La cuisine est stable car « *c'est un marché mature, grâce à la puissance des industriels qui ont conçu des solutions d'agencement des espaces* ». Si la France est en queue de peloton, les perspectives sont encourageantes. « *Ce sera un défi majeur. Cela va nécessiter un énorme effort de formation des équipes de vente. Aujourd'hui, l'agencement est la clé!* » pense Christophe Gazel. ♦

► Retrouvez une synthèse plus complète de cette étude sur www.univers-habitat.eu et dans notre prochain magazine.



Quels habitats pour demain ?

- Un habitat modulaire, où singularité et spontanéité prédominent.
- Un habitat symbiose et serein, pour se sentir bien et mieux se protéger des maladies.
- Un habitat updesign/plug & play qui combine de nombreux éléments durables (up-cycling, réemploi).
- Un habitat intelligent au service de la nouvelle technologie.
- Un habitat image, qui raconte une histoire avec des partis pris.

Dans l'étude **Life Home** de **NellyRodi**, cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives, **Vincent Grégoire** évoque plusieurs évolutions dans le comportement des consommateurs. Dans un contexte chahuté par différentes crises, ces derniers sont sujets aux incertitudes et aux doutes face à des enjeux géopolitiques,

Étude « Life Home » par NellyRodi

De nouvelles attentes pour la maison, avec un phénomène d'hybridation globale

Lors des 4^e rencontres de Parlons Literie (voir p. 31), NellyRodi a mis en lumière les nouvelles habitudes des consommateurs à la sortie de la crise du Covid, et fait le point sur les nouvelles tendances liées à l'habitat. Par Camille Borderie

économiques, environnementaux et identitaires.

« La maison devient l'endroit de refuge et de ressource par excellence. Les consommateurs recherchent des éléments porteurs d'espoir et d'alternatives, pour appréhender le monde différemment », analyse le directeur consumer Trends & Insights de NellyRodi. Ainsi, de nouvelles attentes se créent pour l'habitat. C'est à la fois un lieu que l'on veut modulaire avec de nombreuses fonctionnalités, mais aussi un territoire de paresse pour se protéger des éventuelles invasions. En parallèle, les consommateurs veulent plus qu'avant avoir leur propre matelas, leur chambre voire leur



« Les consommateurs recherchent des éléments porteurs d'espoir et d'alternatives, pour appréhender le monde différemment »

Vincent Grégoire, NellyRodi

appartement. Lorsqu'ils réalisent un achat, ils pensent déjà sa revente. « La maison devient un territoire d'expression pour gagner de l'argent », poursuit Vincent Grégoire. En outre, le marché de la maison connaît un phénomène d'hybridation globale. Tout cela oblige les marques et les distributeurs à « sortir de leur zone de confort ». Des lieux où se mélangent les genres peuvent en effet plaire à un consommateur en quête d'expérience. ♦



Adhésion à la seconde main

- 49 % des Français
- 55 % chez les 18-24 ans
- 65 % des 25-34 ans
- 55 % des 35-49 ans

Étude OpinionWay x Puces de Saint-Ouen

La seconde main continue de gagner du terrain en France

Les Puces de Saint-Ouen ont mandaté OpinionWay pour mener une étude sur dynamique du marché de l'occasion et de la seconde main dans l'économie française. 49 % adhèrent déjà à cette pratique. Par Nathaniel Wach

L'adhésion atteint même 65% chez les 25-34 ans et 55% chez les 18-24 ans et les 35-49 ans. Si la seconde main concerne surtout les catégories populaires, « elle représente une fierté pour 87% des sondés, et 67% assument cette démarche ». Bien que de nombreuses plateformes de revente en ligne existent, ce marché se construit surtout dans des lieux physiques : 61% des acheteurs d'occasion préfèrent les brocantes et les marchés aux puces, et 75% des 25-34 ans. L'étude précise que les principales transactions concernant les produits textiles et les

produits culturels et de loisirs (respectivement 31% et 28% du marché). Les produits d'équipement de la maison sont en 3^e position avec 21% du CA. Ils sont suivis par les jeux & jouets (14%) et les produits high-tech (14%). Les produits de beauté sont à la marge (4%). Dans le contexte inflationniste, 60% des sondés envisagent de se rendre prochainement dans une brocante, 59% dans un vide-grenier et 42% sur un marché aux puces. « Cet attrait s'explique par la

possibilité d'y trouver des objets à moindre coût, argument mis en avant par 79% des sondés », annonce OpinionWay. 63% de Français et 78% des 18-24 ans estiment qu'il y est plus probable d'y faire des bonnes affaires que sur Internet. En outre, 54% des sondés pensent pouvoir trouver des produits de qualité sur un tel événement, et ils sont 71% à espérer y trouver des objets uniques. 36% des Français affirment avoir déjà trouvé des objets rares sur des puces et brocantes. ♦

Marché de l'occasion

- Equipement de la maison 3^e segment, 21 % du CA
- Produits high-tech 4^e segment, 14 % du CA

Maliterie

MAISON FONDÉE EN 1945

Rejoignez un fabricant de sommeil français.

MALITERIE EST L'ENSEIGNE
DE RÉFÉRENCE DES SPÉCIALISTES
LITERIE MOYEN DE GAMME

Pourquoi nous rejoindre ?

Ce que vous ne trouverez pas ailleurs ! Une marque FABRICANT DISTRIBUTEUR FRANCAIS offrant exclusivité et indépendance.

- Une **communication 360** innovante et performante, que vous n'aurez pas ailleurs
- Une **implication totale** de notre entreprise à votre service à toutes les étapes



Fabrice VESSILLER
Responsable développement Franchise
Mail : expansion@maliterie.com
Tél : 06 30 46 11 33

Top 5 des pièces les plus importantes pour les seniors

- ① La salle de bain
- ② La chambre
- ③ La cuisine
- ④ Le salon et la salle à manger
- ⑤ Les espaces extérieurs (jardin, terrasse, balcon)


Les meubles nécessitant des améliorations

- ① Les lits (pour 67 % des sondés)
- ② Le mobilier de salle de bain (60 %)
- ③ Les canapés/fauteuils (57 %)
- ④ Le mobilier de cuisine (48 %)
- ⑤ Les sièges et chaises (46 %)



Étude CSA x L'Ameublement français

Les seniors prennent la parole

Pour encourager l'innovation et les savoir-faire afin de s'adapter aux enjeux à venir, L'Ameublement français s'est associé à Stabbi'Lab et au FCBA sur un programme d'étude de 2022 à 2024, intitulé « Bien vivre chez soi, les seniors prennent la parole! »..... Par Nathaniel Wach

Comprendre les évolutions d'usages et les attentes des seniors en matière d'aménagement de leur domicile et de leur mobilier, pour leur permettre d'y vivre le plus longtemps et le mieux possible, tel était l'objectif de la 2^e phase de l'étude « Bien vivre chez soi ».

Menée par le CSA auprès de 1 106 répondants, cette enquête nationale a notamment permis d'identifier le Top 5 des aménagements prioritaires des Français pour leur âge tendre. L'étude révèle que la salle de bain est la pièce à aménager en priorité, suivie de la chambre, et la cuisine. En 4^e position arrive le salon et la salle à manger, puis les espaces extérieurs (jardin, terrasse, balcon)

Les seniors ont aussi été sondés sur les éléments d'aménagement du foyer qui nécessitent des améliorations de la part des fabricants. Ce sont les lits qui arrivent en première position avec 67 % d'avis, suivis du mobilier de salle

de bain avec 60 %, puis les canapés/fauteuils (57%), du mobilier de cuisine (48 %) et des sièges et chaises (46%).

Tous ces résultats ont été utilisés pour mettre en place un **cahier opérationnel offrant des orientations** pour aider les entreprises à concevoir des solutions répondant aux besoins de tous types d'usagers. Les différentes inspirations sont par catégories de produits: lits, salle de bain, assises, cuisine, tables, prises et lumières, rangements, extérieur et offres de service. Le FCBA a aussi réalisé des **fiches conseils** mettant en application ce cahier inspirationnel, qui précisent les bonnes pratiques en matière d'usages et d'ergonomie pour les professionnels souhaitant développer du mobilier adapté aux usages de demain (thématiques « S'asseoir », « Se déplacer », « Atteindre en hauteur...»). ♦

Étude FEVAD x Médiametrie-NetRatings

Fnac.com devient le 2^e site BtoC de France derrière Amazon



En association avec Médiametrie//NetRatings, la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD) a publié le Top 20 des sites de vente en ligne en matière d'audience pour le 4^e trimestre 2023..... Par Anthony Thiriet

En moyenne, au 4^e trimestre 2023, 50 millions d'internautes ont consulté, chaque mois, au moins l'un des 20 principaux sites de vente en ligne ; soit 78,5 % de la population française. C'est 520 000 de plus qu'au 3^e trimestre. Notons que plus de 70 % des visiteurs ont utilisé leur mobile pour consulter 16 des 20 sites du classement.

Les 2 premières places sont conservées par Amazon et Leboncoin, avec respectivement 39 et 26 millions de visiteurs. Avec 18 millions de visiteurs, Fnac se hisse sur la 3^e marche du podium, gagnant 6 places par rapport au

3^e trimestre et devenant ainsi le 2^e site BtoC. Les autres enseignes qui gagnent des places sont E.Leclerc (4^e, + 1), Temu (7^e, + 4), AliExpress (11^e, + 1) et Rakuten (14^e, + 3). Le 4^e trimestre a aussi marqué le retour dans ce Top 20 de Boulanger, Auchan et Darty, qui occupent les 17^e, 18^e et 19^e rangs, avec un peu plus de 9 millions de visiteurs chacun, et respectivement + 7, + 3 et + 3 places. 5 acteurs sont descendus dans ce classement entre le 3^e et le 4^e trimestre 2024 : Vinted (5^e, - 1 rang), Lidl (9^e, - 2), Booking.com (10^e, - 7), Sheln (12^e, - 2) et SNCF Connect (15^e, - 1). Cdiscount, Carrefour, Leroy Merlin et

Decathlon sont restés à leurs places, tout comme eBay qui ferme ce Top 20 avec 8,9 millions d'internautes uniques. ♦

		Visiteurs uniques moyens par mois	Couv. mensuelle moyenne (Pop. FR)	Visiteurs uniques moyens par jours
	Ensemble des acteurs - top 20	50 004 000	78,5 %	
1	Amazon*	39 197 000	61,5 %	9 359 000
2	Leboncoin.fr*	26 668 000	41,9 %	6 667 000
3	Fnac*	18 225 000	28,6 %	4 553 000
4	E.Leclerc*	17 927 000	28,1 %	4 481 000
5	Vinted*	17 708 000	27,8 %	4 427 000
6	Cdiscount*	17 698 000	27,8 %	4 424 000
7	Temu	17 365 000	27,3 %	4 341 000
8	Carrefour*	16 271 000	25,5 %	4 068 000
9	Lidl*	15 534 000	24,4 %	3 884 000
10	Booking.com	14 557 000	22,9 %	3 640 000

Bilans d'événements

SALON DU MEUBLE DE MILAN 2024

Un vif intérêt pour l'ameublement, le design et le marché de l'art de vivre

Milan a accueilli une nouvelle édition de son Salon du Meuble international, du 16 au 21 avril. L'événement a enregistré une participation record avec 361 417 visiteurs, en hausse de 17 % par rapport à l'année précédente. Nous étions sur place, à la rencontre des exposants et des nouveautés. Synthèse des tendances 2024..... Par François Bernard, avec Anthony Thiriet



© Salone del Mobile, Milano

L'édition 2024 a accueilli 361 417 visiteurs, avec une croissance de 28 % du visitorat professionnel.

La 62^e édition du **Salone del Mobile. Milano**, référence internationale dans l'industrie de la maison, a réuni 1 950 exposants venus de 35 pays différents, et 361 417 visiteurs, avec une croissance de 28 % du visitorat professionnel. L'engouement du public était notable à travers les longues files d'attente devant les stands ou les événements, sur place ou dans le cadre du Off. Patientant parfois plus d'1h avant d'accéder aux sacro-saints lieux d'expositions, le public a prouvé l'intérêt grandissant de nos contemporains pour le design, le marché de l'art de vivre et l'hospitalité. Le salon a donc confirmé son rôle-clé dans le développement des entreprises du secteur de l'ameublement, et cette édition a sauvé le retour d'une large clientèle internationale. Parmi les 15 principales zones géographiques de marché, la croissance du visitorat a surtout concerné, cette année, la Chine, puis sur l'Allemagne, l'Espagne, le Brésil, la France, les États-Unis, la Pologne, la Russie, la Suisse, la Turquie, l'Inde, le Royaume-Uni, la Corée du Sud, le Japon et l'Autriche.

En chiffres
 1 950 exposants
 de 35 pays • 370
 924 visiteurs sur 6
 jours • + 17 % de
 visiteurs vs 2023.

Une plateforme internationale marchande et réflexive

Cette édition a aussi accueilli 5 552 journalistes et 13 556 étudiants, prouvant là encore la force catalytique de cet événement, qui dépasse le périmètre de la simple exposition. S'imposant comme une véritable plateforme marchande et réflexive, le Salon de Milan a accueilli de nombreuses conférences pendant 6 jours, avec la présence d'architectes de renom comme **Francis Kéré** et **John Pawson**, et de conservateurs d'art et de design tels **Johanna Agerman Ross** et **Hans Ulrich Obrist**. Nouveauté 2024, le **Design Kiosk** proposait



Le Salon du Meuble de Milan s'est tenu du 16 au 21 avril au Rho Fiera Milano.

une sélection de publications et a accueilli d'autres personnalités dont **Stefano Boeri**, président de la **Triennale de Milan**, l'architecte Cino Zucchi et le designer **Luca Nichetto**. Sous la supervision d'**Annalisa Rosso**, le programme culturel a quant à lui accueilli 3 installations, dont **Interiors by David Lynch** à travers laquelle le réalisateur proposait une « thinking room », et **Under the Surface** qui soulignait l'engagement de l'industrie à proposer des solutions eco-friendly.



© U. Zinke



© G. McCarraighy



© T. Mitchell

Les visiteurs ont notamment profité des interventions de Francis Kéré (à gauche), de John Pawson (au centre) et du conservateur Hans Ulrich Obrist.

Tendances Couleurs

Des neutres et des tons terreux équilibrés par des coloris toniques « anti-morosité »

- Les neutres, les beiges et les teintes terreuses (ocre, terre, rouge ou rose toscan, nuances d'ombres et de fumées...) étaient, comme l'an dernier, omniprésents sur le Salon du Meuble de Milan.
- Les couleurs toniques ont enchanté certaines collections comme chez **Cassina**, **Antoniolupi**, **Morozo**, **Sifas**, **Knoll** et **Zanotta**. Les bleus lumineux, les violets, les oranges et les anis constituaient une palette « anti-morosité » qui tranchait avec les innombrables stands beiges.



Les harmonies colorées pastel se sont imposées cette année, ici avec la collection Formafantasma de Cedit Cermiche.

Magicienne de la couleur, Patricia Urquiola a enchanté ses collections chez **Cassina**, **Morozo** ou **Kettal** avec des harmonies à la fois fortes et subtiles.

- Plus novatrices, les harmonies colorées pastel étaient notamment mises en scène avec délicatesse dans le restaurant éphémère du magazine italien *Elle Décor*, au Palazzo Bovara. On les retrouvait aussi dans le showroom italien de la marque **Roche-Bobois**, à travers la nouvelle collection Bamboo Mood conçue par la designer Jiang Quiong Er.
- Gageons que l'avenir nous rafraîchira d'alliances subtiles de beurre frais, de jaune acide, de beiges chair ou châtaigne,



Les beiges et les teintes terreuses sont omniprésentes, comme sur cette chaise Passage signée Ronan Bouroullec (Kettal).

de mauve, de rose pâle, de mint céladon, de turquoises claires et de menthe poivrée.



Les couleurs toniques ont dynamisé cette édition. Exemples avec ces chaises Solo Soft conçues par Nitzan Cohen (Mattiuzzi) et ce Relaxed Sofa signé Florence Knoll.



© D. Legg



© Cassina

Les arrondis sont à l'honneur, comme l'illustre ce canapé Moncloud de Patricia Urquiola proposé par Cassina.

Le temps des « métamorphoses » favorables aux fabricants de meuble

Concernant les tendances, il est loin le temps des mouvements réactifs et des « manifestos » comme Archizoom ou Memphis, à travers lesquels quelques intellectuels, artistes designers et architectes s'emparaient d'une époque pour créer une rupture et proclamer une nouvelle ère. Aujourd'hui, tout est affaire de métamorphoses, ces lentes évolutions des formes que l'œil et la pensée humaine ne sauraient saisir dans leurs dates et lieux de transformation.

Ainsi observons-nous une sorte d'éternel retour qui, à chaque fois, n'est ni tout à fait le même ni tout à fait un autre, pour paraphraser Verlaine. Et c'est tant mieux pour une industrie qui n'est plus soumise aux changements incessants et radicaux de la mode ; elle

sait dorénavant imposer au monde son rythme de désirabilité et son temps de R&D qui enracine et associe qualité, durabilité et culture de marque comme une éthique d'évolution.

Des canapés monoblocs et des sofas en demi-cercle qui appellent à la rêverie

En analysant plus précisément les types de produits mis en avant sur cette édition, nous avons constaté que le canapé est une valeur sûre pour la plupart des entreprises d'ameublement. Monoblocs ou sectionnels sans pieds, avec des bases flottantes ou posés au sol, ils s'imposent sous toutes les formes et dans tous les coloris. Ils se retrouvent dans de nombreuses et belles collections, comme le canapé Ernest de Jean-Marie Massaud chez Poliform.

Le segment suit aussi la tendance des sofas en demi-cercles qui



© Meridiani

Designé par Andrea Parisio, ce modèle Oscar proposé par Meridiani s'inscrit dans la tendance des canapés monoblocs.



Les tubes façon années 70 font leur retour, ici sur le modèle Cornaro 1973 de Cassina signé Carlo Scarpa et sur un fauteuil Baxter.

se font face, très appréciés par les consommateurs. Avec leurs modèles, Emmanuel Gallina chez **Poliform**, Luca Erba chez **Marelli** et Patricia Urquiola chez **Moroso** ont participé à faire de ce salon un véritable atoll de luxe et de rêverie.

Le retour des tubes, des cylindres et de la fantaisie des années 70 et 80

Plus généralement, le design trouve beaucoup son inspiration dans les années 70, et accorde une attention particulière aux formes cylindriques. Les tubes de diverses matières et différents diamètres suscitent un attrait créatif, tant pour les rééditions que pour les nouveautés. La réédition du fauteuil **Titre** de Gae Aulenti et la sortie du modèle **Periscopio** par **Studio Pepe**, chez **Exteta**, ont notamment retenu notre attention. Citons aussi le modèle **Dudet** de Patricia Urquiola et la réédition du modèle **Comaro** par **Carlo Scarpa** pour **Cassina**. L'inspiration des seventies s'est aussi imposée sur des programmes d'assises ultra bas, notamment avec les canapés **Vetra** chez **Meridiani** et **Supermoon** chez **Minotti**, et les rééditions **Free System** de Claudio Salocchi (1973) chez **Acerbis**.

Autre illustration de cette tendance, **Poltronova** a rencontré le succès avec la réédition de meubles iconiques du design italien des années 70 et 80. Exposés aux côtés de ceux de **Meritalia** et **Guftram**, 2 autres sociétés iconiques des heures pop du design italien, ses modèles colorés aux formes disruptives ont su créer l'enthousiasme d'un public jeune... ou d'époque !

« Les rééditions apportent un réconfort psychologique par le lien avec les racines du passé, mais aussi par la valeur économique qu'elles acquièrent au fil du temps », commente **Maria Porro**, présidente du Salone del Mobile.



© Poltronova

Poltronova a rencontré un vif succès avec la réédition de plusieurs meubles iconiques du design italien des années 70 et 80.

Tendances Matières Bois, métal, céramique, marbre et verre se côtoient et se réinventent



Les bois martelés sont à la mode, ici la table **Tense Material Heritage** de la société **MDF Italia**, signée Piergiorgio Cazzanig, et sur le meuble bas **Titre** proposé par **ALF DaFrè**.

- Les **bois martelés ou travaillés** à la gouge font partie des matières tendances. Nous les retrouvons cette année sur beaucoup de chaises et de buffets, notamment sur le stand de la marque française **AMPM**, du groupe **La Redoute**, qui exposait pour la première fois sur le salon de Milan.
- Le **chêne noirci ou brûlé** semble aussi être apprécié. Si cette tendance n'est pas nouvelle, nous l'avons vue chez un certain acteurs comme **Nilufar** et **Alf DaFrè**, et sur les boiseries décoratives du showroom **Maxalto**.
- Les **surfaces laquées** (métal, bois) sont toujours présentes pour les tables, les consoles, les buffets ou les tubes des structures des canapés (**Meridiani**, **Cassina**).
- Le **marbre** était à nouveau omniprésent pour les tables basses, les tables dîatoires et les dessus de buffets. Et la **céramique** s'est faite remarquée, notamment avec le projet de tables basses **Ta Be Ce** de **Philippe Malouin** chez **Zanotta**.
- Le **verre** semble vouloir partir à la conquête des tables basses. Les surfaces de **verre cathédrale**, colorées ou mercurisées, ont été intégrées à de nombreuses collections, tant du côté des tables basses que sur des bouts de canapé et des vitrines (**B&B Italia**, **Maxalto**).



© D. Legg

Le verre s'empare des tables basses, ici chez **Artmest** avec **Glass Italia Tall Table** conçue par **Massimiliano**.



© Meridiani

Les surfaces laquées sont notamment présentes sur les consoles, ici le modèle **Johnny Night** de **Meridiani**, signé **Andrea Parisio**.



© Flexform



© Maxalto

Les canapés linéaires et profonds, de style classique, étaient aussi au rendez-vous, comme ces ensembles Camelot et Florius, tous les 2 conçus par Antonio Citterio.

Le classique intemporel, une valeur sûre pour les grandes maisons d'édition

Comme un contrepoint aux influences disruptives des années 70, nombre de larges canapés linéaires et profonds s'étiraient avec rigueur et confort dans les allées de cette édition 2024. Pour une clientèle professionnelle et des décorateurs internationaux en quête de classicisme et d'élégance intemporelle, l'horizontalité sobre des dossiers et des accoudoirs s'associe à des coussins gonflés, moelleux, aériens et enveloppant. Ainsi se dessinent Camelot pour Flexform ou Florius pour Maxalto, signés Antonio Citterio. Citons aussi le nouveau canapé Perron Pillo de Willo Perron pour Knoll. Les tables recherchent moins l'originalité des piètements que la générosité des proportions. Ainsi s'imposaient de

« Les rééditions apportent un réconfort psychologique par le lien avec les racines du passé, mais aussi par la valeur économique qu'elles acquièrent au fil du temps »

Maria Porro, Salone del Mobile



© Knoll

Modèle de canapé particulièrement confortable signé Willo Perro pour Knoll.

larges tables rondes en marbre dotées d'un pied cylindrique et d'un plateau tournant central chez Molteni et B&B Italia, notamment. Soulignons aussi le délicat travail de Pierro Lissoni chez B&B Italia avec sa table Isos, dont le détail aérien de jonction entre le plateau et le pied offre une vraie nouveauté structurelle et formelle. ♦

► Le rendez-vous est déjà fixé du 8 au 13 avril 2025 pour la 63^e édition du Salone del Mobile.Milano.



Exemples de larges tables rondes présentées sur le Salon de Milan, par Molteni (à gauche) et Zanotta.

Tendances Outdoor

Le mobilier d'extérieur poursuit ses belles évolutions

- **+ cohérent** : Sur chaque stand, il est de plus en plus difficile de distinguer où commencent et où s'arrêtent les collections indoor et outdoor. Tout se mélange dans une unité de styles et de matières qui brouille les frontières entre l'intérieur et l'extérieur.
- **+ durable** : Les progrès technologiques ont permis aux matériaux d'acquiescer une résistance et des qualités physiques pour lutter contre la dégradation et le développement de champignons.
- **+ design** : Aussi à l'aise à l'ombre qu'à la lumière, les lignes de mobilier outdoor rejouent les succès formels des dernières années, comme les formes « courbe haricot » ou les grands canapés « angle brisé ». La nouvelle collection **Kartell**, en association avec les tissus Liberty, confirme avec brio cette capacité de sortir les codes décoratifs intérieurs à l'extérieur des maisons.
- **+ étendu** : Notre immense besoin d'air et de contact avec la nature trouve une réponse adéquate dans l'évolution des gammes de mobilier. Il n'existe désormais aucune société éditrice de meubles qui ne propose pas sa propre ligne « patio » ou « outdoor ».



© Tribu

Salon d'extérieur Tribu.



© Gloster

Zenith conçu par Henrik Pedersen pour Gloster.



Modèle 10:30 proposé par La Palma, signé Anderssen&Vol.



© B&B Italia

Collection Allure de B&B Italia, conçue par Flair O' Monica Armani.

IMM COLOGNE

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



Le salon professionnel et international Imm Cologne s'est déroulé du 12 au 16 janvier à Koeln Messe.

Après 2 ans d'absence et une version estivale limitée, le salon international de l'habitat et de la décoration intérieure, Imm Cologne, a fait son grand retour cet hiver, du 14 au 18 janvier. Avec une approche revisitée, cette édition a marqué une nouvelle étape dans le développement du salon, qui reprendra son rythme habituel, du 12 au 16 janvier prochain.

Par Camille Borderi

Pendant 5 jours d'activité intense, contre 7 auparavant, le salon Imm Cologne a accueilli près de 42 000 visiteurs originaires de 129 pays, sur 137 000 m². Cette édition 2024 était celle du renouveau, avec une baseline explicite, "Connecting Communities" et le système associé "The Circles" mêlant plateformes, lieux de rencontres et d'échanges pour

rassembler les communautés et découvrir les nouveautés.

« Outre les tendances et innovations exposées par les 750 exposants de 42 pays, le salon a été apprécié pour la diversité de ses temps forts, favorisant les échanges entre les différents participants », précisent les organisateurs. Et le directeur du salon Bernd Sanden d'ajouter : « Dans les conditions de marché difficiles que nous connaissons actuellement, le salon permet de susciter un nouvel intérêt au secteur. » Ainsi, Imm Cologne a passé un cap et confirme sa position essentielle en tant que plateforme commerciale du secteur du meuble.

Dans les allées, les visiteurs ont pu découvrir différentes installations artistiques offrant un avant-goût des dernières tendances. Parmi les moments forts du salon, le congrès Imm Cologne Summit a mis en lumière les opportunités pour l'industrie de la décoration d'intérieur, en présentant différentes approches et perspectives. Sans oublier d'autres événements, comme les conférences, visites guidées et soirées, qui ont sans conteste marqué les esprits.

Édition 2025 : innover tout en renforçant les points forts

Avec une perspective qualifiée de « rafraîchissante » et l'objectif de « repousser les limites de possibilités », les organisateurs d'Imm Cologne préparent déjà la prochaine édition. "The Circles", le système associé à la future thématique qui a transformé le salon en une plateforme interactive, reprendra de plus belle. Et les segments Pure, Home et Sleep connaîtront de nouveaux concepts de halls avec des expériences renouvelées. Outre le concept global du salon, le congrès Imm Cologne Summit sera de nouveau organisé pour démontrer le potentiel de l'industrie du design d'intérieur lors du salon. Enfin, cette édition 2025 ne se réalisera pas sans le concours de design Pure Talents Contest, dont le succès est grandissant.

En parallèle du salon, Koelnmesse a également accueilli la 20^e édition de Pure Talents Contest 2023. Avec un record de plus de 1 000 candidatures, il a récompensé des objets et lieux imaginés par de jeunes designers et axés sur l'utilisation de matériaux durables et circulaires. Les gagnants sont :

- Emil Löber, Sophia Reußenweber, Friedrich Gerlach (Allemagne) pour leur sauna mobile MFG ;
- Carolin Schelkle (Allemagne) pour son "trésor" éco-responsable ;
- Fenna van der Klei (Pays-Bas) pour son paravent entièrement réalisé en textile ;
- et Anton Defant (Allemagne) pour son canapé 3 places réductible. ♦

► La prochaine édition du salon Imm Cologne se déroulera du 12 au 16 janvier 2025 (voir l'encadré).

Des créations primées pour leur éco-responsabilité



L'équipe d'Univers Habitat était sur place pour rencontrer des exposants et des marques renommées dans le secteur du meuble, dont Akante, Gautier, Hükla et CBA Meubles.

GRANDS PRIX DE L'INNOVATION 2024

Plusieurs innovations pour la maison primées en amont de Foire de Paris

KitchenAid, Miele, Nutribullet, Electrolux, Eco Matic, KparK et Geberit ont été récompensés cette année par les Grands Prix de l'Innovation (GPI) de Foire de Paris. Par Anthony Thiriet



La gamme KitchenAid Go de Kitchen Aid.

Avant pour ambition de démocratiser les innovations du quotidien, Foire de Paris récompense chaque année plusieurs produits à travers ses Grands Prix de l'Innovation (GPI). Devenu un rendez-vous incontournable pour les marques, les médias et les visiteurs-consommateurs, ce concours a pris de l'ampleur pour le 120^e anniversaire du salon, qui s'est tenu du 1^{er} au 12 mai à Paris Expo - Porte de Versailles. Pour la première fois, la remise des GPI s'est tenue en amont de l'événement, le 7 mars au cœur de la capitale, au cours d'une MasterClass Maison. « C'est une occasion unique pour ces marques de mettre en lumière leurs produits auprès d'experts et de les faire découvrir durant toute la durée du salon auprès de plus de 400 000 visiteurs-consommateurs », explique Steven Abajoli, directeur de Foire de Paris, organisée par Comexposium.

Le jury était composé d'experts du secteur dont Anthony Thiriet et Camille Borderie, rédacteur en chef et journaliste de notre magazine professionnel Univers Habitat. À l'issue d'une présélection et d'auditions, 7 entreprises ont finalement été retenues pour cette édition 2024, remportant ainsi le Label « Grand Prix de l'Innovation Foire de Paris ».



L'Aspirateur balai sans fil Duoflex HX1 Total Care de Miele.

Électroménager

- Le GPI d'Or a été attribué à la nouvelle gamme KitchenAid Go proposée par Kitchen Aid, composée de 6 appareils sans fil, design et ultra performants.
- Le GPI d'Argent a été remis à l'Aspirateur balai sans fil Duoflex HX1 Total Care proposé par Miele, qui inclut des accessoires exclusifs pour l'entretien de la maison et de la voiture.
- Le GPI de Bronze revient à l'extracteur de nutriments lancé par Nutribullet, avec lames d'extractions de haute qualité et action cyclonique unique et exclusive.



L'extracteur de nutriments de Nutribullet.

- Le Prix GIFAM de la Consommation Responsable a quant à lui été remis à la plaque aspirante SaphirMatt proposée par Electrolux. Dotée d'une technologie unique, cette table de cuisson révolutionnaire résiste aux abrasions et conserve son aspect neuf dans le temps.

Maison et bricolage

Pour cette catégorie hors électroménager, 3 récompenses ont été décernées à 3 entreprises :

- Le GPI d'Or a été attribué à la plinthe



La plaque aspirante SaphirMatt d'Electrolux.

chauffage d'Eco Matic, qui diffuse de la chaleur du bas du mur vers le haut et supprime l'ensemble des parois froide dans une pièce.

- Le GPI d'Argent a été remis au carport solaire aluminium de KparK, qui offre une protection design et une source d'énergie verte, sans aucune perte de production énergétique.

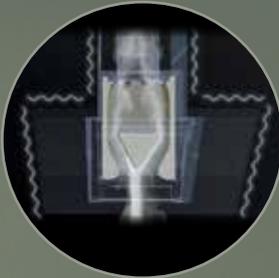
- Le GPI de Bronze revient à l'AquaClean Alba de Geberit, un WC lavant qui redéfinit l'expérience des toilettes en combinant innovation, hygiène et confort. ♦



L'AquaClean Alba de Geberit.

Silence NRS™.

Les hottes les plus silencieuses depuis 10 ans.



Pas de vibrations,
ni de résonance.



Matériaux spécifiques,
anti-bruit et anti-graisse.



Flux d'air optimisé :
aspiration plus efficace.



- 82% de bruit perçu



Découvrez la technologie
NRS en images

falmec

Life inspired.

Eberhardt
MARQUE DE CONFIANCE

PARTENAIRE EXCLUSIF POUR LA FRANCE

TÉL : 03 88 65 73 80 - EMAIL : SERVICECLIENTEM@EBERHARDT.FR
RCS STRASBOURG B 578 503 112 - SAS AU CAPITAL DE 1.050.000 €

www.falmec.fr

BARBECUE EXPO

Une 3^e édition réussie et prometteuse pour le secteur de la cuisson d'extérieur

Le salon dédié à la cuisson d'extérieur a rencontré un vif succès. Depuis sa création il y a 3 ans, Barbecue Expo a plus que doublé son nombre d'exposants et sa fréquentation ; et il n'entend pas s'arrêter en si bon chemin ! Par Camille Borderie

A lors que ses 2 premières éditions avaient accueilli 10 000 et 15 000 visiteurs, ce sont 20 149 personnes qui se sont rendus à Barbecue Expo 2024, du 20 au 22 mars au Parc Floral de Paris. Il s'agit d'une belle progression pour un salon pourtant jeune ; d'autant plus que 95 % des visiteurs se sont déclarés satisfaits. « *La flamme a réuni de nombreux visiteurs, dont près de la moitié est venue acheter un barbecue. En tant qu'organisateur, notre rôle est de dynamiser ce marché en plein essor* », lance **John Herbet**, cofondateur.

Sur 14 000 m² dont 4 000 m² à l'extérieur, les 200 marques représentaient



plusieurs univers : fabricants de barbecues, dont **Ninja** et **Napoléon**, partenaires officiels de l'événement ; mais aussi accessoires, spiritueux, épicerie fine, animations et combustibles.

Attirer plus de professionnels de la distribution

L'édition 2025 se prépare déjà, plus de 20 % des stands ayant déjà été signés en avril. Les organisateurs aimeraient attirer davantage d'acheteurs européens. « *Nous voulons réunir l'ensemble du secteur et devenir LE salon du barbecue en Europe* », lance le cofondateur.

Une autre objectif-clé est de s'étendre davantage au secteur professionnel de la distribution. Sur l'édition 2024, 87 % des visiteurs étaient issus du grand public, contre 13 % pour le BtoB. Avec le recrutement d'une nouvelle personne dédiée, l'équipe souhaite attirer les grands réseaux de distribution, les jardineries et les magasins spécialisés, pour leur permettre de découvrir toutes les nouveautés du secteur. ♦

► Prochaine édition de Barbecue Expo, du 4 au 6 avril 2025, au Parc Floral de Paris.



MAISON&OBJET PARIS

30 ans et toujours plus de créativité

Rendez-vous international des professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre, Maison&Objet a connu une croissance de 5 % côté visitariat et 9 % côté exposants pour ses 30 ans. Par Anthony Thiriet

Maison&Objet était de retour à Paris-Nord Villepinte en janvier, avec **2 516 marques** dont 648 nouvelles et 1 474 internationales, et **70 668 visiteurs** dont 29 752 internationaux. 147 pays étaient représentés, avec + 8 % pour les États-Unis et + 83 % pour l'Asie. Le visitariat européen était en baisse de 9 % du fait du contexte économique et géopolitique. Les architectes d'intérieur, professionnels des CHR et retailers ont été plus nombreux que l'an dernier. « *Nos efforts se sont concentrés sur la premiumisation, l'inspiration et les solutions utiles pour accompagner tout projet* », souligne **Mélanie Leroy**, directrice générale du salon. Du fait de sa croissance et de sa montée en

gamme, Maison&Objet s'est réorganisé en **3 univers** « *permettant une meilleure perception de l'ensemble des solutions créatives et business pour chaque métier* ». En lien avec le thème de l'année **Tech Eden**, Elizabeth Leriche a proposé une construction alliant technologie et nature sur l'espace **What's New ? In Decor**. Les **Rising Talent Awards** ont distingué 7 talents, le **Future On Stage** a primé 3 produits et matériaux recyclés, recyclables et à l'esthétique inspirante, et de belles créations était à l'honneur par **The Maison&Objet Factory**.

Présentant des produits et solutions utiles pour les espaces

de vente, **What's New ? In Retail** a accueilli des ateliers coaching, des Talks et un parcours « **Sustainable** ». Côté **Hospitality Lab**, une installation immersive et multisensorielle a mis en avant des marques et talents appréhendant les nouveaux usages, les évolutions du secteur et les enjeux environnementaux.

« *Notre mission est de faire rimer désirabilité et business, d'être un amplificateur de créativité et de croissance pour tous les professionnels de la décoration, du design et de l'art de vivre* », résume Mélanie Leroy. ♦

► Prochaine édition de Maison&Objet du 5 au 9 septembre 2024.



AMBIENTE

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

Organisé conjointement avec Christmasworld et Creativeworld, Ambiente s'est tenu du 26 au 30 janvier dernier au parc des expositions de Francfort. Satisfaits, les nombreux visiteurs ont pu découvrir, à travers plusieurs thématiques, les nouvelles tendances ancrant l'évènement dans l'air du temps..... Par Camille Borderie



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Les arts de la table étaient particulièrement mis en avant.

Considérés comme « les événements de l'industrie mondiale des biens de consommation », les 3 salons **Christmasworld**, **Creativeworld** et **Ambiente** ont connu de beaux records, avec 4 928 exposants (+10%) venus de 170 pays, répartis sur 360 000 m². En dépit d'une grève paralysant le secteur des transports, 140 000 visiteurs étaient au rendez-vous pour cet événement annuel organisé par **Messe Frankfurt**. 94% d'entre eux ont déclaré être satisfaits par l'offre qu'ils ont pu y découvrir, contre 93% l'an dernier. En outre, les organisateurs ont souligné l'importance des visiteurs internationaux, de plus en plus prééminents et qui représentent 71% du visitorat (+5% vs 2023). Après l'Allemagne, c'est l'Italie et la Chine qui dominent. Ils sont suivis des Pays-Bas et des États-Unis.



titre "Ambiente Designer", désormais décerné chaque année, le salon devient un lieu de rencontre primordial dans le domaine du design. « Une fois de plus, le salon a confirmé son importance en tant que plateforme de commande pour le commerce spécialisé. Les distributeurs abordent la nouvelle année favorablement, en ayant découvert les toutes dernières tendances », souligne **Christian Haeser**, directeur général de la HWB. Afin d'accroître les opportunités commerciales, les organisateurs continuent de développer l'industrie hôtelière et le contract, qui prendront davantage d'ampleur lors des futures éditions.

En parallèle, l'espace "**Future of Work**" en pleine croissance a permis de présenter de nouvelles solutions privilégiant des environnements de travail plus modernes, avec des outils intelligents et des équipements de bureau disruptifs. La **transformation numérique** se présentait également comme un thème majeur. De nombreux acteurs de l'e-commerce représentés dans l'espace **Digital Retail** ont fourni des informations complètes et pratiques sur les nouveaux services numériques, particulièrement utiles au commerce physique et en ligne. Les visiteurs avaient d'ailleurs la possibilité de comprendre comment l'expérience d'achat pouvait être enrichie et personnalisée à l'aide de solutions technologiques. ♦

Renforcer l'industrie des biens de consommation

Avec "**Celebrating Business Together**" comme thématique principale, « ce trio de foires de haut niveau renforce l'industrie des biens de consommation en ces temps incertains », pense **Detlef Braun**, membre du conseil d'administration de la Messe Frankfurt. À travers différents formats (conférences, présentations, ateliers, visites guidées, journées thématiques), plusieurs sujets étaient à l'honneur dont le **design**, le **commerce**, la **durabilité**, mais aussi l'**hôtellerie-restauration**. Avec la mise en place du "Designer Day", événement qui permet aux designers de se rencontrer, et le nouveau

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



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH

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



© Messe Frankfurt Exhibition GmbH

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



FRANCHISE EXPO PARIS

À la rencontre des acteurs de l'habitat

Pour sa 42^e édition, qui s'est tenue du 16 au 18 mars 2024 à la Porte de Versailles, le salon Franchise Expo Paris a accueilli 570 exposants, dont 17 % d'internationaux. Nous avons rendu visite à quelques exposants des secteurs ameublement, cuisine et brico-jardin, pour connaître les stratégies et ambitions qu'ils déployaient sur ce salon annuel. Par Anthony Thiriet (Textes et photos)

■ PERENE

Ayant participé à Franchise Expo Paris avec Fournier Groupe, l'enseigne premium d'agencement et de décoration d'intérieur (23 500 € de panier moyen) comptait 80 magasins mi-mars, dont 78 en France. Perene prévoit 10 ouvertures en 2024 et

vise les 100 points de vente pour 2026 ; tout en restant « l'enseigne préférée des passionnés d'architecture d'intérieur ». ♦

À droite, Rachel Camberoure, directrice de l'enseigne Perene.



■ BUT

Présent pour la 4^e année consécutive sur le salon Franchise Expo Paris, le « premier réseau de l'équipement de la maison en France », fondé en 1972, comptait 345 magasins multi-spécialistes mi-mars, dont 116 en franchise. Le stand de l'enseigne But

annonçait clairement son ambition : 50 villes ciblées dans les 5 prochaines années. Le maillage du territoire se poursuit donc, avec l'objectif de « proposer un magasin But à moins de 30 min de chaque consommateur ». ♦

En photo : Une partie de l'équipe dont Hervé Lemaître, directeur de la franchise chez But (à droite).



■ RAISON HOME

Fidèle au salon Franchise Expo Paris, l'enseigne de « home design » comptait 120 franchisés mi-mars, dont 100 en France. Elle ambitionne d'accueillir 30 à 40 nouveaux franchisés par an, dont une vingtaine en France, et vise les 250 franchisés d'ici 2030. Le stand de Raison Home mettait notamment en avant ses 4 valeurs : honnêteté, famille, collaboration et positif. ♦

En photo : Une partie de l'équipe dont Steven Olivier, développeur Franchise, et Emma Favier, développeuse Réseau – Franchise (au premier plan).



■ SOCOO'C

Présente sur le stand de Fournier Groupe, l'enseigne SoCoo'c comptait 190 magasins en France mi-mars, dont 115 en franchise. Positionnée « milieu de gamme » (8 000 € de panier moyen), elle vise les 280 points de vente d'ici 5 ans, avec un leitmotiv : « rendre la cuisine de spécialiste accessible au plus grand nombre ». ♦



Une partie de l'équipe dont Marion Deyres, chargée de communication. ♦

■ MOBALPA

Présente le stand de Fournier Groupe, l'enseigne de « cuisines haut de gamme accessibles » (13 500 € de panier moyen) mettait surtout en avant la durabilité et la fidélité, à travers 2 chiffres : 75 ans d'existence et une durée moyenne de 20 ans pour ses contrats de franchise. Mobalpa arborait aussi fièrement ses 91 % de taux de notoriété. Avec 242 magasins en France mi-mars (+ 37 à l'étranger), l'enseigne prévoit 20 nouvelles ouvertures en 2024 et vise les 300 adresses d'ici 2026, principalement en franchise (11 en propre à date). Mobalpa rappelait aussi ses 3 piliers : l'aménagement global de l'habitat, un concept magasin différenciant et un accompagnement sur-mesure. ♦



Une partie de l'équipe dont Valérie Expert, responsable Développement France (à droite), ainsi que Williams Darvey et Jonathan Valadier, développeurs Réseau de Franchise (à gauche), et Mélanie Royo, chargée de la communication (au centre).



Rémi Vallée, franchisé de Mobalpa depuis 14 ans, a reçu le Ruban d'Argent 2024 de la Fédération Française de la Franchise dans la catégorie « Franchisés ». Il est monté sur la scène de Franchise Expo Paris avec sa marraine Valérie Expert.

■ LAPEYRE

Lapeyre s'imposait à l'entrée de Franchise Expo Paris 2024, avec un stand qui mettait en avant ses 4 métiers : menuiserie, cuisine, salle de bain et revêtements. Fort de 9 usines en France, le fabricant-distributeur comptait 124 magasins dans l'Hexagone mi-mars, et 6 autres dans les DOM. Tout en déployant son nouveau concept-magasin, l'enseigne amorce son développement en franchise, avec déjà 2 adresses à Lyon (69) et Cayenne (97). Lapeyre vise 80 ouvertures en 5 ans, soit 200 unités d'ici 2031. ♦



Benoît Arnaud, directeur franchise de Lapeyre, et Sylvie Sermanson, responsable Réseau Franchise DOM.



Sur le salon, nous avons aussi rencontré le nouveau Directeur Général de Lapeyre, Pierre-Yves Guegan. Il se trouve à gauche sur notre photo, aux côtés d'André Calisti, DRH de Lapeyre.

■ GRAM

Le Groupement pour l'Aménagement de la Maison (GRAM) avait un stand « chaleureux et ouvert » sur Franchise Expo Paris 2024. 3 de ses enseignes étaient mises à l'honneur : Mobilier Gallery Tendances (67 magasins mi-mars), L'Ameublier Home Design (64 magasins) et Hémisphère Sud (33 magasins). Comptant quelque 250 points de vente, le GRAM vise une dizaine d'ouvertures par an, partout en France, toutes en concession ; une cinquantaine de zones ayant été identifiée par l'équipe. ♦

Laurent Petard, dirigeant du GRAM, David Limousin, responsable de l'enseigne Hémisphère Sud, et Sébastien Lulbin, responsable Développement Franchise.



■ NOBLESSA CUISINES

Alors qu'elle venait d'ouvrir son 40e magasin en France, Noblessa Cuisines exposait pour la première fois sur Franchise Expo Paris. Historiquement consacrée à la cuisine, la salle de bain et le dressing, l'enseigne amorce un virage vers l'aménagement global de l'habitat (canapés, tables basses, literie, déco...). 4 points de vente ont déjà été inaugurés avec ce nouveau concept, « *façon appartement* ». Noblessa vise 100 à 110 magasins d'ici 2030. ♦



Une partie de l'équipe dont David Diringer, directeur général de Noblessa, et Pauline Giannini, responsable Marketing (à gauche).

■ HYGENA

Relancée depuis près de 2 ans, l'enseigne de cuisines Hygena était sur le stand du Groupe Fournier. Elle dispose aujourd'hui de 2 magasins, le premier en propre et le second en franchise depuis décembre. 2024 est l'année de son redéploiement, avec 5 ouvertures déjà prévues, dont 3 à Lille, Perpignan et Clamart. L'équipe vise 40 adresses d'ici 5 ans (6 à 8 par an), avec un potentiel de 50 magasins à plus long terme. Le modèle d'Hygena intègre la vente en ligne, qui doit idéalement représenter 20 % du CA magasin. Positionnée sur le 1^{er} segment de marché (4 000 € de panier moyen), Hygena se déclare être « *l'expert le moins cher de la cuisine* » et ambitionne de « *bousculer le marché* ». ♦



Sébastien Lelieur, directeur de l'enseigne Hygena, et Lucile Viostat, chargée du marketing et de la communication.

■ CUISINES DESIGN INDUSTRIES

Comera Cuisines et Arthur Bonnet étaient présentées par Cuisines Design Industries sur Franchise Expo Paris. Les 2 enseignes de cuisine et de rangement, respectivement positionnées « *milieu de gamme / proximité* » et « *premium / design* », comptaient 55 et 90 magasins en France mi-mars. Le groupe envisage 8 ouvertures en 2024. Le stand mettait aussi en avant le label « *Origine France Garantie* », que les 2 enseignes sont les seules à pouvoir afficher dans le secteur de la cuisine. ♦



Une partie de l'équipe dont Arnaud Larrieu, directeur développement réseau (à gauche).

■ GM ■ GÉANT DU MEUBLE

SAGAM Groupe était sur Franchise Expo Paris avec son enseigne d'ameublement Géant du Meuble. Si 2023 avait permis de présenter le nouveau concept magasin GM, l'édition 2024 fut une rampe de lancement pour son déploiement. Après les 2 inaugurations de Dole (39) et Narbonne (11), une dizaine d'autres magasins se doteront du nouveau concept d'ici la fin de l'année, notamment ceux de Tours (37), Pont de Beauvoisin (38), Grenoble (38), Limoges (87) et Issoire (63). Sur son stand, Géant du Meuble diffusait la récente interview de sa directrice générale, Christel Talbot-Lamarre, réalisée par *Challenges*. L'enseigne présentait aussi son nouveau configurateur digital Yes We Home, qui sera déployé dans ses 40 magasins avant l'été. Au total, SAGAM Groupe compte 80 points de vente. ♦



Une partie de l'équipe dont Christel Talbot-Lamarre, directrice générale de SAGAM Group (à gauche).

Services

CYNCLY**Des logiciels encore plus puissants grâce à l'intelligence artificielle**

Philippe Laziosi, directeur des ventes de Cyncly.

Cyncly booste ses outils de création d'aménagement d'espaces grâce à l'Intelligence Artificielle pour offrir des systèmes d'aide à la conception toujours plus performants. Par Didier Thomas-Radux

Issu de la fusion en 2021 de **Compusoft** et **2020 Technologies**, le groupe **Cyncly** commercialise une trentaine de logiciels pour ses quelques 70 000 clients à travers le monde. Les dernières briques permettent d'accroître d'un cran l'efficacité de ses outils de conception, depuis les ébauches en ligne jusqu'aux plans validés en magasin. Configurateur pour les particuliers, **Ideal Spaces** permet de raccourcir le cycle de vente en optimisant le temps de conception des cuisines, grâce à un accès à de nombreux catalogues de produits. **Winner Flex** s'adresse quant à lui aux professionnels, avec un système de conception et de chiffrage allant plus dans le détail de la conception. Des outils de pointe qui peuvent s'appuyer sur plus de 9 500 catalogues de fabricants, permettant une personnalisation extrêmement poussée des projets.

Faciliter le travail des vendeurs

Le développement de l'Intelligence artificielle optimise davantage l'offre. « L'arrivée de l'IA dans nos solutions, c'est révolutionnaire ! Nous allons avoir assez de data pour offrir des systèmes simples d'utilisation pouvant synthétiser ce qui est consommé dans tel établissement utilisant nos solutions, et coller ainsi à



l'ADN de l'enseigne. Nos outils permettent de placer toujours plus le consommateur au cœur du processus de conception d'une cuisine », explique Philippe Laziosi, directeur des ventes de Cyncly.

En mettant en relation les concepteurs professionnels, les détaillants et les fabricants à des outils de gestion intégré, Cyncly offre des solutions bout en bout d'aide à la vente et à la fabrication. Ses propositions globales peuvent s'interfacer à des solutions spécifiques à des enseignes comme But ou Conforama ou à des magasins



Cyncly propose des logiciels d'aide à l'aménagement de cuisines mais aussi, plus généralement, de tous types d'espaces intérieurs.

multimarques. « Nous amenons ainsi de la valeur à chaque étape et nous facilitons le travail des vendeurs », résume Philippe Laziosi. ♦

Retrouvez aussi votre magazine

sur Internet et sur les réseaux sociaux



UNIVERS
habitat@t



www.univers-habitat.eu



Ecomaison a lancé la collecte séparée du bois en déchèterie et dans les associations pour le réemploi, ce qui concerne notamment les meubles de cuisine mis au rebut par les Français.



Éric Weisman Morel, directeur des filières d'Ecomaison.

En 12 ans, Ecomaison a permis de passer de 45 % de recyclage et de valorisation des meubles, à plus de 97 %. « C'est une belle performance. En route vers le 0 % d'enfouissement ! » lance **Éric Weisman Morel**. Désormais,

l'éco-organisme agréé par l'État a lancé la collecte séparée du bois en déchèterie et dans les associations pour le réemploi. Cela concerne notamment les meubles de cuisine mis au rebut par les Français. « Cette collecte séparée va encore améliorer nos performances de recyclage, à un coût optimisé. C'est important, parce que ce bois, d'abord broyé avant d'être recyclé dans les panneaux de particules, revient ensuite dans les meubles, notamment les caissons et les plans de travail », explique le directeur des filières d'Ecomaison.

L'éco-organisme est aujourd'hui le premier fournisseur de bois recyclé en France, avec plus de 800 000 tonnes traitées par an. « Le bois massif, comme les panneaux de particules issus des meubles de cuisine, se recycle très bien. La demande pour la matière première qui en est issue est dynamique. C'est un atout pour les fabricants. » Le système permet de recycler et valoriser de vieux panneaux pour créer de nouveaux meubles de cuisine, sans incidence sur la qualité.



Ecomaison constitue progressivement un réseau de réparateurs labellisés Fonds Réparation dans toute la France.

ECOMAISON

L'éco-organisme densifie son réseau de collecte des produits usagés

Agréé pour collecter et recycler tous les produits d'ameublement depuis 2012, ainsi que les matériaux et produits du bâtiment et du brico-jardin depuis 2022, Ecomaison poursuit son développement. La densification du maillage de points de reprise s'accompagne d'une amélioration continue des performances de réemploi et de recyclage. Explications avec **Éric Weisman Morel**, directeur des filières. Par **Didier Thomas-Radux**



Proposer le réemploi aux clients

Pour la collecte, Ecomaison densifie son réseau avec 3 types de lieux : les déchèteries publiques qui installent la benne dédiée au bois ; les points de vente qui s'équipent pour la reprise ; et les négoce de matériaux, filière bâtiment, qui peuvent collecter les vieux caissons ou les plans de travail en panneaux. Au total, plus de 7 300 points de collecte sont aujourd'hui accessibles aux pros ou aux particuliers.

Et aucune option n'est négligée, le réemploi faisant aussi partie des propositions à faire aux clients. Ecomaison travaille, depuis sa création, avec Emmaüs et les ressourceries ou recycleries. « Nous encourageons d'abord le réemploi solidaire. Nos soutiens financiers aux associations, qui ont augmenté en 2024, leur permettent de développer leur activité. Nous mettons aussi en place des containers dédiés à la collecte préservante sur les points de vente de grandes enseignes », précise le directeur filière, le dispositif ayant déjà été déployé avec Conforama et But. Les collectivités installant de tels espaces sont aussi accompagnées.



Les panneaux peuvent être recyclés et valorisés pour créer de nouveaux meubles de cuisine.

Soutenir les réparateurs

De nouveaux partenariats se mettent également en place entre les enseignes ou associations et de nouvelles plateformes digitales, dont Youzd et Izidore, qui récupèrent et remettent dans le circuit des éléments usagés. « Nous soutenons les initiatives permettant d'éviter de créer des déchets supplémentaires. Nous accompagnons donc ces projets qui facilitent la seconde vie des meubles. »

Dans la même logique, la création du Fonds Réparation institué par la loi AGECE permet à chacun de faire réparer son mobilier, avec un bonus de l'éco-organisme. Ecomaison constitue progressivement un réseau de réparateurs labellisés partout en France. « Il en faudrait 5 à 7 par département », pense **Éric Weisman-Morel**. Les labellisations ont débuté pour les canapés, les fauteuils rembourrés et les éléments de literie. L'ensemble du mobilier, notamment les meubles de cuisine, sera bientôt concerné. Une offre qui pourra aussi être relayée par les cuisinistes et les enseignes. ♦

PARLONS LITERIE

Des 4^e rencontres à la hauteur des ambitions du collectif

Moment privilégié d'échanges entre les professionnels de la literie, les 4^e rencontres Parlons Literie se sont tenues le 8 février avec une centaine d'acteurs. Elles furent l'occasion de révéler les actions 2023 et les perspectives 2024. Par Camille Borderie

Depuis sa refonte en 2022, Parlons Literie a déjà franchi de nombreuses étapes et confirme sa place-clé auprès des fabricants, distributeurs et organismes du secteur. Après la mise en place du site Internet et le lancement d'une campagne de communication digitale en 2 vagues, le collectif dresse un bilan positif de 2023.

Il compte désormais 64 membres contre 50 en septembre, et a accueilli 13 nouveaux partenaires : **Bara** (sommiers), **Brun de Vian Tran** (couvertures naturelles), **Decosom** (literie personnalisée sur-mesure), **Ecomatelas** (matelas reconditionnés), **Flex** (groupe espagnol), **Idoa Groupe** (têtes et pieds de lit, e-chevets), **Kipli** (literie écologique), **Lava**, **La Literie Idéale** (enseigne lyonnaise), **La Maison Convertible** (canapés convertibles et lits escamotables), **Productos Colcar** (fabricant espagnol d'adhésifs industriels) et **We Bed** (literie haut-de-gamme). Devenant une source d'information de référence pour le secteur, Parlons Literie a aussi signé des partenariats avec **L'Ameublement Français** et **EcoMaison** (voir encadré).

Malgré un budget « encore insuffisant » selon son président **François Duparc**, le collectif a pu concrétiser des projets importants en 2023. Non seulement à destination des professionnels (27 %), avec des rencontres semestrielles et 5 newsletters, mais surtout envers le grand public (73



Les membres du comité administratif de Parlons Literie en 2024.

%), à travers des campagnes de communication. Le site Web a déjà atteint 215 000 visites. « Nous allons renforcer nos efforts pour augmenter le trafic naturel », a indiqué **Franck Pelagatti**, directeur marketing digital. La campagne digitale en 2 vagues a quant à elle généré 20 millions d'impressions. À cela s'ajoute la mise en place du store-locator, projet « unique sur le marché » avec 1 300 points de vente référencés. Sur les réseaux sociaux, la communauté grandit avec 4 500 abonnés sur Instagram et 182 000 sur Facebook.

Des outils digitaux pour être plus performant

Suivant les mots d'ordre « poursuivre » et « optimiser », Parlons Literie continue ses différentes missions : informer le consommateur, l'accompagner, l'inciter à renouveler sa literie et à se rendre en magasin, valoriser la filière et les produits associés...

Pour rester dans une dynamique croissante, le collectif entend doubler le trafic naturel et réduire le taux de rebond de son site. 2024 est l'année du digital, avec un site optimisé, des contenus humanisés et une campagne digitale sur Google Ads. Après une quarantaine d'articles parus dans



François Duparc, président de Parlons Literie.

Un nouveau partenariat utile avec EcoMaison

« Vivre mieux et dormir mieux vont bien ensemble. Nous y ajoutons une dimension supplémentaire, celle de trier mieux et se séparer de sa literie au bon endroit et au bon moment », déclare **Éric Weisman**

Morel, directeur des filières agréées chez EcoMaison. En devenant partenaires, cet éco-organisme et Parlons Literie entendent informer du bon geste de tri pour que chaque utilisateur puisse recycler son matelas usagé vers des points dédiés à la collecte et la reprise. Des communication communes sensibiliseront les adhérents et les publics aux questions d'environnement et d'économie circulaire. « Par rapport à nos 3 missions – informer, inciter, valoriser –, ce partenariat est très intéressant. EcoMaison a toute sa place dans le lien que nous avons avec les consommateurs », commente François Duparc.



Éric Weisman Morel



Les nouveaux membres du collectif.

la presse et un passage de François Duparc sur RTL en septembre, les relations presse, gérées par **Florentine Collette**, poursuivront aussi leur chemin, notamment en presse féminine, à la TV et à la radio. ♦

► Prochaine réunion Parlons Literie le 12 septembre 2024.

Distribution & Stratégies

Mobilier & Design

JYSK

« Nous devrions dépasser les 100 magasins en France d'ici 2027 »

Luc Weiland, responsable du développement



Jysk compte déjà 73 magasins en France.

© Jysk

L'enseigne danoise Jysk compte aujourd'hui 3 500 magasins dans 48 pays. Spécialisée dans l'équipement de la maison, Jysk est en France depuis 2007 et y a réalisé 66,5 M€ de CA en 2023, avec 73 points de vente. L'entreprise poursuit son développement et dévoile un nouveau concept. Échange exclusif avec Luc Weiland, responsable du développement en France. Par Laurence Peraud

• Pouvez-vous nous présenter Jysk et ses spécificités ?

Luc Weiland : Jysk est un réseau de magasins dédié à la literie, aux meubles intérieurs et extérieurs et à la décoration. En France, nous comptons 500 collaborateurs répartis dans 73 magasins en succursale, dans tous types d'agglomérations. Les premiers magasins ont été ouverts dans le Nord et au Nord-Est où se trouve notre siège. Notre proximité et notre accessibilité sont des atouts majeurs.

La grande force de Jysk réside dans son réseau multinational de 3 500 magasins en Europe, qui nous permet de proposer des produits de qualité à des prix maîtrisés. Que ce soit à Athènes, à Bucarest ou en Meurthe-et-Moselle, notre assortiment est identique. Nos capacités d'achat nous permettent d'offrir des prix compétitifs. Nos fournisseurs, surtout basés en Europe de l'Est et en Asie, contribuent à cette stratégie. Actuellement, en répartition et en volume, Jysk est le 3^e vendeur de meubles en Europe après Ikea et Lutz.

• Quel segment souhaitez-vous particulièrement mettre en avant ?

L.W. : La literie ! Bien que notre notoriété dans ce domaine soit encore en développement, notre offre en matelas est très compétitive. Nos partenariats avec des marques renommées comme **Dodo**, **Tempur**, **Emma** et **Dunlopilo** et nos différentes marques de distributeur offrent des solutions variées à nos clients, tout en maintenant des prix attractifs. La literie fait partie intégrante de notre histoire : le 1^{er} magasin fondé par **Lars Larsen** à Aarhus, au Nord du Danemark,

vendait des matelas en plume d'oie. C'est pourquoi notre logo représente une oie.

• En quoi 2020 fut une année charnière pour Jysk France ?

L.W. : C'est en 2020 que s'est formée une direction commune entre la France, la Belgique et les Pays-Bas pour Jysk.

Dans le même temps 2020 fut l'année du passage au nouveau concept 3.0, favorisant, une nouvelle organisation des magasins et permettant une expérience client plus fluide, sans parcours imposé. Ce nouveau design intérieur place la literie au centre de nos magasins. Notre "Studio matelas" propose une sélection de 10 à 12 références, avec une ambiance fortement appréciée par nos clients. Cette évolution nécessite des espaces plus grands : nos magasins actuels font de 800 à 1 000 m², tandis que les nouveaux et ceux rénovés s'étendent sur 1 250 m².

• Quelles sont vos ambitions à court et moyen termes en France ?

L.W. : Notre objectif est de densifier notre réseau de manière raisonnée, avec un plan d'ouverture de 8 à 10 magasins par an, ce qui devrait nous permettre d'atteindre les 100 points de vente d'ici 2027. Nous visons à renforcer notre présence dans nos régions historiques que sont le Nord et l'Est, tout en développant nos activités dans l'Ouest et le Sud-Ouest. Nous sommes heureux d'annoncer l'ouverture d'une succursale à Vannes début 2025. Nous prévoyons aussi des implantations dans de grandes agglomérations comme Rennes, Brest, Bordeaux et Toulouse, sur des zones commerciales « premium ». ♦



Luc Weiland

© Jysk

HABITAT

Une relance en ligne et en licence de marque par Vente-unique.com, du groupe CAFOM

La marque iconique Habitat sera relancée par Vente-unique.com. Le pure-player, filiale du groupe CAFOM, évoque une « renaissance sur le long terme » ; elle se limitera toutefois à la vente en ligne dans un premier temps, aucune réouverture de magasin n'étant à l'ordre du jour. Par Anthony Thiriet



Hervé Giaoui, dirigeant du Groupe CAFOM (à g.), et Sacha Vigna, directeur général et cofondateur de Vente-unique.com, nouveau CEO de la marque Habitat.

Propriétaire de la marque Habitat, le Groupe CAFOM a participé pendant près de 10 ans à son développement, avant de céder son exploitation à Habitat Design International (HDI) et sa filiale Habitat France SAS (HFS). Il voulait alors se recentrer sur ses magasins d'Outre-mer et sur l'e-commerce avec Vente-unique.com.



C'est ainsi qu'a été annoncée la reprise, le 23 avril dernier.

Face à la liquidation de HDI et HFS, c'est à Vente-unique.com que ce groupe a décidé de céder la licence d'exploitation. L'accord de licence de marque a été officialisé le 23 avril. Expert de la vente en ligne de produits d'ameublement et d'aménagement de la maison en France et en Europe, le pure-player a pour mission de « réhabiliter la marque Habitat dans le cœur de ses clients et des consommateurs » et de « leur redonner la satisfaction et le sourire », clin d'œil au logo de l'entreprise.

Des bons d'achat pour « amorcer la reprise sur des bases saines »

Le Groupe CAFOM et Vente-unique.com ont martelé devant la presse leur « envie commune de donner un nouvel avenir pérenne à cette marque emblématique ». La priorité est donnée aux 9 000 clients impactés par la liquidation des précédents exploitants. Et pour « amorcer la reprise sur des bases saines », un formulaire diffusé sur le site d'Habitat invite les consommateurs concernés à se signaler.

« Nous nous engageons à étudier chaque dossier et à revenir vers chaque client sous 3 à 5 semaines », assure Hervé Giaoui, à la tête du Groupe CAFOM. Bien qu'elles ne soient ni redevables, ni responsables des manquements des précédents gestionnaires, les 2 entreprises souhaitent reconquérir les clients, qui pourront se voir dédommages par des bons d'achat.



Un formulaire est proposé sur le site Habitat pour les 9 000 clients impactés par la liquidation des précédents exploitants.

L'expertise de Vente-unique.com au service de la relance d'Habitat

Entreprise responsable et engagée, Vente-unique.com est logotisée "Service Client de l'Année 2024 - catégorie Mobilier & Décoration" en France, en Espagne et en Allemagne. Bénéficiaire chaque année depuis sa création en 2006, et cotée en Bourse depuis 2018, elle a déjà livré plus de 2,5 millions de clients dans 11 pays

d'Europe. Elle a réalisé un CA de 200 M€ sur l'exercice 2022-2023, en croissance de 18,2 % sur 1 an.

Vente-unique.com compte « capitaliser sur ses atouts qui font son succès et garantissent la confiance de ses clients depuis près de 20 ans ». Elle mettra au service d'Habitat toute son expertise et sa culture de performance, avec l'objectif de « relancer une activité

e-commerce durable et rentable ». Le pure-player compte donner la priorité à la satisfaction client grâce à un modèle désintermédié, avec contrôle de la chaîne de la fabrication à la livraison. Habitat bénéficiera aussi de la plateforme informatique interne qui assure un pilotage précis des opérations.

Institution de l'univers du design, proposant des objets et des meubles intemporels accessibles depuis sa création en 1964, Habitat devrait ainsi poursuivre son histoire : « Vente-unique.com respectera l'identité forte de cette marque, précurseur du luxe accessible, telle qu'elle avait été imaginée il y a 60 ans par Sir Terence Conran. Les produits iconiques qui ont fait son succès et sa renommée seront rapidement repropoés », a annoncé Sacha Vigna, directeur général et cofondateur de Vente-unique.com, et nouveau CEO de la marque Habitat.

Souhaitant préserver cette « institution au design pop, joyeux et audacieux », Vente-unique.com assure que tous les fondamentaux de la marque seront maintenus. Une nouvelle équipe travaille sur la prochaine collection et le site marchand devrait être réactivé avant l'été. ♦



Inauguré en mars 2024, ce magasin Maisons du Monde de Rouen-Barentin a été aménagé avec le nouveau concept de l'enseigne.

© Maisons du Monde

MAISONS DU MONDE

Un plan de transformation d'envergure qui permettra de passer de 340 à 400 magasins

Acteur majeur de la maison inspirante, accessible et durable présent dans 10 pays européens, Maisons du Monde a dévoilé son plan de transformation 2024-2026 autour de son projet Inspire everyday..... Par Anthony Thiriet

Se reposant sur les fondations du **Plan 3C**, à savoir l'excellence opérationnelle et l'efficacité financière, le projet **Inspire everyday** vise à restaurer la croissance du réseau Maisons du Monde et à générer un cash-flow libre cumulé supérieur à 100 M€ sur 3 ans. Il repose sur 2 piliers : la **transformation du modèle commercial**, en optimisant l'offre et en améliorant le parcours client (3 magasins pilotes en test près de Rouen, à Pau et en Belgique) ; et la **simplification du modèle opérationnel**, notamment par la rationalisation des coûts (85 M€ d'économies brutes prévues en 3 ans).

Maisons du Monde compte aussi équilibrer et optimiser son réseau, qui passera de 340 magasins en 2023

à près de 400 en 2026, dont 30 % sous affiliation/franchise. Dans ce cadre, 40 à 50 points de vente existants seront fermés ou transférés en 3 ans. « En mettant l'accent sur la simplification et la discipline financière, nous augmentons la génération de cash. Maisons du

Monde deviendra un opérateur plus asset light et évoluera davantage vers une lifestyle brand. Cela permettra d'améliorer la rentabilité des capitaux employés et la création de valeur pour les actionnaires », précise François-Melchior de Polignac, DG de Maisons du Monde.



François-Melchior de Polignac, directeur général de Maisons du Monde.

© Maisons du Monde

Un contexte difficile

Touchée par le contexte, l'enseigne a connu une baisse des ventes de 9,3 % entre 2022 et 2023, passant de 1240,4 M€ à 1125,4 M€, et de son EBIT de 33,1%. Les résultats nets ont aussi diminué, passant de 34,2 M€ à 8,8 M€. Maisons du Monde a toutefois accompli les objectifs de la guidance ajustée sur l'ensemble des critères.

En 2023, l'enseigne a réalisé 35 M€ d'économies brutes. Les coûts d'exploitation des magasins et centraux ont baissé de 8 %, et les coûts logistiques de 15,1 %. Maisons du Monde a aussi diminué de 50 % ses dépenses, s'alignant ainsi sur les standards du marché, et amélioré son niveau de stocks, tout en améliorant la disponibilité des produits.

Tout cela a permis à l'enseigne de faire preuve de résilience, son cash-flow libre ayant peu diminué, et son endettement ayant baissé de 15 M€. En parallèle, son réseau a atteint les 340 magasins en propre, avec seulement 18 fermetures, dont 5 transferts vers des affiliés. Ajoutons que l'enseigne a réduit de 18 % son intensité carbone en 6 ans. En 2023, 36 % de son offre a intégré sa sélection responsable **Good is beautiful**. ♦

Nomination

Marouane Ababou, directeur immobilier et développement

Maisons du Monde a un nouveau directeur immobilier et développement en la personne de Marouane Ababou. Expert du développement de réseaux en propre, en affiliation et en franchise, il a notamment participé à la croissance de **La Mie Câline**, puis des marques **Esprit** et **Aigle**, avant de devenir le directeur du développement immobilier de **Celio**. « Au regard de l'évolution du retail, mon exigence au service de Maisons du Monde sera d'être au bon endroit, avec le bon format et les bonnes valeurs locatives », a commenté l'intéressé.



© Maisons du Monde

L'enseigne se positionne sur le créneau de la « maison inspirante, accessible et durable ».

Baisse de prix sur 2 237 produits

Face à l'inflation, Maisons du Monde a baissé le prix de 2 237 références, avec une inflexion moyenne de 12 %. Cette mesure de préservation du pouvoir d'achat de ses clients concerne les produits présents dans leur quotidien, des meubles aux luminaires, en passant par les textiles et les arts de la table. Le Canapé Elvis, le Fauteuil Sheep, la Bibliothèque Solstice et la Table à manger Tradition en font partie. « Nous proposons aussi une offre **Seconde Chance** : des meubles et objets de décoration de qualité avec de légers défauts à prix cassés jusqu'à - 60 % », précise **Guillaume Lesouef**, directeur offre brand & RSE.

GROUPE MAXIAM

Poursuite du développement en France et déploiement de corners Cuisines Actuelles

Réunissant Les Experts Meubles, Les Docks du Meuble, La Maison contemporaine, Maxiliterie et Loveliterie, le Groupe Maxiam continue de se déployer en France. Il peut aussi compter sur Cuisines Actuelles, la nouvelle enseigne dédiée à la cuisine, lancée en partenariat avec Envia Expansion..... Par Didier Thomas-Radux



Modèle Easytouch avec allure moderne, fini mat et toucher distinctif.

Président le Groupe Maxiam depuis 30 ans, Jean-Benoît Buisson ne s'effraie pas outre-mesure de la situation du marché : « Les périodes de crise, c'est comme les étapes de montagne en cyclisme : c'est là où le peloton explose et où les meilleurs passent devant ! » Avec 220 M€ de CA et 274 concessions d'enseignes, le groupe accuse à surface égale une légère érosion conjoncturelle au premier quadrimestre, liée à une activité relativement morose. « Mais nous faisons de la croissance car nous nous développons fortement dans tous types de réseaux, notamment avec La Maison Contemporaine. » Si les Journées Showroom Privé (JSP) ont été reportées à 2025, le groupe vient de renforcer son équipe avec des cadres commerciaux expérimentés, « pour accélérer le développement et développer le sourcing produits, tout en étant proche du terrain ».



Jean-Benoît Buisson, président du Groupe Maxiam.

Cuisines intégrées

Depuis cette année, le Groupe Maxiam développe également Cuisines Actuelles avec Envia Expansion, en partenariat avec Nobilia. L'objectif ? Déployer des espaces de cuisines intégrées dans des magasins existants. « Notre groupe est sur les 4 quartiles de l'ameublement, et sur le marché des spécialistes literie. Nous voulions apporter une nouvelle corde à notre arc et un nouveau service à nos adhérents », explique Jean-Benoît Buisson. Le concept portera l'enseigne Cuisines Actuelles pour des espaces intégrés à des magasins d'ameublement existants. « 4 à 5 lieux seront ainsi inaugurés d'ici fin 2024 dans la Manche, les Ardennes et la région lyonnaise », annonce le PDG. ♦



La table Convive de la gamme Setis, à la fois design et parfaitement stable.

Fondée il y a 60 ans, l'entreprise Gautier fabrique 95 % de ses meubles en France, sur ses 3 sites de production de Boupère, Chantonnay et Saint-Prouant. Pour cette année 2024, le fabricant lance notamment 2 nouveautés sur le marché français, destinées au séjour.

Gautier a d'abord élargi son offre de tables de repas Setis pour y intégrer plus de personnalisation. Au total, 89 tables variées en style et capacité sont disponibles, dont 20 fixes, 66 avec allonges et 3 consoles extensibles. La table Silhouette propose par exemple une forme organique, un double plateau et des pieds perpendiculaires qui apportent du volume. Côté design, 4 variantes mêlant marbre et noyer permettent d'assortir le plateau et les

pieds à sa convenance. La table Convive, d'un autre genre, apporte davantage de rondeur avec son plateau ovale et la forme cintrée et inclinée de son pied, assurant à la fois design et stabilité.

En parallèle, Gautier étoffe sa collection Addict en y ajoutant une nouvelle finition Noyer ambré, qui s'inscrit elle aussi dans la modernité. Le buffet et le meuble de rangement mi-haut Atoll la portent à la perfection. Tous deux reprennent les codes singuliers de l'ébénisterie moderne, avec des angles arrondis ainsi qu'un miroir et une option éclairage (pour le second). Les 2 tables Galet Alto, qui offrent élégance et distinction au sein de l'habitat, arborent elles aussi cette nouvelle finition. ♦ C.B.

GAUTIER

2 nouvelles collections modernes et esthétiques pour le séjour

Le fabricant de meubles vendéen Gautier continue de proposer une offre premium et propice à la personnalisation, avec de nouvelles tables et une finition prônant son savoir-faire d'ébéniste..... Par Camille Borderie



Gautier étoffe sa collection Addict avec une nouvelle finition Noyer ambré, portée à la perfection par le buffet et le meuble de rangement mi-haut Atoll.



Bénédicte Jeanneau a été nommée directrice générale opérationnelle de l'UCEM (Monsieur Meuble, Meublana, Crozatier et Expert Litier) le 26 février 2024.

UCEM

« Je mets au profit de l'UCEM ma culture de l'organisation et de la performance »

Bénédicte Jeanneau, nouvelle directrice générale opérationnelle

L'UCEM poursuit sa mue et celle de ses enseignes Monsieur Meuble, Meublana, Crozatier et Expert Litier. L'arrivée, le 26 février, de Bénédicte Jeanneau au poste de directrice générale opérationnelle, participe à ce renouveau. Le premier groupement coopératif français dans l'ameublement mise sur sa grande expérience dans l'univers du commerce et de la vente à distance. Echange exclusif sur son parcours, sa vision et ses missions. Par Laurence Peraud



Magasin Monsieur Meuble de Fréjus.

• Quel est votre lien professionnel avec le secteur de l'ameublement ?

Bénédicte Jeanneau : Ce poste de directrice générale opérationnelle dans ce domaine est comme un retour aux sources pour moi. J'ai en effet commencé à la CAMIF, comme chef de produit sur le siège, puis comme chef de groupe de l'équipe achat pour *Le Meuble*, le catalogue spécialisé de l'enseigne. J'ai ensuite intégré Maison Valérie, au sein du groupe PPR Pineau-Printemps-la Redoute, où je fus directrice commerciale. Après 15 ans en Vente à Distance, j'ai rejoint Conforama en 2008 comme directrice des achats Ameublement, pour ses 180 magasins.

• Quelles sont vos autres expériences, côté grande distribution ?

B.J. : J'ai eu l'opportunité de rejoindre les équipes e-commerce d'Auchan pour créer la BU Maison (cuisine, linge de maison, arts de la table, décoration). J'ai ensuite été nommée à la direction commerciale du site Auchan.fr, puis à la direction produit international où j'avais en charge tout l'univers maison. J'y ai développé la marque propre de l'enseigne avec une approche internationale pour l'ensemble des pays où se trouvait Auchan. Après 11 ans chez ce géant de la

GMS, j'ai été recrutée par Stokomani, distributeur spécialisé en déstockage de marques, en plein déploiement en France.

• Qu'est-ce qui vous a motivée à rejoindre, en février, l'UCEM et sa direction générale opérationnelle ?

B.J. : C'est un choix de cœur ! Même si mon parcours m'a offert d'autres expériences dans l'univers du non alimentaire, mon premier poste fut dans celui du meuble. D'ailleurs, quand j'ai l'occasion d'aller à la rencontre des fournisseurs, je suis ravie et touchée de revoir certaines personnes que j'avais l'habitude de côtoyer 25 ans plus tôt. Lorsque **Christophe Gavaudan** m'a proposé de rejoindre l'UCEM, j'ai aussi été séduite par le modèle de groupe coopératif où l'on développe et mutualise des services et outils au bénéfice de chaque adhérent. Il a le vent en poupe, avec d'excellents résultats, notamment dans la distribution alimentaire. Il permet aussi d'avoir un ancrage terrain fort, ce qui est utile dans un contexte économique chahuté. Pour ces raisons et bien d'autres, j'ai accepté sans hésiter ce poste qui va me permettre d'impulser et d'animer toute la stratégie commerciale de nos enseignes : des achats au marketing-communication, en passant par le merchandising, l'agencement, l'animation et le développement du réseau.

• Que retenir-vous de vos premiers pas à l'UCEM et quel est votre plan d'action ?

B.J. : Dès mon arrivée, j'ai participé aux réunions régionales, visité les magasins, rencontré les adhérents et échangé avec la trentaine de collaborateurs au siège. J'ai été très bien accueillie par tout le monde. Nous avons commencé à déployer des chantiers sur l'organisation et les process de travail. À



Christophe Gavaudan, président de l'UCEM depuis 2020, réélu à l'unanimité le 27 mai dernier.



Magasin Expert Litier de Sens.



Magasin Crozatier de Lacay.

L'UCEM, j'ai découvert des collaborateurs avec de très fortes expertises métier, mais il y a un besoin de pilotage et de structuration pour coordonner l'ensemble. Mon parcours en distribution et ma connaissance du meuble m'offrent une vision à 360°. Ma culture est aussi celle de l'organisation et de la performance, et je la mets aujourd'hui au profit de l'UCEM.

Je travaille avec **Simon Denecker**, nouveau directeur des achats, sur l'offre et les collections pour se différencier davantage. Côté réseau, il y a un fort potentiel de développement sur le territoire national, avec des zones que l'on ne couvre pas, donc nous serons plus offensifs. Accompagner notre réseau et être au plus près de



Simon Denecker,
nouveau directeur
des achats



Delphine Azot,
directrice marketing
et communication



Magasin Meublana à Herblay.

lui est un autre axe clé pour nous. De nouvelles formations pour les forces de ventes en magasin sont notamment proposées avec **Marion Wagnon**. Et nous travaillons aussi sur la refonte des sites Internet, sous la responsabilité de **Delphine Azot**. Beaucoup de beaux chantiers, prometteurs pour le développement de l'UCEM, sont initiés. Nous y reviendrons plus en détails dans quelques mois. ♦

L'UCEM propose 4 formations stratégiques pour que ses magasins puissent « faire la différence »

Dans un secteur de l'ameublement très bataillé, l'UCEM déploie son arme anti-crise : la formation pour ses adhérents. La coopérative cherche ainsi à booster ses performances commerciales et à mieux répondre aux besoins des consommateurs. « Face à la crise économique que nous traversons, à la concurrence d'Internet, à des clients qui veulent être mieux guidés et conseillés, et à leur quête de relation humaine sincère avec les vendeurs, il fallait évoluer. Il était logique de travailler différemment et de proposer à nos adhérents tous les outils pour faire la différence », explique **Marion Wagnon**, responsable de l'animation du réseau et organisatrice des formations.



Marion Wagnon,
responsable de l'animation
du réseau et organisatrice
des formations

Après quelques tests réussis en 2023, l'UCEM développe ses 4 nouvelles formations depuis janvier 2024 ; et se réjouit de constater « une adhésion très forte du réseau ». La coopérative réunit 8 à 12 collaborateurs par région, et estime que « 50 % des magasins Meublana, Crozatier, Monsieur Meuble et Expert Litier auront suivi ces formations d'ici fin 2024 ».

4 sujets-clés sont proposés :

① **"Booster ses concrétisations"**, sur le financement : « Savoir le vendre, organiser les relances et accompagner ses clients permet de déclencher ou concrétiser

la transaction. Les résultats de cette formation sont visibles rapidement, avec un financement qui passe de 0 à plus de 10 % », commente Marion Wagnon.

② **"Process de Vente Expert"**, pour accompagner les vendeurs dans la transformation de leur métier : « Propre à chacune de nos marques Meublana, Crozatier, Monsieur Meuble et Expert Litier, cette formation reprend toutes les étapes de

la vente », précise la responsable des formations, qui évoque notamment le fait d'avoir le bon discours "enseigne", le financement et la gestion des relances, SMS, mailings et avis clients.

③ **"Manager les équipes de vente"**, pour les managers des magasins : « Elle leur permet de monter en compétence et d'utiliser les bons outils de pilotage et de management, dans la continuité de la formation dédiée aux



vendeurs », explique Marion Wagnon.

④ **"Savoir dessiner pour vendre"**, pour mieux accompagner les clients : « Notre métier concerne l'aménagement et nos futurs acheteurs ont besoin de se projeter. Nos vendeurs doivent prouver qu'ils savent dessiner rapidement, comprendre les besoins et les envies de leurs clients et suivre les tendances. Cela crée une réelle proximité, c'est un bel outil d'aide à la vente », assure la responsable de l'animation du réseau. ♦

Des formations appréciées et efficaces

Les 4 nouvelles formations proposées par l'UCEM rencontrent un vif succès auprès des intéressés. « C'était une formation hyper dynamique, très branchée terrain. La formatrice a fait l'unanimité après de mon équipe. Non seulement c'était une superbe expérience, mais cela a engendré des retombées immédiates pour les vendeurs ! » témoigne **Cynthia Guittard**, dirigeante d'un magasin Monsieur Meuble à Nice. « En appliquant la formation à la lettre, le chiffre financement est passé de presque 0 à 15 %, et le CA du groupe a progressé de 5 % en un mois. Nous ne pouvons que conseiller cette formation, et nous envisageons même une piqure de rappel l'an prochain », partage pour sa part **Corinne Megna**, dirigeante d'un Monsieur Meuble à Salon de Provence.



© Groupe Monier

Christophe Monier, président du groupe éponyme depuis le 1^{er} juillet 2021.

GRUPE MONIER

« Après une restructuration des équipes et un travail sur la digitalisation, notre groupe se porte bien et souhaite apporter le meilleur service aux clients »

Christophe Monier, président du Groupe Monier

Nous l'avons interviewé en 2021 lors de la reprise du Groupe Parrot, désormais devenu le Groupe Monier. Christophe Monier nous relate, 3 ans plus tard, les différentes avancées. Restructuration des équipes, digitalisation, ouverture d'un magasin Nuits de Rêve et d'un Story... sont les actualités fortes de cette figure emblématique du meuble, autant persévérante qu'investie..... Propos recueillis par Camille Borderie

• **Qu'est-ce qui vous a amené à devenir entrepreneur dans le secteur du meuble ?**

Christophe Monier : Après un parcours quelque peu atypique, qui n'avait pas grand-chose à voir avec cet univers, je suis devenu concepteur-vendeur au sein du magasin Schmidt de Saint-Herblain (44), appartenant alors au Groupe Parrot. Je connaissais la dureté et la réalité du terrain, et ce poste représentait une réelle opportunité pour construire ma vie familiale. Fort de persévérance et en travaillant 2 fois plus, je suis devenu l'un des 10 meilleurs vendeurs de France de Schmidt, sur 4 000.

Quelques années plus tard, je suis devenu chef des ventes puis directeur du magasin. En 12 ans, j'ai ramené ce point de vente à la 1^{re} place du podium de l'enseigne, sur 500 magasins, en multipliant le CA par 3 et avec un taux de satisfaction atteignant 97 %. Tout en continuant à jouer mon rôle de directeur et d'animateur, j'ai été nommé directeur commercial du groupe par M. Parrot. Un jour, il m'a annoncé qu'il souhaitait le vendre, sans pour autant trouver d'acheteur en qui il pouvait avoir confiance. Puisqu'on avait la chance de se connaître depuis 25 ans, c'est naturellement qu'il m'a proposé et que j'ai accepté. Je suis ainsi devenu l'heureux propriétaire du Groupe Parrot le 1^{er} juillet 2021, après les



confinements successifs qui m'ont permis d'anticiper la reprise.

• **Comment se porte ce groupe depuis que vous en êtes l'heureux propriétaire ?**

C.M. : Lorsque Christian Parrot m'a cédé le groupe, je lui ai donné ma parole d'honneur de conserver tous les magasins. C'est promesse tenue, puisque le Groupe Monier compte 16 points de vente aujourd'hui (*voir l'encadré*), contre 14 à l'époque. Dès le début, j'ai axé la stratégie autour du commerce pour générer, avant tout, du chiffre et rester compétitif. Une fois celle-ci mise en place, j'ai structuré le haut du siège. C'est ainsi que j'ai embauché un nouveau directeur financier ainsi qu'une assistance marketing qui s'occupe des réseaux sociaux et de la partie événementielle. Pour soutenir les ventes, 4 vendeurs sont embauchés en extra en cas de problème ou d'absence. Une

responsable des assistances est aussi la référente de toutes les assistantes du groupe, ainsi que de 3 assistants « volants ». Aujourd'hui, le groupe compte 140 salariés, et nous nous portons bien. Sur les 9 magasins **Monsieur Meuble**, 4 font partie du Top 10 en France en termes de CA, 7 figurent dans les 15 premiers et 2 dans les 30. Du côté de **HomeSalons**, notre magasin de Saint-Herblain est 1^{er}, celui de Trignac 3^e et celui de Bourges 15^e, sur 50 en France. Enfin, notre

En chiffres

Le Groupe Monier, c'est : **16** magasins dont **9** Monsieur Meuble (Saint-Herblain, Rezé, Trignac, Angers, Tours, Bourges, Chartres, Saran, Châteauroux), **3** HomeSalons (Saint-Herblain, Trignac, Bourges), **2** Nuits de Rêve (Saint-Herblain, Trignac), **1** Story (Nantes) et **1** Schmidt (Saint-Herblain) • **140** salariés, dont **90** vendeurs et responsables • **+ 0,8 %** de CA fin mai 2024 vs 2023.



© Groupe Monier

Le magasin Monsieur Meuble de Châteauroux, refait à neuf.



© Groupe Monier

Intérieur du magasin Monsieur Meuble de Châteauroux.

établissement Schmidt se positionne à la 3^e place nationale sur 500 magasins dans le monde. Sans oublier le magasin Nuits de Rêve de Saint-Herblain, qui fait partie des plus gros magasins de literie en termes de CA en France. Malgré la conjoncture, nos chiffres se maintiennent en dépit de la baisse de 4 % en 2023, causée par la fermeture du magasin de Châteauroux en raison des intempéries. À fin mai, notre groupe affiche + 0,8 % de CA, contre - 10 % pour le marché.

• **Quels ont été les chantiers majeurs réalisés entre 2021 et aujourd'hui ?**

C.M. : En 3 ans, tous les magasins ont été refaits à neuf, tant au niveau des façades que de l'intérieur. Ils arborent désormais un look moderne et accueillant, qui nous reflète parfaitement. Après les Monsieur Meuble, HomeSalons et Nuits de Rêve, le dernier en date est le Schmidt de Saint-Herblain, que nous refaisons de fond en comble à partir de fin juin. Nous avons aussi entrepris le chemin de la dématérialisation du service de comptabilité et de la facturation avec le logiciel ZeenDoc. Grâce à Ecolix, nous pouvons également tout gérer à distance. Après un achat, le client reçoit immédiatement sa facture avec un message de remerciement, puis une incitation à laisser un avis Google. Sur leur lieu de travail, nos vendeurs et managers sont équipés de tablettes pour parfaire cette digitalisation. Mais l'actualité ne s'arrête pas là, puisque notre grand chantier, en 2024, a bien sûr été l'ouverture de notre dernier magasin Story stratégiquement situé à Nantes.

• **Pourquoi avez-vous choisi l'enseigne Story pour ce nouveau point de vente nantais ?**

C.M. : En février 2024, Xavier Rondeau m'a sollicité pour reprendre un magasin menacé de faillite. Idéalement situé route de Vannes, où certaines de mes enseignes sont déjà implantées, j'ai évalué un fort potentiel et belle une rentabilité. De plus, la gamme de mobilier est différente de ce que j'ai l'habitude de voir. Elle se distingue notamment par une offre personnalisée, avec près de 500 tissus et 150 cuirs pour les canapés, ainsi que moult options modulables. Après le rachat datant du 19 avril, nous avons refait l'intégralité du magasin qui s'étend sur 1 000 m². J'ai aussi pu conserver le personnel déjà en place, composé de 1 responsable et 3 vendeurs, et qui maîtrise mieux que moi les rouages de l'enseigne de mobilier. Le 7 juin, le magasin a pu rouvrir dans les meilleures conditions, avec l'entièreté des collections remises, elles aussi, à neuf.

« En 3 ans, tous les magasins ont été refaits à neuf, tant au niveau des façades que de l'intérieur. Ils arborent désormais un look moderne et accueillant, qui nous reflète parfaitement »

Christophe Monier, Groupe Monier



Le magasin Nuits de Rêve de Trignac.

• **Plus généralement, que ressentez-vous face à cette période ponctuée d'incertitudes et d'instabilités ?**

C.M. : Bien que le marché soit tendu, les performances peuvent être à la hauteur de nos attentes. Ceux qui réalisent les meilleurs chiffres n'en ressentent par ailleurs que très peu les effets. L'essentiel est de miser sur la qualité, pour apporter le meilleur service au client.

Au sein du Groupe Monier, tous les process mis en place depuis 3 ans, à la fois la restructuration, la digitalisation, et bien sûr la communication, et ils portent leur fruit. En plus de travailler nos gammes en les remettant continuellement en question, nous axons notre stratégie sur la notoriété, afin d'être omniprésent. Et c'est primordial ! Il faut, comme nous le faisons, investir massivement dans les outils de communication tels que les réseaux sociaux et les avis Google, pour être vus et entendus. En outre, une adaptation à chaque magasin est nécessaire, selon les résultats et le trafic. Par exemple, si je sens qu'un magasin a du mal à concrétiser, je fais appel à un formateur extra. En une semaine, les vendeurs sont formés pour faire face à ces nouveaux enjeux. En ces temps incertains, nous devons nous remettre en question en permanence, et conserver les modèles qui fonctionnent le mieux. ♦



Refait en intégralité, le magasin Story de Nantes a rouvert ses portes le 7 juin.



Intérieur du magasin Story de Nantes.



ATLAS NEWCO

Le développement se poursuit avec un objectif de 50 magasins d'ici 4 ans

Relancée en 2014, l'enseigne Atlas continue de se redresser et de se développer. Avec 3 piliers principaux : le sourcing, la digitalisation et l'expansion du réseau.

Par Didier Thomas-Radux

Sourcing. L'objectif d'Atlas étant d'équiper les clients dans toutes les familles de produits, la diversité de l'offre est fondamentale. « Nous effectuons des changements de gamme très fréquents. Nous réalisons un sourcing international permanent, avec un acheteur dédié depuis l'an dernier. Nous nous fournissons beaucoup en Europe, du Portugal à la Pologne et même au-delà, et en France pour la literie », explique Laurent Tricart, PDG d'Atlas Newco.

la stratégie d'Atlas. « Nous avons un site national mais nous créons des sites dédiés pour chaque magasin et des pages métiers. Chaque magasin dispose d'un onglet salons, meubles, literie et cuisine. Cela demande du travail car il faut animer ces sites », explique le dirigeant.

Expansion. L'enseigne Atlas compte pour l'heure 30 magasins avec l'Outre-Mer.

« Nous nous sommes fixé un premier pallier de 50 points de vente d'ici 2028, soit 4 ou 5 ouvertures par an », confie Laurent Tricart. Après avoir appuyé la présence d'Atlas Newco dans l'Est et la vallée du Rhône, le PDG souhaite un déploiement sur la façade Ouest, avec des magasins de 800 à 1000 m². Il ne manque pas de candidats pour des ouvertures en franchise, mais étudie les dossiers à la loupe : « Nous travaillons des produits pour la cuisine, la partie jour (salon et séjour) et la partie nuit (chambres et literie), mais aussi la salle de bains et le dressing. Il faut des franchisés capables de performer sur tous ces segments. » D'où un choix de profil de professionnels déjà bien aguerris. ♦



Digitalisation. Être présent sur Internet à travers le site national, tout en ayant une visibilité renforcée dans la zone de chalandise de chaque point de vente, c'est



En mars, Narbonne a accueilli le nouveau « concept magasin » de GM.

SAGAM GROUPE • GM - GÉANT DU MEUBLE

Le nouveau concept se déploie

Dorénavant baptisée GM, l'enseigne du Groupe Sagam a inauguré un magasin doté du nouveau concept, à Narbonne. Par Anthony Thiriet

Géant du Meuble, spécialisée dans l'ameublement et la décoration de la maison milieu et haut de gamme, avait dévoilé les images de son nouveau « concept magasin » sur Franchise Expo Paris 2023. Quelques mois plus tard, nous participions à l'inauguration de son 1^{er} point de vente modernisé à Dôle (39), qui récolte les fruits des efforts réalisés. L'inauguration du magasin de Narbonne (11), en mars, a marqué une nouvelle étape pour le Groupe Sagam, qui entend « répondre aux attentes des consommateurs et anticiper les évolutions du marché », tout en poursuivant ses ambitions de développement.



Cuisines intégrées

Comme à Dôle, l'agencement et les codes couleurs ont été entièrement revus, de la façade aux murs en passant par les expositions. Un parcours expérientiel est proposé selon 4 tendances identifiées par Marie Claire Maison. Ces nouvelles solutions d'aménagement permettent à GM de créer « une nouvelle relation entre le conseiller et le client pour être en phase avec ses besoins et envies d'aujourd'hui et de demain ».

Largement enrichi, le parcours d'achat offre la possibilité de visualiser et personnaliser tout projet à l'aide d'un configurateur (voir l'encadré). ♦

Un configurateur dans chaque magasin

Après quelques mois de tests dans des magasins pilotes, Sagam Groupe a déployé sa nouvelle appli dédiée à la vente sur l'ensemble de son réseau GM - Géant du Meuble. Déployé avec YesWeHome, ce configurateur intégré au parcours client permet de se projeter dans tout projet d'agencement. « Nous souhaitons offrir une expérience plus simple, fluide et inspirante à nos consommateurs, d'où le choix d'un seul outil regroupant toutes les informations de nos fournisseurs. Nous en avons intégré 45, et nous en souhaitons 80 d'ici mars 2025 », explique Benoît Auger, gérant de l'enseigne. En plus d'accompagner les clients et les équipes, cette appli facilitera le recrutement et l'intégration des vendeurs, « enjeux-clés pour l'avenir ».

XXL MAISON

Un flagship près des Champs-Élysées pour faire rayonner la marque

Imaginé pour être la vitrine de toutes les collections de la marque, le nouveau magasin XXL Maison de Paris-Wagram s'étend sur 1 000 m². Ce flagship de 2 niveaux présente des meubles et de la décoration pour le salon, la salle à manger et la chambre. C'est aussi le vecteur d'une nouvelle stratégie élargie au BtoB et à l'international. Par Anthony Thiriet

Spécialisée dans l'aménagement intérieur, surtout dans les canapés et meubles chics et haut de gamme, XXL Maison ne propose que des produits exclusifs conçus par son studio de design, et fabriqués en Europe. En une quinzaine d'années, l'enseigne a ouvert quelque 50 magasins dans les grandes villes de France et en région parisienne, mais jamais à Paris. C'est désormais chose faite, avec un emplacement prestigieux : avenue de Wagram, près des Champs-Élysées. Un lieu parfait pour faire rayonner la marque et faciliter son développement en France et à l'international. « Il nous manquait une adresse à Paris intramuros pour être visible. Ce lieu est aussi un outil de communication », lance Vincent Destailleur, directeur général de l'entreprise, basée à Saint-Laurent du Var.



© A. Thiriet



© A. Thiriet

Le nouveau showroom de Paris-Wagram s'étend sur 2 étages et 1 000 m².



Le RDC est aménagé comme un appartement haussmannien.

Davide Diciomma, directeur du réseau de franchises XXL Maison, Pascal Lourdjane, directeur artistique, et Vincent Destailleur, directeur général de l'enseigne.

Un showroom en propre qui scénarise les collections

Cet établissement de 1 000 m², détenu en propre par XXL, n'est pas qu'un showroom : des objectifs commerciaux ambitieux sont prévus pour les équipes. La boutique s'ouvre par une zone d'accueil de 200 m², donnant sur rue, agencée comme un appartement haussmannien. Au sous-sol, l'agencement est proche de celui des autres magasins. Si on y retrouve les produits phares de l'enseigne liés au séjour (canapés, fauteuils, tables, buffets...), on y découvre aussi des meubles pour la chambre (lit, dressing sur mesure...), segment sur lequel elle se développe.

Ce showroom met en avant les nouveautés de XXL Maison, qui renouvelle 30 % de ses gammes chaque année. « Nous avons une propension forte à faire des best sellers en un temps record ! Notre n°1 en canapé a moins de 2 ans ! » Le magasin est aussi considéré comme « un laboratoire pour tester la montée en gamme qui permettra de développer le CA ».



© A. Thiriet

Différents styles sont proposés au sous-sol, pour toutes les pièces de la maison.

Des produits personnalisés et des services pour le BtoB

Un espace dédié au conseil permet de travailler sur les options de personnalisation, pour tous les produits, et de configurer des créations sur-mesure. Des outils d'aide à la vente sont disponibles dont des banques de matériaux et tissus, des bibliothèques de réalisations et un configurateur 3D, grâce auquel on peut se projeter dans des ambiances complètes et uniques.

Avec ce magasin, XXL Maison entame aussi un virage vers les marchés professionnels. « Nous voulons nous adresser aux bureaux, hôteliers et propriétaires de chambres d'hôtes, mais aussi aux particuliers qui ont de grands projets. Nous développerons également le B2B2C avec les architectes et décorateurs d'intérieur », annonce Vincent Destailleur.

Fondée en 2008 par Thierry Teboul et Nacer Nekki, XXL Maison propose des meubles « sans compromis sur le design », déploie une vraie politique RSE et compte renforcer la fabrication française. ♦

Jusqu'à 100 magasins en France

Un 2^e point de vente parisien devrait suivre, peut-être dans le Marais, cette fois en franchise, comme tous les autres magasins du réseau. Il fera partie des 5 ouvertures de 2024 en France. « Nous pouvons atteindre 80 à 100 points de vente dans le pays. Nos magasins ont un taux de rentabilité plus élevé que la norme de la profession. Nos modèles exclusifs évitent que nous soyons vampirisés par Internet », précise le DG. Surtout présente en retail parks sur 500 à 1 000 m², l'enseigne réfléchit à des formats réduits de 300 à 400 m² qui seraient ses relais en centres-villes. XXL attaque aussi l'international avec déjà 1 magasin à Bruxelles et 4 en Israël, et 5 ouvertures prévues en 2024.

En bref

L'enseigne Story s'installe à Valenton et Toulon

Story poursuit son expansion avec l'ouverture de 2 nouveaux magasins. Le premier se trouve sur la zone d'activité Carrefour Pompadour, sur les communes de Valenton et Créteil (94). Il marque une avancée dans la stratégie de l'enseigne de mobilier moyen/haut de gamme, qui entend se déployer autour de Paris dans les 2 prochaines années. Il est dirigé depuis le 19 avril par Amir Talbi, qui dispose d'une grande expérience d'entrepreneur déterminé et passionné, et a notamment dirigé des magasins Salons Center, Motalpa et Mobilier de France. « Story, c'est la franchise qui réunit le côté familial, la proximité et le concept clé en main. Le réseau envoie une équipe qui met en place les outils, s'occupe de tout, monte les meubles, apporte les prestataires et trouve des solutions », relate-t-il.



Après la fermeture du magasin de Toulon, la ville a accueilli un nouveau point de vente

Story le 20 mai sur la zone de La Valette du Var (83). Monté en 15 jours, cet espace de 505 m² est placé sous la direction du pluri-franchisé Gandouz Mehadjji, qui a dirigé et repris beaucoup de magasins dans le secteur, sous diverses enseignes (Bois & Chiffons, Home Salons, XXL Maison, Monsieur Meuble, Crozatier). « J'ai eu d'excellents échos sur Story en matière de positionnement, choix de gamme, pertinence des collections et qualité



Le multifranchisé Amir Talbi a ouvert un nouveau magasin à Valenton/ Créteil (94).



Le nouveau magasin Story de La Valette du Var (83), qui s'étend sur 505 m², est dirigé par Gandouz Mehadjji.

des fabricants. J'ai démarché Xavier Rondeau, dirigeant du réseau, et j'ai beaucoup apprécié le côté humain et professionnel, ainsi que le modèle de franchise gagnant-gagnant proposé », souligne-t-il.

Avec jusqu'à 500 tissus et 150 cuirs pour les canapés, ainsi que des options modulables pour s'adapter à chaque intérieur, Story compte une cinquantaine de magasins en France et vise 5 à 6 ouvertures par an. ♦ N.W.

Distinctions

Mobilier de France, enseigne d'ameublement la mieux notée sur Google en 2023

Après avoir analysé près de 9,2 millions de notes et d'avis déposés par les clients sur les fiches Google Business Profile, Vasano a distingué les lauréats de « L'Enseigne la mieux notée sur Google » pour 2023. Et le prix dans la catégorie Ameublement a été remis à Mobilier de France, avec une note moyenne de 4,82/5. En recevant cette distinction, l'enseigne confirme son engagement à « atteindre le plus haut niveau d'excellence » et à « mettre en avant l'importance du client dans son parcours ». À travers cette étude et cette remise de prix, Vasano propose une synthèse du ressenti des clients sur le sens du service, l'accueil et la qualité de l'offre. ♦ N.W.



Strasbourg accueille le 4^e magasin français de Kave Home



Le magasin Kave Home situé rue de la Haute Montée à Strasbourg.

Déjà présente dans 80 pays, l'enseigne espagnole Kave Home continue de s'étendre en France, avec une nouvelle ouverture au cœur de Strasbourg (67). Ce 4^e point de vente dans l'Hexagone s'étend sur 2 étages et 900 m², dans un édifice datant de 1900. L'enseigne spécialisée dans le mobilier, le design et la décoration a recréé les différents espaces d'un intérieur de maison, ainsi qu'un jardin et sa végétation, le tout étant baigné de lumière naturelle. 2 espaces « Atelier » permettent d'être accompagnés pour tout projet, avec un service spécial de créativité, d'attention et de suivi, et l'accès à un grand échantillonnage avec un large choix de tissus et de couleurs. La boutique propose aussi une expérience client omnicanale, des ordinateurs permettant par exemple de consulter l'ensemble du catalogue. D'autres ouvertures sont d'ores et déjà prévues en France. ♦ N.W.

Fabrique de Styles prévoit 10 ouvertures cette année



La façade du magasin de Champniers (16) met en avant le positionnement de l'enseigne : Maison, Déco, Mobilier.



L'intérieur du magasin de Bègles (33), situé sur la zone commerciale Le Mascaret.

Enseigne bordelaise de décoration multi-marques spécialisée dans l'équipement de la maison, **Fabrique de Styles** a ouvert 28 magasins en 4 ans, dont 17 concessions et 11 succursales, et entend consolider encore sa place sur le marché. Après 12 inaugurations l'an dernier, dont un point de vente de 1200 m² au cœur de Paris, et le déploiement de sa 1^{ère} campagne TV nationale, l'enseigne vise une dizaine de nouvelles ouvertures cette année.

Fabrique de Styles compte maintenir son modèle à mi-chemin entre le concept store de centre-ville et la grande enseigne mono-marque de périphérie, avec 20 000 références issues de 120 marques françaises et européennes (30 % made in France et 10 % made in Europe). « Pendant les 4 premières années, nous avons testé de nouveaux formats de magasins intégrés. Nous savons aujourd'hui que notre concept se décline parfaitement en périphérie sur 1 000 à 1 500 m², dans des zones de flux périurbains facilement accessibles.

C'est ce format que nous déployons avec nos franchisés, qui connaissent parfaitement

leur zone, la clientèle et les opportunités d'emplacements », explique **Aurélié Cazaux Maleville**, responsable développement. Dans cette lignée, l'enseigne était présente pour la 4^e année consécutive sur le salon Franchise Expo Paris, en mars dernier. ♦ A.T.

C'easy, un nouveau dressing modulable signé Cuisinella

La marque française **Cuisinella** a dévoilé un nouveau dressing **C'easy**, qui peut servir de rangement comme de tête de lit, « pour un aménagement de l'espace simplifié ». Ce dressing modulable se divise en 2 espaces où sont répartis un range-chaussures et un porte-pantalons, surmontés d'un ensemble de rangements ouverts et fermés. Il comprend aussi un porte-sac intégré. Les caissons sont pré-perçés ce qui permet de déplacer les étagères selon les besoins. Cet aménagement peut aussi faire office de table de chevet grâce à l'espace produit par la crédence discrète. Disponible en 3 coloris pour le caisson et 8 pour la façade, ce dressing dispose de portes de 16 mm d'épaisseur, en panneau de particules surfacé mélaminé structuré, et de caissons en panneaux de particules de 16 mm d'épaisseur. Il est commercialisé au PVC de 2 359 € TTC (hors pose, hors livraison). ♦ N.W.



Le dressing modulable C'easy de Cuisinella peut servir de rangement comme de tête de lit.

Nomination

Anne-Laure Feldkircher, directrice générale de But



Succédant à **Alexandre Falck**, désormais PDG de But et Conforama, **Anne-Laure Feldkircher** est la directrice générale de **But** depuis le 19 février. « Elle a su mener à bien des projets de développement ambitieux et son parcours lui permet de connaître parfaitement les enjeux propres à l'équipement de la maison. Son arrivée à la direction générale de But sera déterminante pour conforter la position de leader de l'enseigne dans son secteur en France », a commenté Alexandre Falck.



« Son arrivée à la direction générale de But sera déterminante pour conforter la position de leader de l'enseigne dans son secteur en France »

Alexandre Falck, But-Conforama

Anne-Laure Feldkircher dispose de 10 ans d'expérience à des postes de direction dans la distribution. Elle a notamment occupé des fonctions stratégiques et opérationnelles chez **Hermès** puis au sein du **Groupe Casino**. Elle avait rejoint **Fnac Darty** en 2018 comme directrice de la stratégie et du M&A, et pilotait les activités services du groupe depuis 2023. « L'enseigne But possède un savoir-faire et une expertise reconnus et occupe une position unique pour relever les défis de demain, au service de ses clients.

C'est une fierté de l'accompagner dans son développement et de contribuer à conforter sa place sur le marché », a indiqué l'intéressée. ♦ N.W. & A.T.

Ikea mise sur l'expérience de ses collaborateurs avec Workday HCM pour poursuivre sa croissance

Le groupe **Inter Ikea** collabore depuis plus de 15 ans avec **Workday Inc.**, acteur majeur de solutions cloud pour la gestion financière et les ressources humaines. Il repense notamment l'expérience collaborateur grâce à la solution **Workday Human Capital Management (HCM)**. Inter IKEA a ainsi développé et testé de nouveaux designs produits et formats de magasins, et des méthodes de distribution plus flexibles grâce à la technologie digitale. Avec 460 magasins dans 62 pays, Ikea a décidé de placer ses clients et collaborateurs au

cœur de sa stratégie organisationnelle. Il mise pour cela sur le recrutement et la fidélisation grâce à des formations spécifiques. « *De nombreux talents souhaitent occuper un poste qui a du sens et participe à leur bien-être. En combinant des approches RH pertinentes avec la technologie, nous pouvons évoluer avec agilité, répondre rapidement aux besoins et aspirations des collaborateurs et anticiper l'avenir* », commente **Amela Delic**, digital transformation manager chez Inter Ikea. Le groupe se concentre aussi sur les



compétences et la compréhension des collaborateurs, grâce à des outils évolutifs de machine learning, accessibles en temps réel depuis smartphones et tablettes. « *Selon une enquête mondiale de PwC, un travail non épanouissant est la principale raison pour laquelle les collaborateurs sont susceptibles de chercher un nouvel emploi. Avec HCM, Inter IKEA dispose d'outils adéquats pour mieux accompagner ses talents* », ajoute **Hette Mollema**, vice-présidente de Workday. ♦ A.T.



« *En combinant des approches RH pertinentes avec la technologie, nous pouvons répondre rapidement aux besoins et aspirations des collaborateurs et anticiper l'avenir* »



Amela Delic, Inter Ikea

Le GRAM modernise et développe ses enseignes Gallery Tendances, L'Ameublier et Hémisphère Sud

Avec le « désir » comme fil-rouge, le **Groupement pour l'Aménagement de la Maison (GRAM)** a enregistré des croissances pour ses

enseignes en 2023, notamment grâce à la hausse des paniers moyens. Le GRAM a aussi déployé des plans média d'envergure qui lui ont permis de conserver son



agilité tout en intégrant la télévision. Le réseau a continué de s'agrandir, avec 10 nouveaux adhérents pour 5 créations. Les réunions régionales ont été fédératrices et ont permis aux enseignes multi-spécialistes **L'Ameublier** et **Gallery Tendances** de révéler leurs nouveaux concepts, avec de nouvelles façades et une scénarisation accrue des magasins. En outre, le GRAM continue de miser sur la formation, qui s'est renforcée grâce à son centre intégré et certifié Qualiopi.

2024 est l'année de nombreux défis pour le GRAM, avec notamment le lancement du nouvel outil **Cust-Home Project**. Cette tablette avec planner intégré enrichira le parcours de l'utilisateur et permettra de mieux interagir avec lui, même hors du magasin. En parallèle, le GRAM poursuit son maillage territorial : **Gallery Tendances** s'est implantée, pour la 1^{re} fois dans les DOM- TOM, sur l'île de la Réunion ; **L'Ameublier** a accru sa présence dans le Nord grâce au groupe Flahaut ; et **Hémisphère Sud** a inauguré 3 nouveaux magasins, en plus du déménagement de Rennes.

2024 reste marquée par la poursuite du développement axé sur le désir, l'innovation et une stratégie personnalisée pour chaque point de vente. ♦ C.B.

Des magasins tout neuf à Nantes et Perpignan pour Hémisphère Sud

L'enseigne **Hémisphère Sud** a rouvert les portes de son magasin de **Perpignan** (66) le 15 avril, après un déménagement et plusieurs semaines de travaux. Situé à quelques pas de l'ancien, au sein du Centre commercial Carré d'Or, il propose une large sélection de meubles et de décoration pour tous les styles.

L'enseigne du GRAM, qui compte plus de 30 magasins en France, a aussi rouvert son magasin de Nantes le 28 mars. Dorénavant situé à Saint-



Le nouveau magasin de Perpignan, inauguré le 15 avril.

Herblain (44), sur la Route de Vannes, il dispose d'un espace plus vaste (800 m²) et plus inspirant. « *Qu'ils soient à la recherche d'un nouveau canapé pour leur salon, d'une table ou de chaises pour leur salle à manger ou d'un objet de décoration pour ajouter une touche d'originalité à leur intérieur, les consommateurs trouveront leur bonheur chez Hémisphère Sud Nantes* », précise l'enseigne.

Literie

MAISON DE LA LITERIE

Un nouvel élan
grâce au groupe
Fremaux-Delorme

L'enseigne Maison de la Literie connaît un nouvel élan depuis sa reprise par le groupe Fremaux-Delorme qui, après un 1^{er} trimestre de réorganisation, a dévoilé sa feuille de route pour les 12 prochains mois..... Par Nathaniel Wach et Anthony Thiriet



Le magasin de Saint-Augustin à Paris.

© MDL

Avec 150 salariés, 137 magasins franchisés et 11 succursales, appuyés par **Guillaume Bages**, directeur général délégué, Maison de la Literie s'inscrit dans une croissance soutenue et durable. L'enseigne se base notamment sur son outil industriel français, son savoir-faire artisanal, la qualité des matières premières et ses marques exclusives.

Développement industriel

MDL est l'un des rares litiers garantissant une fabrication maison, qui se fait dans ses ateliers de Confolens (16) et d'Autun (71). Sa stratégie industrielle repose sur le fait d'assurer une **montée en gamme** des produits et accessoires, d'**augmenter la productivité** en rénovant les sites et de rendre tous les **produits 100% recyclables** d'ici 2026.

Pour répondre à ces enjeux, l'enseigne prévoit d'investir chaque année 500 000 € dans la modernisation des **outils industriels**, de spécialiser ses **sites de production**, d'améliorer le **cadre de travail** et la **formation** des équipes, d'acquérir le **label Oeko-Tex** et d'utiliser davantage de **matières premières naturelles et recyclables** dans



Directeur de Maison de la Literie depuis janvier, Guillaume Bages travaille aux côtés d'Amaury et Alban Fremaux. Il a pour objectif de renforcer le positionnement de l'enseigne sur le marché français et de valoriser ses marques exclusives, Onea et Ducal Literie.

ses produits. Concernant ses marques exclusives, Maison de la Literie prévoit d'enrichir d'une gamme d'accessoires Onea cette année, et de développer une collection très haut de gamme pour **Ducal Literie**.

Développement du réseau

Disposant de 64 % de notoriété, Maison de la Literie veut continuer de **développer son réseau de franchisés**, qui seront formés et accompagnés sur tout ce qui est plan de vente, management, livraison et LOA.

L'enseigne compte aussi, d'ici 2026, repenser son **expérience client** en matière de merchandising visuel, marketing produit, identité sonore et signature olfactive. Elle prévoit également le lancement d'un

service de **livraison en 72 h**, et la modernisation et l'optimisation de la **présentation des produits**. L'**omnicanalité** sera renforcée, l'enseigne prévoyant de relancer son site **e-commerce**. ♦

► Retrouvez un reportage complet sur Maison de la Literie sur notre site www.univers-habitat.eu et dans notre prochain magazine

Retrouvez aussi votre magazine

sur Internet et sur les
réseaux sociauxUNIVERS
habit@twww.univers-habitat.eu

LA HALLE AU SOMMEIL

Un essaimage qui se poursuit sur le territoire français

Après les ouvertures de Gaillac par Jérôme Dupeyron et Saint-Marcellin par la centrale début 2024, La Halle au Sommeil poursuit son expansion dans l'Hexagone, avec 3 nouveaux magasins récemment inaugurés. *Par Camille Borderie*



Le magasin de Châteaudun s'étend sur plus de 400 m².

© La Halle au Sommeil

L'année 2024 avait démarré sous les meilleurs auspices pour La Halle au Sommeil, qui célèbre son 30^e anniversaire. En plus du déploiement de sa première campagne publicitaire à la télévision, l'enseigne de literie et canapés avait ouvert 2 magasins, à Saint-Marcellin (38) et à Gaillac (81), dans le Sud-Ouest, où elle souhaite étendre sa présence. Et le développement s'est poursuivi entre mars et avril, avec 3 nouvelles implantations à Amiens (80), Marmande (47) et Châteaudun (28).

Un nouveau magasin dans les Hauts-de-France

Début mars, l'enseigne de la marmotte s'est installée à Amiens, dans les Hauts-de-France. Dirigé par David Da Silva, qui possède déjà 3 magasins sous la même enseigne à Saint-Quentin, Soissons (02) et Valenciennes (59), il est situé rue Claude Chappe, dans la zone commerciale de Longueau, en périphérie de la ville.



Le magasin d'Amiens, ouvert début mars par David Da Silva.

Sur 370 m², ce point de vente propose une sélection de literie française et de canapés convertibles, dont les atouts reposent sur

le choix, le prix et le stock entièrement dédiés au sommeil et au confort. « Toute l'équipe est disponible pour accueillir les clients et leur faire profiter de ses expériences et de ses conseils adaptés à leurs besoins », précise l'enseigne.

Un déploiement progressif dans le Sud-Ouest

Second point de vente de Jérôme Dupeyron, après l'ouverture de Gaillac annoncée en janvier 2024, le magasin de Marmande s'étend sur 500 m². Il propose, comme le précédent, un large choix de literies et de canapés. Il concrétise l'ambition de La Halle au Sommeil de s'implanter dans le Sud-Ouest d'ici la fin de l'année 2024.

Au sein d'un centre commercial à Châteaudun

En avril, l'enseigne de la marmotte a aussi ouvert un magasin à Châteaudun. Avec plus de 400 m² de surface de vente, il propose une sélection de literie française et de canapés convertibles entièrement dédiés au sommeil et au confort. Son implantation géographique, au sein du centre commercial de la ville qui compte déjà de nombreuses enseignes, lui assure un trafic permanent. ♦



Le point de vente de Marmande, 2^e adresse dans le Sud-Ouest de la France, dirigé par Jérôme Dupeyron et ses équipes.

© La Halle au Sommeil

2 ouvertures stratégiques en début d'année

- En janvier 2024, La Halle au Sommeil s'est installée à Gaillac (81), dans le Sud-Ouest. Dirigé par Jérôme Dupeyron, ce nouveau magasin se trouve dans le centre commercial Les Espaces. « Les résultats de janvier ont été particulièrement positifs, avec un chiffre d'affaires au-delà des objectifs prévus », précise le franchisé.
- L'enseigne de la marmotte a aussi inauguré un point de vente à Saint-Marcellin (38). Il est cette fois-ci dirigé par la centrale, qui exprime actuellement de réelles ambitions de se renforcer à travers des magasins en succursale. Avec ses 1000 m², il s'inscrit parmi les plus grands magasins du réseau.



Premier matelas au score écologique A

**Aidez-nous à reboiser
les Hauts-de-France**



Pour l'achat d'un matelas de notre collection **AVENIR**

1% du montant reversé à l'association
Planteurs volontaires

** Opération valable du 5 juin au 5 octobre 2024*



© L. Dollez

Le congrès de Palma de Majorque a été particulièrement fédérateur pour le réseau.

LA COMPAGNIE DU LIT

Le développement en franchise a un bel avenir

C'est sous le soleil de Palma de Majorque que s'est déroulé, du 26 au 29 mai, le congrès de La Compagnie du Lit. Ce fut l'occasion d'y réunir de nombreux franchisés et d'expliquer la stratégie et le devenir de l'enseigne, qui réalise de très bonnes performances sur le marché.Par Laurent Dollez

Pour introduire son discours lors du congrès annuel organisé fin mai, **Ludovic Woronoff**, directeur général, a fourni des explications sur l'environnement global d'un marché parfois instable. Après une année 2023 en consolidation, sa vision s'avère davantage favorable pour les années 2024 et 2025. En comparant avec les données chiffrées de l'IPEA - Institut de la Maison, révélant que le marché a connu une croissance en 2023 (+ 5,4 % vs 2019), La Compagnie du Lit s'avère bien au-dessus. En effet, elle était en croissance de 20 % pour les magasins en succursales et de 26 % pour les franchisés, avec un CA global (comprenant le web) en hausse de 49 %.

À ce jour, l'enseigne compte 102 magasins, dont 63 intégrés et 39 en franchise, avec un CA global de 114 M€, soit plus d'1 M€ de CA par magasin. Ce qui fait d'elle la plus performante de son marché. « *La Compagnie du Lit est devenue l'enseigne spécialisée n°1 devant Maison de la Literie en termes de chiffre d'affaires* », souligne le directeur général. En outre, son développement s'accélère en Île-de-France ainsi que dans d'autres régions, pour étendre son implantation à l'ensemble du territoire.

Un panier moyen et des marges qui progressent

Axel Pivot, directeur commercial, a ensuite pris la parole pour présenter, concrètement, la progression du panier moyen et des taux de marge. « *Le marché du meuble se contracte. Bien évidemment, celui de la literie n'y échappe pas. Néanmoins, notre secteur est le plus résilient. Depuis quelques mois, nous observons une*

baisse du trafic mais qui est compensée par une hausse du panier moyen et des marges », a-t-il notamment indiqué.

Une stratégie omnicanale de plus en plus prééminente

Le congrès a également permis de rappeler de la nécessité d'une présence sur le web durant tout le parcours client. 83 % des Français s'y rendent avant d'effectuer leurs achats. Sans oublier les avis Google qui jouent un rôle primordial dans leur prise de décision. La Compagnie du Lit a partagé sa stratégie média pour de consolider sa notoriété nationale et sa présence locale, avec une présence sur TF1 et sur des chaînes dédiées à l'information. « *Notre raisonnement crosscanal fait que nous sommes présents durant tout le parcours client, aussi bien en amont qu'en aval* », commente **Sébastien Quach**, directeur marketing.

L'enseigne a aussi présenté les résultats de nouveaux projets, notamment de digitalisation des magasins à travers l'utilisation d'écrans tactiles présentant les gammes complémentaires mais également les nouveaux concepts créatifs du plan de promotions. Preuve en est, elle a été élue Meilleure Chaîne de Magasin, Meilleur réseau de Franchise et Meilleur e-commerce de l'année par les consommateurs. D'autres opérations sont également en cours pour accroître sa présence dans les médias et opérer les bons choix en ce sens. Les échanges d'informations et aides pour la communication locale ont notamment été des thématiques abordées pour en favoriser le bon développement.

Par ailleurs, La Compagnie du Lit accompagne depuis 3 ans les



© L. Dollez

Ludovic Woronoff, directeur général (à gauche), et Sébastien Quach, directeur marketing.



© L. Dollez



© L. Dollez

Les récentes ouvertures de l'année ont eu lieu à Portet sur Garonne (31), Cogolin (83) et Augny (57).

Frères Flechet, champions français de Wind Surf et ambassadeurs de sa marque Ngell. Ils sont maintenant en course pour les championnats du monde, qui auront lieu de février à octobre 2025, avec une finale organisée à Hawaï.

Des objectifs ambitieux d'ici 3 ans

En moins de 10 ans, La Compagnie du Lit a doublé son parc de magasins, au nombre de 102 aujourd'hui. « *D'ici 2025, nous devons innover tout en restant fidèles à notre ADN, notre histoire, notre identité et surtout nos valeurs* », lance Axel Pivot. Pour cela, l'enseigne entend optimiser ses indicateurs commerciaux et travailler davantage l'adaptabilité de son offre grâce à sa centrale de référencement qui est constitutive de sa force sur le marché. En outre, elle travaille actuellement sur une évolution de son concept. Le but étant d'augmenter son panier moyen, le taux d'association des produits complémentaires et l'expérience client.

Le congrès s'est achevé sur la mise en valeur de la notion d'accompagnement, qui se veut « *toujours au plus proche des franchisés* ». Dès cette année, une équipe dédiée au développement du réseau va accompagner sa croissance. D'ici 2027, l'enseigne entend établir une moyenne de 14 ouvertures par an, pour atteindre un total de 150 magasins. Aujourd'hui, La Compagnie du lit est la « *référence des enseignes spécialisées de literie* » et compte bien affirmer plus cette position. Le ton est donné ! ♦

« Nous partageons les mêmes valeurs du commerce, fondées sur la transparence et le respect du client »

David Demolis, franchisé La Compagnie du Lit de St-Egrève (38)

• Quel a été votre parcours professionnel, avant de rejoindre La Compagnie du Lit ?

David Demolis : Avant de rejoindre La Compagnie du Lit, j'ai travaillé durant 14 ans au sein d'une maison d'édition en tant qu'acheteur. En 2014, j'ai choisi la voie de l'entrepreneuriat en ouvrant un magasin So Coo'c, que je gère encore actuellement. Ayant exprimé l'envie de diversifier mon activité, j'ai ouvert mon 1^{er} magasin Compagnie du Lit il y a 5 ans, à St-Egrève.

• Pourquoi avoir fait le choix de cette enseigne ? Et qu'est-ce qui vous a convaincu dans le concept ?

D.D. : Mon choix s'est fait naturellement, dès

le 1^{er} échange téléphonique. J'ai trouvé que la structure était simple à comprendre, avec un aspect familial plaisant. Nous partageons les mêmes valeurs du commerce, fondées sur la transparence et le respect du client. Ce qui m'a convaincu, c'est que le concept est solide, pérenne et offre une vraie expérience, avec un positionnement qualité-prix-marque intéressant. De plus, la politique de communication nous permet de nous démarquer de la concurrence. Par ailleurs, les autres franchisés sont également fidèles et convaincus, puisque la plupart réouvre d'autres magasins sous cette même enseigne. C'est d'ailleurs mon cas, puisque j'inaugurerai, en septembre

prochain, mon 2nd point de vente, cette fois-ci situé à Saint-Martin d'Hères (38).

• Avez-vous d'ores et déjà d'autres projets pour l'avenir ?

D.D. : Ce qui est également agréable dans le concept, c'est le suivi des équipes, qui s'impliquent véritablement dans chaque projet. On arrive à se projeter avec eux, sur quelque chose de très concret. Et malgré le contexte quelque peu compliqué, nous continuons de progresser et cela est encourageant. Ce sont les raisons pour lesquelles je suis d'ores et déjà à la recherche d'un nouveau local, pour ouvrir un 3^e magasin La Compagnie du Lit. ♦ C.B.

David Demolis, franchisé La Compagnie du Lit depuis 5 ans.



© La Compagnie du Lit



Façade du magasin de St-Egrève.

© La Compagnie du Lit

GROUPE MF • UNIVERS DU SOMMEIL, PLACE DE LA LITERIE, TOUSALON

Une première convention réussie pour ces 3 enseignes redynamisées

Reprises par le Groupe MF en octobre et novembre 2023, suite aux difficultés rencontrées par Maison de la Literie, les enseignes Univers du Sommeil, Place de la Literie et Tousalon se sont retrouvées aux portes de Toulouse pour leur 1^{re} convention nationale. L'occasion pour la centrale MF Clermont de présenter les avancées, projets et objectifs de relance. Entretien exclusif, sur place, avec son dirigeant Mickaël Fauré.....Propos recueillis par Anthony Thiriet



Mickaël Fauré, dirigeant du Groupe MF, entouré de Lionel Gusparo, directeur de Tousalon (à gauche), et Joël Manchon, directeur de Place de la Literie et Univers du Sommeil.

© A. Thiriet

• Qu'est-ce que MF Clermont, et pourquoi ce nom ?

Mickaël Faure : Clermont étant centrale en France, cela permet de désigner la « centrale » ! (*sourire*) Outre ce jeu de mot, la vraie histoire c'est que nous avons réveillé cette société qui sommeillait dans notre groupe familial, pour gagner du temps. Notre holding s'appelle MF1, mais nous parlons du **Groupe MF**. Nous simplifierons peut-être cela, mais ce n'était pas notre priorité.

Pour rappel, nous avons repris **Tousalon** et **Place de la Literie** en octobre puis, parce qu'elle était délaissée dans l'offre de Fremaux-Delorme, nous avons pu récupérer **Univers du Sommeil** en novembre. Depuis, notre objectif est de maintenir et développer les activités de ces enseignes désormais intégrées à **MF Clermont**, de faire repartir ces 3 belles marques qui ont chacune une belle histoire. Elles représentent aujourd'hui quelque 70 magasins : une trentaine de **Tousalon**, une trentaine d'**Univers du Sommeil** et une dizaine de **Place de la Literie**.

• En quoi cette convention était-elle une nouvelle étape-clé ?

M.F. : C'était le premier événement réunissant les 3 enseignes, une telle convention commune n'ayant jamais existé avec les anciens propriétaires. Ces 2 jours étaient essentiels car ils étaient l'expression concrète de leur redémarrage. Nous devions les réussir pour donner une nouvelle impulsion, et nous sommes ravis d'y être

parvenus ! Nous avons accueilli plus de 70 personnes dans un lieu magique, pour 48h d'échanges à la fois stratégiques, professionnels et conviviaux. Les franchisés ont pu rencontrer beaucoup de nos partenaires et fournisseurs. Nous avons aussi reçu des candidats à la franchise.

• Quelles étaient, plus concrètement, les sujets abordés ?

M.F. : Nous avons démontré que nous remettons sur pieds l'ensemble des services que doit rendre la centrale à ses adhérents. Nous avons donné la parole à certains prestataires, que nos franchisés peuvent

« Certains partenariats permettent de créer une nouvelle expérience client, en ligne comme en magasin »

Mickaël Fauré, Groupe MF

solliciter (marketing, e-reputation, réseaux sociaux, diffuseurs olfactifs...). Certains partenariats permettent de créer une nouvelle expérience client, en ligne comme en magasin. Nous avons aussi présenté les axes de communication nationale et locale déployés et proposés par la centrale, avec process écoresponsables. L'événement nous a également permis de dévoiler les nouveaux concepts magasins des 3 réseaux (*voir l'encadré*). En outre, 2 showrooms mettaient en avant nos nouvelles collections qui seront commercialisées en juillet pour la literie et en septembre pour le salon.

• Quelles sont, justement, les nouveautés de votre offre ?

M.F. : En plus des fauteuils, canapés et autres tables basses, nous ouvrons le concept **Tousalon** aux tables et chaises de salles à



© A. Thiriet

Mickaël Fauré sur la scène joliment aménagée de la Convention annuelle du Groupe MF.

manger. Cette évolution s'inscrit dans la tendance générale de l'aménagement d'intérieur. Tousalon a toujours été spécialisée dans le cœur du salon, mais il n'y a quasiment plus de salon fermé. Les Français optent le plus souvent pour une pièce globale réunissant salon et salle à manger, et sont en quête d'harmonie entre les 2 espaces. Nous nous attelons donc à leur proposer des solutions qualitatives, esthétiques et cohérentes. Nous lançons une première offre avec quelques partenaires, et nous développerons cette gamme pour la salle à manger. Tout cela sous la houlette de **Lionel Gusparo**, directeur de l'enseigne.

« Si le confort reste l'ADN et la force de différenciation de Tousalon, nous nous attelons à l'allier au design »

Mickaël Fauré, Groupe MF

• Quid de votre offre, plus historique, de canapés pour le salon ?

M.F. : Tousalon avait besoin de renouer des partenariats avec des fabricants de convertibles, parce que la gamme n'était plus dans l'air du temps et pas assez qualitative. Nos nouveautés ont reçu l'adhésion de nos franchisés. Concernant la collection classique, les retours sont très positifs, tant sur les modèles que sur les tissus. Nous travaillons avec 3 nouvelles usines italiennes qui nous aident à répondre à la diversité de nos clients, qui ont entre 35 et 80 ans. Nous devons assurer une hétérogénéité de l'offre, en ajoutant à notre gamme des produits jeunes, design et confortables. Si le confort reste l'ADN et la force de différenciation de Tousalon, nous nous attelons à l'allier au design.

• Comment comptez-vous gérer, en parallèle, vos 2 enseignes de literie ?

M.F. : Quand je les ai reprises, on m'a souvent demandé laquelle allait manger l'autre, ou laquelle allait être un moteur loin devant l'autre. C'est ce dont elles ont souffert pendant longtemps avec Maison de la Literie, et Place de la Literie était même vouée à



Le showroom éphémère de la Convention côté literie.



Les nouveaux modèles de canapés ont séduit les participants.

2 enseignes de literie avec 2 concepts bien distincts

Directeur général de **Place de la Literie** et **Univers du Sommeil** depuis décembre, Joël Manchon s'est penché sur ces 2 enseignes pour les moderniser. Des façades au design intérieur en passant par le parcours client, le premier objectif était de « booster les résultats des magasins ». Le second était de bien les différencier, car elles se côtoient parfois, et sont toutes les 2 sur le haut de gamme. « Nous avons œuvré pour qu'à travers leurs collections, concepts et ambiances, ces 2 enseignes premium soient différentes pour le client », indique le DE. Cela passe par des gammes exclusives, des plannings de communication distincts, des sites Internet dédiés, mais aussi et surtout des concepts-magasins ajustés et clés en main. Pour Place de la Literie, Joël Manchon a décidé de relancer le concept de l'époque, axé sur 3 gammes, dont une « hôtellerie ».

Univers du Sommeil dévoilera un tout autre parcours client. « Nous allons proposer l'ensemble de l'offre literie à travers des univers de marques, sur le modèle des Galeries Lafayette », annonce Mickaël Fauré. Chaque box de marque présentera l'offre mais aussi l'histoire de la marque et des informations sur la fabrication. « Cela facilitera le travail des vendeurs, qui pourront davantage mettre en avant les éléments forts de nos partenaires », relève Joël Manchon, qui précise qu'Univers du Sommeil déploiera aussi des produits de sa propre marque.

Au cœur du magasin, une « zone technique » dédiée aux matelas TPR sera structurée par technologies. Un espace enfant et des zones de convivialité permettront d'améliorer l'expérience visiteur. « Joël a conçu un concept magasin unique et abouti. Il permettra de valoriser les nombreux fabricants français du secteur, dont nous sommes fiers, mais aussi notre marque, Univers du Sommeil, que nous allons réveiller en rappelant sa belle histoire depuis sa création à Marseille en 1969 », précise le dirigeant du Groupe MF.



Le Groupe MF a dévoilé le nouveau concept magasin de l'enseigne Univers du Sommeil, structuré par corners de marques.

disparaître. Nous avons accueilli **Joël Manchon** en décembre pour diriger et relancer ces 2 enseignes de literie. Je lui ai demandé de faire en sorte qu'elles aient les mêmes partenaires, mais avec des produits et des concepts différents (voir l'encadré). Depuis février, il s'active avec les équipes et les prestataires pour redéfinir les collections et les concepts,



L'une des annonces de cette Convention concernait l'élargissement de l'offre de Tousalon aux tables et chaises de salle à manger.

déployer des campagnes pub et organiser ce séminaire. Forte d'une quarantaine d'années d'expérience dans l'univers du meuble et de la literie, Joël Manchon a notamment été franchisé pour Maison de la Literie, Place de la Literie et Tousalon. Ses connaissances du secteur, des usines aux produits en passant par les magasins, en fait un expert. Ce qui inspire confiance à celles et ceux qui veulent nous rejoindre. ♦



Façade du magasin d'Auxerre, inauguré en avril.

C'est à Auxerre (89), en Bourgogne-Franche-Comté, à Hazebrouck (59), dans les Hauts-de-France et à Saint Leu et Saint Denis, sur l'île de la Réunion, que Grand Litier a implanté de nouveaux magasins en avril. À travers ce développement en un temps record, l'enseigne prouve de nouveau son attractivité auprès de nouveaux et d'anciens franchisés. En intégrant le réseau, ils bénéficient de négociations attractives, de collections exclusives, d'innovations produits réservées et d'une campagne de communication nationale impactante.

Conversion à Auxerre

Christian Chevillard exploite des magasins de meuble depuis 30 ans, dont un magasin de literie situé avenue Jean Mermoz à Auxerre. Il a choisi Grand Litier pour le remplacer. Ses 345 m² ont ainsi été métamorphosés autour de la notion de bien-être, chère à l'enseigne. Ce point de vente propose désormais une offre complète de literies, canapés convertibles, linges de lit et accessoires des plus grandes

Un congrès sous le signe du bien-être, de la performance et de l'optimisme

Prenant place du 16 au 18 juin à Nancy, le congrès Grand Litier a réuni près de 200 adhérents, fournisseurs, partenaires et la presse. Comme à l'accoutumée, il leur a permis de visiter l'un des magasins du réseau, situé à Vandoeuvre et dirigé par **Marc Derval** et son épouse. Le nouveau concept, avec la mise en avant des grandes marques et de la décoration, a été particulièrement apprécié. Le lendemain, la **réunion plénière** a été l'occasion de rappeler les fondamentaux de l'enseigne, ses résultats prometteurs ainsi que ses grands objectifs. Après les liquidations exceptionnelles de 2023, les chiffres de Grand Litier sont légèrement en baisse (-4,5% à fin mai). À replacer par rapport à 2022, ils restent largement positifs (+13,6% à magasins constants). Sur 120 magasins, 50% dépasse les 900 000€ de CA, et près de 40% le million. Pour devenir l'enseigne de référence de la literie premium en France, Grand Litier mise sur la **communication** (TV, presse, digital), sa récente **plateforme de marque** et sur la **formation** grâce aux semaines d'intégration et un nouvel outil digital en partenariat avec **Storyz**, visant à former les meilleurs conseillers sommeil.

GRAND LITIER

L'enseigne poursuit son développement en métropole et à la Réunion

En avril dernier, et en un mois seulement, l'enseigne de literie moyen et haut de gamme a ouvert 4 nouveaux points de vente, dont 2 à la Réunion. Créée en 1997, Grand Litier continue de placer le client au centre de ses attentions, en lui proposant de plus en plus de magasins regroupant de grandes marques de confiance. Par Camille Borderie

© Grand Litier

marques françaises et exclusivités Grand Litier. Pour parfaire leur expérience et connaître les spécificités propres à l'enseigne, l'équipe en poste a d'ores et déjà suivi la semaine d'intégration.

Réouverture à Hazebrouck

Après la fermeture du précédent Grand Litier il y a 1 an, le groupe Coppin, présent sur Hazebrouck depuis 1960, a repris l'enseigne pour créer un pôle d'aménagement intérieur avec une vraie synergie. Dans un seul bâtiment de 1000 m², il regroupe 2 autres enseignes historiques que sont Monsieur Meuble et Cuisine Coppin. Le nouveau magasin Grand Litier est dirigé par **Jean-Baptiste Coppin**, déjà gérant de 5 magasins sous la même enseigne dans les Hauts-de-France.

Double ouverture à La Réunion

Déjà gérant de 4 magasins Grand Litier à la Réunion, et après le succès fulgurant de celui de Saint-Joseph en moins d'un an, **Patrick Ah-Line** en a ouvert 2 autres, à Saint Leu et Saint Denis. Ils recouvrent 2 emplacements particulièrement stratégiques. Le premier se situe dans la dernière zone disponible sur la côte Ouest, tandis que le second est volontairement localisé en centre-ville. ♦



Intérieur du magasin de Saint Leu, sur l'île de la Réunion

© Grand Litier

En bref

Tréca installe une nouvelle boutique premium à Nice, son 8^e point de vente en France

Sécialisée dans la literie française et haut de gamme, **Tréca** a ouvert son 1^{er} point de vente dans le Sud-Est de la France à Nice. Il s'agit de la 8^e boutique de la marque dans l'Hexagone et de la 10^e en Europe. « Cette ouverture sur la Côte d'Azur marque notre volonté d'accroître le développement de notre réseau sur le territoire français et à l'international. Tréca choisit les plus prestigieuses localisations pour être au plus proche de ses clients et leur faire vivre l'expérience de la marque : *l'Art de la chambre* », indique **Charles-Henri Déon**, président d'Adova Group.



© Tréca Cette nouvelle boutique de Nice se situe au 18 rue Gubernatis.

Sur 120 m² et 2 étages, cette boutique propose un parcours mettant en avant des collections emblématiques dont **Couture**, **Paris** et **Impérial**. L'accent est aussi mis sur le métier de tapissier-décorateur avec la présentation de têtes de lit créées en collaboration avec l'architecte d'intérieur **Charles Tassin** ou la designer **Constance Guisset**. Les échantillons de tissus sont présentés comme dans l'atelier d'un couturier. « Les Boutiques Tréca ont l'expertise de pouvoir gérer des projets complexes et sur-mesure d'intégration architecturale, d'équiper des villas, yachts ou jets privés, pour une clientèle exigeante », précise **Olivier**

Couto, responsable du magasin de Nice.

Pour Tréca, chaque boutique doit mettre en scène les histoires de la marque. Celle-ci apparaît comme la chambre d'un bel hôtel avec un sol en chêne, des moulures classiques, la mise en évidence des colonnes de pierre et des contrastes d'espaces clairs et noirs. « Comme les matériaux précieux assemblés avec soin pour créer des literies d'exception, nous avons imaginé un univers unique pour servir d'écrin aux différentes collections et faire découvrir l'art de dormir », explique **Jérôme Schmider**, directeur créatif de l'agence de retail design **MH3**. ♦ N.W.



© Tréca Ce magasin apparaît comme la chambre d'un bel hôtel.

En ouvrant son 1^{er} magasin en France, Emma s'exerce à un nouveau métier

Jusqu'alors présente uniquement sur le web en France, **Emma** a ouvert son 1^{er} point de vente physique sur le territoire français, et plus précisément sur la zone commerciale de **Plan de Campagne**, dans la région de Marseille/Aix. Cette boutique de 250 m² marque un tournant dans la stratégie de distribution omnicanale de la marque, qui facilite l'accès à l'ensemble de ses gammes. « Nous sommes ravis de cette 1^{re} phase dans le développement des magasins Emma en France. Nous nous rapprochons de nos consommateurs, et nous accompagnons nos partenaires locaux pour

faire en sorte que ce passage au physique soit une réussite », explique **Gauthier François Derrien**, directeur des magasins indépendants chez Emma.

Sur place, des « experts du sommeil » accompagnent les clients, qui peuvent notamment découvrir la collection **Emma Deluxe**, exclusive aux Emma Stores ; un univers de décoration pour la chambre avec du linge de lit en matières naturelles ; et des solutions pour optimiser l'espace. « Cette ouverture est une étape cruciale dans notre stratégie de croissance et de diversification. En développant



© Emma C'est sur la ZAC de Plan de Campagne qu'a été installée la 1^{re} boutique Emma de France.

une approche omnicanale, nous voulons offrir une expérience client enrichie et répondre aux attentes des consommateurs modernes qui recherchent à la fois la commodité du web et le conseil personnalisé en magasin », souligne

Luigi Angelini, directeur de l'Emma Store de Plan de Campagne. Déjà présente aux Pays-Bas, en Allemagne, en Angleterre, en Espagne et au Portugal avec 15 magasins, Emma prévoit d'autres ouvertures en France. ♦ N.W.

« En développant une approche omnicanale, nous voulons offrir une expérience client enrichie et répondre aux attentes des consommateurs modernes »

Gauthier François Derrien, Emma



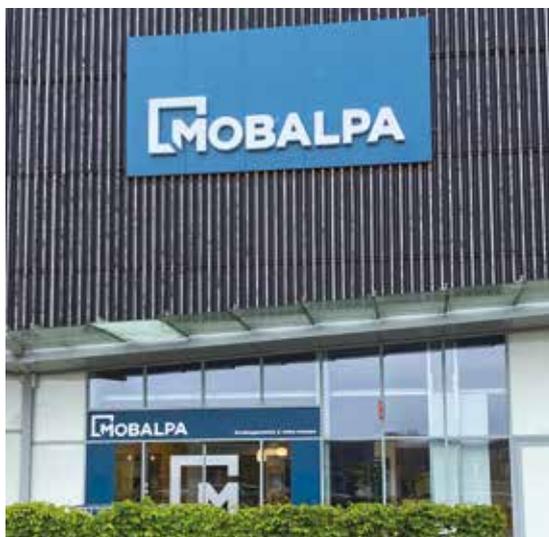
© Emma Cette boutique de 250 m² facilite l'accès à l'ensemble des gammes de la marque.

Cuisine & Électroménager

MOBALPA

75 années d'expertise et des objectifs de développement toujours aussi ambitieux

Marque historique et majeure du groupe savoyard Fournier, Mopalpa continue de se déployer en France. L'enseigne spécialiste de la cuisine, de la salle de bain et de l'aménagement sur-mesure affiche une santé solide et une politique dynamique. De nombreuses ouvertures sont prévues avant la fin de l'année. État des lieux avec Valérie Expert, responsable du développement France. Par Laurence Peraud et Anthony Thiriet



© Mopalpa

Fondée en 1948, Mopalpa poursuit son essor commercial tout en préservant ses valeurs de qualité et d'exigence. En janvier 2024, l'enseigne comptait 243 magasins en France, dont 234 en franchise ; et annonçait 437 M€ de CA 2023. Après les ouvertures de Vitrolles (13) et Caen (14) en début d'année, et la réouverture du magasin de Dreux en juin, le cuisiniste ne prévoit pas moins de 20 inaugurations d'ici fin décembre (voir l'encadré). Pour continuer son expansion, Mopalpa sait compter sur ses collaborateurs, ses partenaires et ses franchisés.

La force de cette enseigne, c'est aussi qu'elle a su se réinventer ces dernières années. « Depuis 2019, nous sommes parvenus à rajeunir notre image pour devenir une marque tendance et dans l'air du temps. Mopalpa est une enseigne inspirante qui a l'art de conjurer les styles et de s'adapter à chacun d'entre eux. Nous créons des aménagements toujours plus ergonomiques, esthétiques et

fonctionnels qui s'adaptent aux envies, au quotidien et aux modes de vie de chacun », assure Valérie Expert. Le catalogue sorti en mars en est une nouvelle preuve, et « les retours sont très positifs », se réjouit la responsable du développement.

Un marché à fort potentiel

Grâce à cette nouvelle identité de marque, Mopalpa a vu ses consommateurs rajeunir, et cible désormais les trentenaires. Fièvre de ses 91 % de taux de notoriété globale, élue « Meilleure chaîne de magasins de l'année 2024 », Mopalpa semble ne pas subir la crise. Avec une clientèle CSP+ moins touchée par l'inflation, un panier moyen autour de 13 000 € et 3/4 de l'activité liés à la rénovation, le cuisiniste construit l'avenir d'un œil serein et continue de performer. « Nous sommes experts dans les 3 métiers : la cuisine, la salle de bains et l'aménagement sur-mesure. 80 % de notre CA se fait sur la cuisine, pièce préférée des Français, devenue au fil du temps le cœur de la maison. » Valérie Expert rappelle qu'en comparaison à nos voisins européens, « le taux d'équipement en cuisine intégrée en France n'atteint pas 70 %, ce qui offre un beau levier de croissance à Mopalpa sur ce marché très dynamique ».

Un modèle économique éprouvé

Principalement basé sur la franchise, le modèle entrepreneurial de Mopalpa fait ses preuves depuis 75 ans. La durée moyenne de 20 ans pour les contrats confirme l'implication et la fidélité des



© Mopalpa

Extrait de la collection Eveil, lancée en 2024, une cuisine bien pensée ouverte sur le séjour, un espace cuisson fonctionnel avec beaucoup de rangements, et un îlot central résolument tendance.

En chiffres

- Mopalpa : 437 M€ de CA en 2023 avec 243 magasins dont 234 en franchise ▪ 20 ouvertures prévues en 2024.
- Groupe Fournier (Mopalpa, Perene, Hygena et Socoo'c) : 528,8 M€ en 2023, avec 542 magasins.

Le maillage national se poursuit avec 20 ouvertures en 2024

Mobalpa prévoit d'ouvrir une vingtaine de magasins en France d'ici fin 2024. L'enseigne en inaugurera 3 à Paris intra-muros et s'installera notamment à Six-Fours (Var), Pau (Pyrénées-Atlantiques), Albi (Tarn), Beynost (Ain) et Nantes (Loire-Atlantique). « Il y a encore de belles zones géographiques à fort potentiel pour Mobalpa », annonce Valérie Expert, responsable du développement pour la France.

franchisés et du franchiseur. Mobalpa continue d'étoffer ce réseau déjà mature. Sa présence sur Franchise Expo Paris, aux côtés des 3 autres enseignes du groupe Fournier, a généré plus d'une centaine de rencontres qualitatives pour de futurs magasins franchisés. « Ce fut un beau succès pour nos enseignes. Ce salon, qui a accueilli près de 50 000 visiteurs en 3 jours, nous a permis de rencontrer de potentiels futurs dirigeants pour des créations de magasins ou des reprises de points de vente existants. »

Avec les franchisés déjà installés, dont le plus jeune a seulement 27 ans, Mobalpa n'hésite pas à mettre en lumière la diversité des parcours et des expériences au sein de son réseau. « Si les candidats proviennent surtout du salariat et possèdent des compétences de commerçant et de management, nous recherchons, au-delà des différences d'âge et de parcours, des individus passionnés par le commerce et par l'aménagement d'intérieur », explique Valérie Expert.

Un accompagnement sur-mesure

Mobalpa s'engage à accompagner ses franchisés dès le début de l'aventure, et à chaque étape de leur projet. De la recherche du local idéal à la formation des équipes, en passant par le montage du business plan et le soutien financier, l'enseigne offre une assistance complète et personnalisée. Grâce à ses services support dédiés, Mobalpa assure le recrutement, la formation et la communication nécessaires à la réussite de chaque ouverture. Une fois le magasin inauguré, l'équipe d'animation réseau prend le relais, offrant un



Historiquement expert de la cuisine, Mobalpa l'est aussi pour la salle de bain et l'aménagement sur-mesure.

suivi quotidien et des conseils avisés en matière de politique commerciale, de formation et de vente.

En plus de la France, Mobalpa se développe aussi en Espagne, en Belgique et en Suisse. Les ambitions de l'enseigne historique « cœur de gamme » du groupe Fournier est à l'image de sa volonté de forte croissance. La nouvelle usine en Haute-Savoie lancera ses premières productions en agencement sur-mesure en septembre et la construction de la 4^e usine dans la Drôme, à l'image de celles situées près de Thônes en Haute-Savoie, confirme la santé économique du fabricant savoyard. ♦

« Depuis 2019, nous sommes parvenus à rajeunir notre image pour devenir une marque tendance et dans l'air du temps »

Valérie Expert, Mobalpa France



En mars, Mobalpa a dévoilé la collection Mercure, avec un design inspiré de son modèle phare des années 70.



Le magasin de Vincennes (94), inauguré en septembre 2023.



Le magasin de Valence a réouvert ses portes en juin après plusieurs semaines de travaux.

© A. Thiriet

SOCOO'C

Hop, un nouveau concept-magasin qui met en avant les prix, la simplicité, la personnalisation et la qualité française

Avec 16 ouvertures en France en 2023 et 20 autres prévues cette année, l'enseigne SoCoo'c est sur une belle dynamique, malgré le contexte difficile pour le marché. Le distributeur de cuisines, qu'il fabrique en Haute-Savoie à travers le Groupe Fournier, approche des 200 points de vente en France et déploie un nouveau concept-magasin lié à son positionnement. Par Anthony Thiriet

Fondé en 1992, le Groupe Fournier réunit Mobalpa, SoCoo'c, Hygena et Perene, avec 1 500 collaborateurs dont 750 sur ses 3 sites de production. Ces derniers sont le fruit d'un projet industriel d'envergure déployé entre 2005 et 2010 avec changement des machines, intégration de Véhicules à guidage automatique (AGV) et mise en place d'une organisation en flux tirés. Ces sites ultra-modernes permettent au groupe de rester flexible, tout en produisant 17 500 meubles de cuisine par semaine, avec des panneaux à 3/4 issus de France. Et les investissements se poursuivent, puisqu'une nouvelle usine dédiée aux cuisines ouvrira en 2028 à Valence.

Au sein du Groupe Fournier, SoCoo'c a été lancée en 2007 avec une stratégie de volume, sur des meubles montés d'usine. En 17 ans, l'enseigne a ouvert près de 200 magasins en France, dont 1/3 en succursale. 1^{re} marque de cuisine du groupe en volume, elle a réalisé 360 M€ de CA en 2023. Si le contexte est difficile, Arnaud Allantaz entrevoit « des embellies » et prévoit « un retour de la croissance assez rapide ». Dans tous les cas, « SoCoo'c possède tous les atouts pour rester l'une des enseignes les plus recommandées », pense le directeur de l'enseigne, récemment distingué par Capital.

Miser sur la transparence

Parmi les forces de SoCoo'c se trouve son nouveau concept Hop, déployé dans les nouveaux magasins et ceux rénovés depuis 2022, dont celui de Valence en juin. Doté d'une grande

vitrine attractive, il arbore les couleurs modernes de l'identité revue en 2020, ainsi que 2 messages-clés : « fabriqué en France » et « Ma Cuisine en un rendez-vous ! ».

À l'intérieur, l'accueil est déporté pour laisser le client s'imprégner des lieux. Des affichages précis et un parcours d'achat simple le met au cœur du processus de vente. « Il devient co-concepteur de sa cuisine, tout en étant accompagné de A à Z, jusqu'à la pose. » Les différents modèles sont exposés de façon harmonieuse mais aussi pratique, avec le prix de chaque élément clairement indiqué. « Cela permet de bien comprendre ce que l'on achète et d'ajuster ses choix. » Si certaines installations sont superbes, SoCoo'c veut que l'effet Wow vienne aussi des tarifs : « Nous exposons des cuisines qui se vendent, adaptées aux budgets des clients, avec des modèles modernes équipés dès 7 500 € », poursuit le directeur.

Plus de conseils et de facilité

Chaque magasin intègre aussi un espace de choix (57 façades) et le SoCoo'c Café, lieu de partage et de travail entre kitcheners et visiteurs. C'est là que chacun peut utiliser Coo'ki, un outil permettant de dresser son projet, de le visualiser en 3D et d'obtenir un prix détaillé, en quelques clics seulement.

« Le concept Hop est un bel outil pour apporter plus d'inspiration et de convivialité, remettre de la dynamique dans l'équipe et faire face à la concurrence », ajoute Arnaud Allantaz, qui annonce un objectif de 40 % du parc transformé d'ici 2025. ♦



Le SoCoo'c Café avec l'outil Coo'ki qui permet de visualiser son projet en 3D.



Le concept Hop expose des modèles de différents styles, avec un maximum de transparence sur les prix.



L'espace choix, avec 57 types de façades.



Arnaud Allantaz, directeur de SoCoo'c, et Virginie Cros, responsable Marketing et Communication.

© A. Thiriet

20 ouvertures en 2024

Avec 20 ouvertures prévues cette année, SoCoo'c va franchir le cap des 200 magasins, dont 35 % en succursale. L'enseigne a identifié 70 autres opportunités dans des villes moyennes, notamment en Île-de-France. « Nous voulons être au plus proche de nos clients, avec l'ambition d'atteindre 270 magasins en France à terme », annonce Hervé Hornain, nouveau responsable du pôle développement franchise. Si l'enseigne est adaptée aux périphéries, elle fait des tests en centres-villes comme à Lyon depuis 2 ans, et bientôt à Marseille et Paris-Montparnasse.

Frais comme
au marché.
Plus longtemps.



+13 jours*



Bio
Fresh
Professional

Hydro
Breeze

Du 15 juin au 15 août 2024

Jusqu'à 500€
remboursés**
sur BioFresh

Offre limitée aux 800 premiers
consommateurs participants sur les
nouveaux réfrigérateurs BioFresh.



Flashez le QR code
pour en savoir plus sur
la technologie BioFresh.

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

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



Découvrez-en plus sur :
home.liebherr.com

* Le nombre de jours indiqué résulte d'une comparaison avec la partie réfrigérateur normale.
** Voir extrait des modalités sur www.offres-liebherr.fr

LIEBHERR

IXINA

« Ixina est une enseigne forte et reconnue, qui a toute légitimité à s'étendre à l'aménagement de l'habitat »

Élodie Coutand, directrice générale d'Ixina



L'offre d'aménagement d'intérieur englobe des meubles pour le salon dans le magasin Ixina de Saint-Herblain (44).

L'enseigne du Groupe FBD connaît un développement fulgurant depuis sa création. En 2024, elle s'élargit à l'ameublement, et entend poursuivre sur cette lancée. Élodie Coutand, DG de l'enseigne, nous révèle - en exclusivité - les raisons de ce projet d'envergure. Propos recueillis par Camille Borderie

• Quelles ont été les principales actualités d'Ixina au 1^{er} semestre 2024 ?

Élodie Coutand : Ce début d'année s'est inscrit dans la continuité de notre volonté d'élargir notre maillage territorial. 3 nouveaux magasins ont ouvert à Vitré (35), Metz (57) et Manosque (04), et d'autres projets se concrétiseront au 2^e semestre, avec l'objectif d'ouvrir une dizaine de points de vente sur l'année. Le réseau ayant une maturité supérieure à 25 ans, nous avons connu de nombreuses reprises. Et malgré les difficultés contextuelles, nous obtenons des performances supérieures à celles du secteur de la cuisine. C'est une vraie satisfaction, puisque nous gagnons des parts de marché par rapport à nos concurrents !

En parallèle, nous avons continué à animer les équipes magasins et à innover. À titre d'exemple, l'évènement « Les Best Of » a réuni tout le réseau et récompensé les équipes pour leurs performances. De leur côté, les Journées Portes Ouvertes ont créé une expérience différente en magasin. Dans les prochaines semaines, nous lancerons 2 nouveaux partenariats :



l'un pour développer la visibilité de l'enseigne et attirer les intentionnistes cuisine ; l'autre pour proposer une solution de don d'anciennes cuisines ou d'appareils électroménagers dans le cadre de notre programme « Électroménageons la planète ».

• Pourquoi avez-vous lancé une nouvelle collection d'ameublement assortie à la cuisine ?

É.C. : C'est un projet qui mûrit depuis de longues années, mais qui n'était pas priori-

« Aujourd'hui, nous sommes prêts et avons étendu nos gammes à l'aménagement du salon et de la salle à manger avec des buffets, meubles TV, tables basses, bibliothèques, meubles d'entrée et bancs »

Élodie Coutand.

taire tant que nous avons encore de forts leviers de développement via la cuisine. Et tant que nous n'étions pas prêts avec une offre qui corresponde à notre ADN et à notre positionnement accessible. Aujourd'hui, nous sommes prêts et avons étendu nos gammes à l'aménagement du salon et de la salle à manger avec des buffets, meubles TV, tables basses, bibliothèques, meubles d'entrée et bancs. Tout comme nos cuisines, elles misent sur le sur-mesure avec des solutions de personnalisations. Cela

ixina

permet de proposer une offre globale, avec des meubles assortis.

Aujourd'hui, Ixina est une enseigne forte et reconnue sur le marché de la cuisine, et nous avons toute légitimité à nous étendre sur les produits d'aménagement d'intérieur, avec l'objectif d'atteindre les 10 % de CA sur ce segment à terme. Déjà près de 80 % des magasins Ixina présentent une solution de meubles de salon en exposition, et cela sera ensuite amplifié. L'idée étant que nous racontions une véritable histoire autour du meuble, avec aussi de la salle de bain, du dressing et du bureau.

• Quels sont les grands projets de l'enseigne pour les années à venir ?

É.C. : Avec les objectifs d'élargir nos gammes, de faire monter nos équipes en compétence et de le faire savoir auprès de nos clients, ce développement sur l'aménagement d'intérieur fait partie de nos priorités pour 2025. Dans les années à venir, nous serons animés par 2 motivations essentielles :

- continuer à développer le réseau et accompagner les reprises, avec le franchissement du cap des 200 magasins en 2025, et celui des 250 en 2030 ;
- et nous renforcer sur l'aménagement d'intérieur, pour devenir un intervenant majeur dans le monde des projets d'habitat au global. ♦



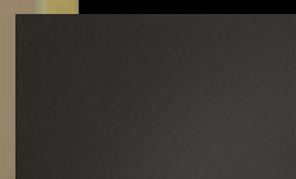
Le buffet est à l'honneur au sein du point de vente d'Avignon Le Pontet (84).

En chiffres

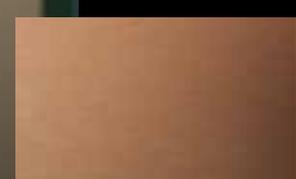
53 ans d'existence • 191 magasins en France • Objectif de 200 points de vente d'ici 2025 et 250 d'ici 2030, avec environ 10 ouvertures par an.



Finox brossé



Noir mat



Cuivre brossé
PVD



Bronze chaud
brossé PVD



Laiton brossé
PVD



Noir métal
brossé PVD

Collection Gessi 316, la rencontre du métal et de la couleur : des mélanges décoratifs et tactiles pour une nouvelle expérience

2 formes de mitigeurs :
col de cygne
ou semi-professionnel

L'ergonomie au quotidien :
avec ou sans douchette
1 ou 2 jets

3 textures différentes :



lisse



pointillée



gaufree



Découvrez la collection
Gessi 316 en images



En bref

Le géant Nobilia devient actionnaire d'Ecocuisine

Nobilia a officialisé, en janvier, l'acquisition de parts au sein d'Ecocuisine, réseau de distribution de cuisines français fondé en 2003 par Olivier François et son père Christian François (société SEIP). Le plus grand fabricant de cuisines intégrées en Europe devient ainsi actionnaire d'Ecocuisine aux côtés de la famille François, ce qui renforce leur longue collaboration datant de plus de 20 ans.

nobilia

NOVOCUISINE

SEIP

MÖBEL CUISINE

ECOCUISINE
LA CUISINE TOUT COMPRIS

Ecocuisine connaît une croissance continue depuis son lancement en licence de marque, grâce notamment à son positionnement « la cuisine tout compris à prix éco », et compte aujourd'hui 110 magasins en France. L'objectif de

ce partenariat est de faciliter l'accès à d'autres marchés internationaux et de positionner au mieux les licenciés en France, avec Nobilia comme partenaire et fournisseur. « La participation de Nobilia à Ecocuisine est une base importante pour accélérer notre développement commun », souligne Olivier François, qui continuera d'assurer le développement d'Ecocuisine en tant qu'associé-gérant.

Nobilia entend renforcer sa position stratégique en France et à l'étranger grâce à ce canal de distribution supplémentaire. « Avec son concept moderne de 'tout compris', Ecocuisine constitue un excellent complément à nos réseaux de distribution existants et performants en France. La marque nous offre aussi un potentiel de croissance supplémentaire sur d'autres marchés internationaux », précise Dr. Lars M. Bopf, président du directoire de Nobilia. « Nous partageons de fortes valeurs comme la satisfaction des attentes de nos clients et la culture d'une entreprise familiale », ajoute-t-il. ♦ A.T.

« La participation de Nobilia est une base importante pour accélérer notre développement commun »

Olivier François, Ecocuisine

Cuisines Design Industries dévoile une nouvelle identité d'entreprise

CUISINES
DESIGN INDUSTRIES
ARTHUR BONNET | COMERA CUISINES



La filiale du groupe italien Snaidero, Cuisines Design Industries, qui fabrique et commercialise des cuisines et des meubles de rangements Origine France Garantie sous les marques Arthur Bonnet et Comera Cuisines, a révélé sa nouvelle identité employeur et son nouveau logo. Celui-ci repose sur 3 couleurs, représentant chacune un engagement de l'entreprise : bleu pour la qualité de l'environnement humain ; jaune pour la reconnaissance des collaborateurs ; et vert pour l'engagement et la fierté de tous de participer à la réalisation de l'offre produit sur-mesure des 2 marques françaises premium Arthur Bonnet et Comera Cuisines. « Ce logo symbolise notre métier et les valeurs qui nous ressemblent et nous rassemblent : la confiance, la bienveillance, la passion, la créativité, l'excellence et l'engagement », déclare la direction. Une communication mettant en scène les collaborateurs sera déployée pour valoriser la nouvelle identité de CDI, qui fabrique tous ses produits à Saint-Philbert-de-Bouaine (85). ♦ N.W.

La campagne de communication avec le nouveau logo et une mise avant les collaborateurs.

Nomination

Florence Alliou, DG de Cuisines Aviva et Eltøn

Forte d'un bon bilan 2023, l'enseigne « high value, low cost » Cuisines Aviva a présenté sa nouvelle directrice générale, Florence Alliou. Avec une carrière de plus de 25 ans dans le retail, elle a pour mission principale d'accélérer le développement et la performance des enseignes Cuisines Aviva et Eltøn, et de renforcer l'offre servicielle avant, pendant et après-vente.



Florence Alliou.

AVIVA
CUISINES

ELTØN
CUISINES

Florence Alliou a travaillé pendant 10 ans au cœur des achats et des collections de

l'enseigne Habitat en Angleterre. En France, elle a élargi ses responsabilités chez BHV et Galeries Lafayette en incluant le parcours client et le concept magasin. Elle a ensuite rejoint Conforama en tant que directrice sourcing, directrice commerciale, puis directrice marketing, digital et services. Elle possède ainsi une expertise et une vision de l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur de la distribution. « Je remercie Georges et Bernard Abbou de m'offrir l'opportunité d'intégrer cette entreprise résolument tournée vers l'avenir et centrée sur la satisfaction client. J'ai à cœur de mettre toute mon expérience au profit de Cuisines Aviva pour développer la performance du réseau de franchisés », a-t-elle déclaré. ♦ C.B.

CANELÉ



&

CANNAGE



Cuisines Morel poursuit son expansion en Bretagne



Le magasin de Chateaubriant, 2024.

Spécialisée dans les cuisines et solutions d'aménagement sur-mesure, l'entreprise familiale **Cuisines Morel** a ouvert 63 magasins depuis 2019. Souhaitant devenir une référence dans l'univers des cuisines haut de gamme, l'enseigne est sur un rythme de 10 ouvertures par an. 4 nouveaux magasins Cuisines Morel ont déjà ouvert leurs portes au 1^{er} trimestre

© Morel / C. Bron

Parmi eux, celui de **Chateaubriant** (44) consolide le maillage déjà fort en Bretagne, où se trouvent 10 concessionnaires et l'une des usines de fabrication de l'enseigne. Sur 120 m², cet espace apporte conseils et expertise aux clients à travers un univers moderne et 10 expositions avec 4 cuisines, 1 dressing, 1 living, 1 salle de bain, 2 bureaux et 1 matériauuthèque. Ce nouveau point de vente est supervisé par **Audrey Roul**, qui dispose d'une expérience de responsable de magasin de cuisine au sein d'une grande enseigne française. « *J'ai découvert une entreprise à taille humaine, dotée d'une envie de faire évoluer le réseau sur une base de vraies valeurs humaines et écologiques. Si autant d'entrepreneurs choisissent Cuisines Morel pour construire leur projet professionnel, nos clients peuvent en faire de même pour leur cuisine !* » commente-t-elle. ♦ N.W



Audrey Roul.

© Morel / C. Bron

Nomination

Laura Messinger, directrice de la marque Cuisinella

La marque française Cuisinella a annoncé l'arrivée de sa nouvelle directrice en la personne de **Laura Messinger**. Cette Alsacienne de 40 ans, diplômée de l'EM Strasbourg et aujourd'hui mère de 2 enfants, était chez **Schmidt Groupe** depuis 2 ans et demi, en tant que directrice de la Market Intelligence. Elle avait précédemment travaillé chez Mars pour des marques emblématiques comme M&M'S, Snickers et Uncle Ben's.



Sophie Villain et Laura Messinger.

© Schmidt

Laura Messinger succède à **Sophie Villain**, 47 ans, qui prend le relais à la direction du pôle Stratégie et Market Intelligence. Francilienne d'origine et mère de 2 enfants, elle a rejoint Cuisinella en 2022 après près de 20 ans d'expérience dans l'agroalimentaire, notamment au sein du Groupe Bel et sa célèbre marque La Vache qui rit.

« *Nous leur souhaitons à toutes les 2, ainsi qu'à leurs équipes, un avenir rempli de succès; et nous les remercions pour leur engagement à faire rayonner notre entreprise au quotidien* », a commenté le **Groupe Schmidt**. ♦ N.W. & A.T.

Noblessa Cuisines lance son concept à domicile « Vivez Noblessa »

Afin d'apporter le meilleur service et de faciliter le parcours du consommateur, l'enseigne spécialiste de la cuisine et de l'aménagement d'intérieur **Noblessa Cuisines** a lancé fin mars « **Vivez Noblessa** », un concept de prise de rendez-vous à domicile. C'est à bord d'un ID Buzz, célèbre combi Volkswagen remastérisé, électrique et équipé d'échantillons, que les consommateurs peuvent découvrir les multiples solutions d'aménagement proposées par l'enseigne.

Déployé pour les magasins du Var, d'Île-de-France, de Chartres et du Mans, ce concept permet aux concepteurs d'en apprendre davantage sur l'aménagement intérieur des clients, afin de leur apporter des solutions adaptées. Grâce à un casque de réalité virtuelle favorisant l'immersion du futur

projet, le consommateur peut aisément compléter ou valider son projet. Le processus peut se dérouler au cours de plusieurs rendez-vous à domicile, mais aussi en magasin pour découvrir les produits mis en scène et signer le contrat. À l'inverse, un client qui se rend en magasin pour la 1^{re} fois peut organiser les autres rendez-vous à domicile.

« *Nous sommes déjà amenés à nous déplacer chez nos clients au cours de leur projet, mais cette solution nous rapproche au plus près de leurs attentes. Découvrir un appartement ou une maison nous permet de mettre en avant les points forts et les points faibles, et parfois de proposer un*



© Noblessa



L'un des ID Buzz remastérisé « Vivez Noblessa », équipé d'échantillons, qui se déplace chez les consommateurs.

aménagement auquel le client n'aurait pas pensé. Il n'en sera que plus satisfait et nous fera d'autant plus confiance », déclare **David Diringer**, DG de Noblessa. ♦ N.W

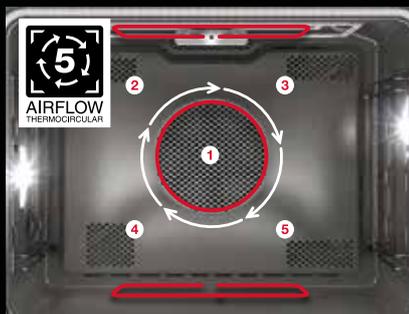
Revenez aux fondamentaux de la cuisson !

ASKO

Inspired by Scandinavia

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

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



5 arrivées d'Air ThermoCirculaire

Les fours Asko comportent une cavité qui s'inspire des fours à bois traditionnels.

La forme de nos fours, avec leurs 5 arrivées d'air sur plusieurs niveaux, permet une circulation plus uniforme de l'air chaud, ce qui assure une cuisson parfaitement homogène.



Bleu, saignant, à point, bien cuit

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

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



Confort et sécurité d'utilisation

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

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

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

Le groupe LDLC affiche un bon début d'année et se renforce avec Rue du Commerce

Pionnier de la vente en ligne, le groupe LDLC compte aujourd'hui 15 enseignes, 7 sites marchands et plus de 1 100 collaborateurs. Au 1^{er} semestre 2023-2024, il a réalisé **266,9 M€** de CA, soit + **5,1 %** vs 2022-2023. Le BtoC a atteint 178,6 M€, en croissance de 7,4 %, avec 63,2 M€ issus des boutiques (+ 20,9 %). En tenant en compte du flux de trésorerie d'exploitation, de trésorerie liés aux investissements et de financement, le groupe a généré un flux net de trésorerie de + **6,4 M€** vs - 0,7 M€ un an plus tôt. Et le 2^e trimestre a marqué un retour à la croissance organique, avec + **4,4 %** vs 2022-2023. Pour la 10^e fois consécutive, LDLC a obtenu le prix «**Élu**



Service Client de l'Année » dans sa catégorie. 60 conseillers accompagnent les clients du site dans l'avant et l'après-vente et répondent à plus de 550 000 demandes par mail, téléphone, réseaux sociaux ou chat.

Pour devenir la marque de préférence d'un large public, le groupe a lancé sa 3^e campagne de publicité TV nationale en novembre. En outre, LDLC a signé un protocole avec Rue du Commerce, propriété de Shopinvest, pour acquérir son fonds de commerce de vente en ligne de produits informatiques, composants et high-tech, et conforter sa position de leader-expert sur ce segment. ♦ N.W. & A.T.

Nominations

Léonor Gravey, directrice de la marque Électro Dépôt

En janvier, Léonor Gravey a été nommée directrice de la marque Électro Dépôt, enseigne du Groupe United.b spécialisée dans l'électroménager, le multimédia et le loisir, succédant à Nicolas Martinez. Ses principales missions sont de développer la marque et sa notoriété, d'accélérer le commerce omnicanal, de booster la connaissance client et de nourrir la culture « data ». Elle dispose d'une solide expérience professionnelle de 20 ans en animation commerciale omnicanal et stratégie de communication média, et a notamment travaillé 11 ans chez Bandai Europe et 9 ans chez TAO (Tape à l'œil), en passant par des postes-clés comme directrice digitale & data et directrice expérience clients. ♦ N.W.



Léonor Gravey.



Florence Lemetals, directrice commerciale et marketing du groupe Fnac-Darty

Fnac-Darty a nommé Florence Lemetals comme directrice commerciale et marketing. Arrivée dans le groupe en 2022, où elle était directrice client, marketing et développement commercial, elle a désormais la tâche de renforcer sa dynamique de croissance, tout en continuant à accélérer les projets de transformation. Elle est chargée de perpétuer l'investissement initié dans le retail media en ligne avec les ambitions du plan stratégique Everyday. Elle dispose d'une large expérience en marketing et en relation clients, ayant notamment travaillé pour Disney, Havas, Publicis, Saint-Gobain, Grandvision, Vinci Autoroutes, Alain Afflelou et Monoprix. ♦ N.W.



Florence Lemetals.



Boulangier réduit drastiquement sa consommation énergétique

Spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia avec 217 magasins en France, Boulangier a dressé un premier bilan de son plan de sobriété énergétique lancé en 2023 : la baisse de consommation d'énergie a atteint - 37 %, dépassant l'objectif de - 35 %, et l'enseigne vise dorénavant - 47 % pour 2024. « Ces bons résultats démontrent l'engagement de Boulangier en faveur d'une activité sobre et respectueuse de l'environnement, et motivent l'ensemble des équipes à continuer dans cette lancée », commente Isabelle

Doutrelon, directrice de la transition écologique.

L'enseigne a équipé 72 % de ses magasins d'un éclairage LED, et ceux d'Angoulins, Leers



© Boulangier

et Pau sont dotés d'ombrières photovoltaïques. Membre du collectif « Les entreprises s'engagent » et signataire de la charte Ecowatt, Boulangier a aussi réduit la température de chauffage de ses magasins et bureaux, promu le fait de débrancher les appareils en démo, réduit de 50 % les références de tables de cuisson à gaz en magasin et arrêté la production de ces produits en marques propres. ♦ N.W. & A.T.

**Une collaboration incomparable
pour un succès unique : le vôtre.**

242

**MAGASINS EN FRANCE,
ET BIENTÔT LE VÔTRE ?**



CONTACTEZ-NOUS

04 50 65 53 14
developpement@mobalpa.com
www.mobalpa.fr

Mobilier & Design



© A. Thiriet

Frederic Docquin, responsable réseau GSS de Fermob, derrière la nouvelle table ronde Cargo pliable en coloris « cerise noire ».

FERMOB

Nouvelles couleurs et accessoirisation parmi les leviers de croissance

Fermob avait déployé un stand esthétique sur les JdC 2024, le salon BtoB du jardin, fin mars à Marseille. Sa position d'angle permettait de mettre en valeur son offre de mobilier et de décoration, en partie fabriquée sur ses 3 sites de production français. Par Anthony Thiriet

Renommée pour ses couleurs originales, l'entreprise indépendante et familiale française Fermob continue d'innover sur ce point. Sur son stand des JdC, elle présentait notamment les nouveaux coloris « pain d'épices » sur un salon d'extérieur Monceau Lounge, et « vert pesto » sur un rocking-chair Monceau et des tables basses Cocotte. L'entreprise a aussi dévoilé sa nouvelle table ronde Cargo pliable, 117 mm de diamètre, au prix public de 495 €, présentée en « cerise noire ». Une couleur dorénavant appliquée aux toiles de chaises, « pour proposer des harmonies complètes ».

Des accessoires variés coordonnés au mobilier

Plus globalement, l'accessoirisation était à l'honneur, des dessous de plat aux plateaux en passant par des soliflores

et autres cabanes à oiseau. « Nous avons enrichi notre gamme de produits coordonnés au mobilier Fermob, ce qui permet aux distributeurs de mieux valoriser notre offre et d'upgrader la présentation de leurs rayons », explique Frederic Docquin, responsable réseau GSS.

De quoi encourager le réassort et les « idées cadeaux », donc développer les ventes. « Les clients se laissent davantage convaincre par des mises en scène associant les tables et chaises à d'autres éléments de décoration. » Des solutions d'éclairage « déco et autonomes » étaient aussi présentées, dont le nouveau luminaire Ulli sans fil avec variateur et rechargement en magnét (129 € prix public, 4 coloris), et le boîtier-interrupteur connecté Ludo permettant d'ajuster tous les éclairages de la maison et du jardin (59 €). ♦



© A. Thiriet

Le nouveau coloris « vert pesto » sur un rocking-chair Monceau.



© A. Thiriet

Le nouveau coloris « pain d'épices » sur un salon d'extérieur Monceau Lounge.



© A. Thiriet

Proposition de mise en rayon de la gamme de produits coordonnés au mobilier Fermob.

CONFORTLUXE • LIEVENS - EUROPE

Un groupe soixantenaire avec de grandes ambitions dans l'univers de la maison

En mai, à l'hippodrome Wellington d'Ostende en Belgique, le groupe belge Confortluxe a organisé ses journées portes ouvertes VIP Days. Avec près de 200 magasins invités (enseignes spécialisées et indépendants), elles furent l'occasion d'y célébrer ses 60 ans et de faire découvrir en exclusivité les nouvelles collections de meubles et salons. *Par Camille Borderie*



© C. Borderie

Lievens Decoene, general manager, met en avant l'histoire de la marque soixantenaire.



90 % des collections étaient présentées pour la première fois sur les VIP Days 2024.

Pour Confortluxe, 2024 s'inscrit dans la continuité d'une année 2023 riche en actualités. Un an auparavant, le groupe venait de redéfinir sa politique commerciale et de créer une véritable synergie entre les 3 marques **Confortluxe**, **Lievens** et **Europe**. Désormais, une seule entité commerciale se charge de la vente de l'ensemble des collections, avec 12 commerciaux répartis en France, son marché principal, et en Belgique.

Au-delà, la force du groupe né en 1964 réside dans sa politique d'innovation marquée. En plus de fêter 60 ans d'histoire, il a cette année développé de nouveaux produits, intégrant désormais l'*outdoor*. Ses journées VIP, qui se sont tenues du 16

au 19 mai, étaient la parfaite occasion de les exposer.

Une histoire mêlant savoir-faire, logistique et valeurs humaines

L'histoire de Confortluxe a débuté dans un atelier-garage à Werik, en région flamande, alors qu'**André Ollevier**, son créateur, n'avait que 20 ans et venait de changer d'orientation. Fort de son succès, l'atelier est devenu une entreprise spécialisée dans les canapés et meubles de salon, avec sa propre usine et sa société de transport, **Confortrans**.

À mesure que l'usine belge a grandi, Confortluxe a bâti une plateforme logistique dans le monde entier, avec plusieurs sites de production aujourd'hui situés en Ukraine, au Kosovo, en Albanie, en Chine et prochainement en Inde. « *Malgré le conflit russo-ukrainien, notre usine se porte bien. Nous y avons même construit un nouvel entrepôt de 8 000 m²* », souligne **Lievens Decoene**, general manager. Ayant prôné la notion de 'team building' avant l'heure, Confortluxe continue d'entretenir un lien de proximité avec ses salariés, dont certains ont plus de 40 ans d'ancienneté. Son créateur étant un grand adepte de

compétitions sportives telles que le cyclisme, le sport fait partie intégrale de son histoire.

3 marques complémentaires pour une large variété de produits

La récente fusion des forces de vente n'enlève pas le caractère unique de chacune des marques du groupe. « *Avec 3 marques complémentaires, nous proposons des produits variés (canapés, sièges, tables, chaises, lits...)* qui peuvent remplir tout un magasin. Nous avons ainsi conçu un écosystème, particulièrement apprécié des distributeurs », souligne **Julia Nasonova**, commercial.

Lievens et Europe, qui fêtent leurs 50 ans, sont tout à fait distinctes. La première distribue des tables, chaises et meubles en mélaminé, tandis que la seconde propose des fauteuils et canapés manufacturés en Asie, dont l'atout réside dans le positionnement prix et la disponibilité sous 2 semaines. Avec des canapés fabriqués en Europe, la marque principale Confortluxe mise sur la personnalisation, à travers moult choix de sièges et canapés fabriqués à la demande du client, en contre-marque. ♦

3 nouveautés exclusives en 2024

- **Confortluxe** : En plus de l'arrivée de 2 nouveaux tissus, parmi les 50 proposés, le modèle **Benson** a été revisité pour devenir plus qualitatif et contemporain.
- **Europe** : Le canapé d'angle **Ruby**, avec avance-recul et pieds métal en hauteur, a aussi été revisité et amélioré. Il est disponible en 7 coloris.
- **Lievens** : De nouvelles tables *indoor* et *outdoor* sont proposées avec 3 formes, 3 tailles et 2 finitions (verres et céramique). Leur résistance a été prouvée lors de l'évènement, avec une démonstration de danse réalisée à même les tables.



Le meuble Sansa de Lievens, en mélaminé et aux formes arrondies.



Les nouvelles tables en verre conviennent autant pour l'intérieur que l'extérieur.



LEDVANCE

« Grâce à notre agilité, nous introduisons une nouvelle offre de luminaires décoratifs avec 800 nouveautés à venir en Europe »

Grégory Merloz, directeur marché division grand public pour l'Europe du Sud, Benelux et Irlande.

En quelques années, Ledvance s'est imposé comme le n°1 du marché en GSB. Aujourd'hui, la marque franchit une nouvelle étape, avec une offre européenne ancrée dans la tendance et davantage axée sur la décoration. Grégory Merloz nous en dévoile les principaux fondements. *Propos recueillis par Camille Borderie*

• Pouvez-vous rappeler l'histoire qui fait de Ledvance une marque à renommée internationale ?

Grégory Merloz : Officiellement née en 2016 après la scission avec Osram, fournisseur d'éclairage mondial créé en 1906, Ledvance est présent dans 150 pays et propose des produits allant de l'ampoule au luminaire, jusqu'à la production d'énergie avec les panneaux solaires. Nous avons conservé ce savoir-faire et cet héritage reposant sur une connaissance approfondie du marché. Tout cela en faisant partie du groupe chinois **MLS Global** dont la posture internationale et la vision globale nous permettent de nous adresser à un ensemble de pays et marchés différents et d'avoir accès à de nombreux composants électroniques. En Europe, nous sommes aujourd'hui n°1 sur le marché des ampoules. En raison d'une durée de vie plus importante avec des produits LED notamment, celui-ci est en baisse. Aussi, notre objectif est de continuer à progresser, en trouvant d'autres relais de croissance pour la distribution.



« Notre objectif est de continuer à progresser, en proposant d'autres relais de croissance pour nos partenaires de la distribution »

Grégory Merloz, Ledvance

durables et réparables. Nous privilégions également des matériaux naturels, recyclés (avec par exemple notre gamme Nature-loop), ou recyclables avec des packagings réduisant l'utilisation de plastique. Enfin, nous essayons de limiter le transport, en investissant aujourd'hui sur des entrepôts en Alsace (pour la partie Europe), à Madrid (pour la partie Espagne et Portugal) et en Pologne. Notre autre pilier stratégique repose sur l'innovation. Avec l'ambition de croître sur le luminaire, et tout en étant agile, nous souhaitons toucher davantage de marchés locaux avec une offre tendance axée sur la décoration et vouée à s'intégrer dans de nombreuses pièces de l'habitat extérieur et intérieur.

matières, couleurs et styles. D'ici le mois d'août 2024, nous prévoyons d'introduire 800 nouveautés sur le marché européen. Composées de matériaux naturels, recyclés et recyclables, elles correspondent à 6 styles différents (industrial, back to the roots, hard stuff, minimalism, vivid colours, fabulous fabrics). À termes, l'objectif est de sortir au moins 2 nouvelles collections par an pour correspondre au mieux aux cahiers de tendance, particulièrement variables. Avec des solutions différentes, nous essayons au mieux de répondre aux attentes des consommateurs et de nous rapprocher de la distribution en Europe du Sud. ♦



Extrait de la nouvelle collection de luminaire déco, vouée à apparaître en magasin d'ici le mois d'août.

• Pour y parvenir, quels sont et seront les piliers de votre stratégie ?

G.M : Dans un premier temps, il faut rappeler que nous accordons une importance cruciale au développement durable et à la réduction de notre impact écologique, de la conception à la livraison. Et cela passe par différents leviers. Tout d'abord, nous proposons les produits les moins énergivores possibles, tout en étant les plus efficaces,

• Quelles sont les spécificités de cette offre luminaire décorative ?

G.M : Le marché de la décoration pèse lourd sur le luminaire en Europe du Sud. En tant qu'apporteur de solutions globales et uniques sur le marché, nous ne pouvions passer à côté d'une telle opportunité. Notre nouvelle offre comprend une gamme complète de luminaires décoratifs et des familles de produits aux différentes



En chiffres

- N°2 des entreprises d'éclairage général
- Présente dans plus de 150 pays
- 3200 employés dans le monde
- 1500 produits brevetés

MOBILIER CONTEMPORAIN & TENDANCE

Le design en toute franchise !



STORY : UNE ENSEIGNE INDÉPENDANCE

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

&

ANIMATION MANAGEMENT

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



RETROUVEZ
TOUS NOS
MAGASINS SUR
STORY.fr

02 40 63 76 76

STORY.FR

Suivez-nous sur



En bref

Le groupe JJA a remis un chèque de 21 410 € à Planète Mer



Remise du chèque par JJA (Grégoire Mullender, directeur des marques, Judith Laloupo, directrice RSE et Joséphine Marot, directrice du style) à Planète Mer représenté par Laurent Debas, cofondateur, et Céline Blondet, responsable des partenariats.

Sécialisé dans la décoration et l'équipement de maison tendance et accessible, le groupe JJA a remis un chèque de 21 410 € à l'association Planète Mer, sur son campus à Gonesse (95), le 22 mars dernier. Représentant 1 % des ventes de la collection Sea View de la marque Atmosphaera, ce don financera

la restauration de plus de 2 000 m² de récifs coralliens endommagés par la pêche à la dynamite et aux cyanures, au sein de l'archipel de Raja Ampat, en Indonésie.

« La collection Atmosphaera Sea View, notre seconde collection RSE lancée en 2022, est le résultat d'une réflexion menée avec Planète Mer pour limiter l'impact de nos produits sur les océans », précise Joséphine Marot, directrice du style JJA. « Ce partenariat avec JJA et sa marque Atmosphaera est un fort relais de communication pour nos actions », relève pour sa part Laurent Debas, cofondateur de Planète Mer. Et Grégoire Mullender, directeur des marques JJA, d'ajouter : « La dimension environnementale et sociétale de ce partenariat répond aux objectifs pédagogiques du

projet The Good Living Project. Nous souhaitons sensibiliser nos clients distributeurs et nos consommateurs à la consommation responsable. »

Céline Blondet, responsable partenariat de Planète Mer et Judith Laloupo, directrice RSE de JJA comptaient aussi parmi les participants à l'officialisation de ce don. Avec quelque 2 200 employés, le groupe JJA réalise aujourd'hui plus d'1 Md€ de CA. ♦

« Nous souhaitons sensibiliser nos clients distributeurs et nos consommateurs à la consommation responsable »

Grégoire Mullender, JJA

Villeroy & Boch rachète Ideal Standard et devient l'un des plus grands fabricants de produits pour la salle de bains en Europe

Villeroy & Boch, acteur majeur des produits en céramique haut de gamme, déjà présent dans 125 pays, devient l'un des principaux fabricants de produits de salle de bains en Europe en reprenant le groupe Ideal Standard. Validée par les autorités de la concurrence, cette acquisition consolide le réseau de production et de distribution international de Villeroy & Boch et ses 13 000 collaborateurs. Elle complète les modèles commerciaux en matière de présence régionale, de stratégies de distribution, de portefeuille de produits et de marchés.

« En reprenant Ideal Standard, nous poursuivons notre croissance stratégique avec cohérence, nous développons nos activités fondamentales et nous nous étendons davantage à l'échelle internationale », déclare Gabi Schupp, présidente du directoire de Villeroy & Boch AG. « Avec la reprise d'Ideal Standard, nous avons réalisé la plus grande acquisition de l'histoire de Villeroy & Boch. Cette intégration nous permet de renforcer notre résilience dans un environnement de marché complexe persistant, d'améliorer les synergies et de mettre en place les meilleures conditions pour une croissance rentable », ajoute Andreas Schmid, président du conseil de surveillance.

Intégré au groupe Villeroy & Boch, Ideal Standard restera une composante autonome toujours dirigée depuis Bruxelles par Jan Peter Tewes, tout en étant sous la responsabilité de Gabi Schupp. Le directoire de Villeroy & Boch AG ne subira aucune modification et le siège du

groupe restera à Mettlach. « En tant que nouvelle composante du Groupe Villeroy & Boch, nous nous réjouissons de cette collaboration. Le renforcement de notre présence régionale, la combinaison de nos compétences en matière d'affaires avec la clientèle privée et de gestion de projet, ainsi que nos activités dans le segment de la robinetterie, idéalement positionnées, constituent des exemples des potentiels considérables que nous exploiterons avec nos clients, partenaires et collaborateurs », conclut Jan Peter Tewes, directeur-gérant d'Ideal Standard International N.V. ♦



Cette acquisition est annoncée sur la page d'accueil du site Villeroy & Boch.

Literie

FLEX

Une vive croissance sur le marché français



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

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

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



Marc Sanchez, directeur commercial de Flex France.

qui représentent 60 % des ventes ; les sommiers (26 %) et les accessoires (14 %). « Nous avons accordé la priorité à nos matelas avec 3 gammes différenciantes que nous continuerons d'élargir. En parallèle, nous allons enrichir notre gamme en sommiers et accessoires pour proposer une offre plus globale et clé en main », précise Marc Sanchez.

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

Élargir le réseau de distribution et l'offre

Cette progression s'explique d'abord par le développement de la distribution. « En un an, nous sommes passés de 150 à 300 points de vente dans la grande distribution et le retail », annonce **Mario Silva**, responsable France. C'est d'ailleurs une priorité : « Nous multiplierons encore les lieux qui proposent nos produits, tout en valorisant ceux qui existent par l'élargissement de notre offre, qui facilitera aussi le réassort pour le revendeur. » Proposer une offre large et qualitative est un pilier essentiel de la stratégie de l'entreprise Flex en France, où elle a fait ses premiers pas il y a 5 ans. Elle travaille aujourd'hui sur 3 segments : les matelas,



Maintenir la réactivité, la rapidité et la fiabilité

Parmi les points forts de Flex se trouve aussi le service client, qui reste au cœur de son ADN. « Nous sommes l'un des rares groupes à pouvoir livrer un volume important en un temps record », relève Mario Silva, précisant que toutes les livraisons sont garanties sous 4 semaines. « S'il le faut, nous pouvons livrer 10 000 pièces sous 2 semaines ! » ajoute le responsable France. Et ce n'est pas tout : Flex propose aussi une garantie pleine de 5 ans. Un avantage indéniable pour l'entreprise en matière de compétitivité et de positionnement sur le marché français. ♦

Une politique résolument « green »

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



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

GROUPE THIRIEZ

Solidarité et environnement au cœur de la stratégie de l'entreprise



Fondé en 1991 dans le Nord de la France et installé à Wattrelos, le Groupe Thiriez fabrique des matelas, sommiers et accessoires de literie. Cette société familiale s'investit régulièrement dans des actions solidaires. Après Terre d'Enfants au Printemps, c'est avec Planteurs Volontaires qu'elle s'engage jusqu'en octobre.

..... Par Laurence Peraud et Anthony Thiriet

Avec leur bateau 'Terre d'Enfants sur l'Atlantique', Geoffrey Thiriez et Sébastien Dumortier ont été les premiers à passer la ligne d'arrivée de la course Cap Martinique, le 5 mai dernier.

Gérant du Groupe Thiriez depuis 2015, **Geoffrey Thiriez** a participé à la 2^e édition de **Cap Martinique** avec **Sébastien Dumortier**, fondateur de **Terre d'Enfants**. Du 14 avril au 5 mai, de La-Trinité-sur-Mer à Fort-de-France, leur bateau baptisé '**Terre d'Enfants sur l'Atlantique**' a offert une belle visibilité à l'association qui promeut l'éducation au Népal. Et quelle ne fut pas la joie pour les familles et les équipes de ces 2 compétiteurs, et pour le secteur de la literie : le dimanche 5 mai à 4h42, après 20 jours et 13h42 de route dans des conditions sommaires, le duo a passé la ligne d'arrivée en 1^{re} position, portant bien haut les couleurs de Terre d'Enfants et du Groupe Thiriez.

Cette course ne rapportant pas d'argent, le fabricant de literie a déployé une opération en magasin : pour tout achat d'un matelas de la collection **Sérénité**, 1% du montant était dédié à Terre d'Enfants. 2 579,51 € ont ainsi été reversés à l'association le 26 juin.



© Thiriez

Composée de 3 matelas éco-conçus, avec score A sur l'impact environnemental, la collection Avenir est au cœur d'une campagne de solidarité envers Planteurs Volontaires jusqu'au 5 octobre.

Qualité de sommeil et performance sportive

Le sommeil et la récupération étant vecteurs de performances pour les sportifs de haut niveau, Thiriez a décidé de s'unir à Cofidis. « Si l'activité physique améliore la qualité du sommeil, la literie est tout aussi importante », souligne Perrine Boyez. Thiriez équipe ainsi cette année les coureurs cyclistes de la **Team Cofidis** avec des surmatelas et des oreillers de sa marque **Hypnove**.

Protection de la planète avec Planteurs Volontaires

À peine une campagne RSE terminée, qu'une autre est déployée ! Depuis le 5 juin, Thiriez propose une nouvelle opération dans le cadre de son programme **Avenir**, avec **Planteurs Volontaires**. Cette association œuvre au reboisement des Hauts-de-France, l'une des régions les moins boisées du pays, qui souffre d'un manque de haies, d'arbres et de forêts. Jusqu'au 5 octobre, pour l'achat d'un matelas de la collection **Avenir**, 1% du montant lui sera reversé.

Thiriez participe ainsi à la régénération des écosystèmes locaux, à la lutte contre le changement climatique et à la préservation de la biodiversité. « Outre cet engagement fort, cette collaboration peut inciter les consommateurs à acheter en magasin. C'est un argument supplémentaire pour les commerciaux auprès des revendeurs », pense **Perrine Boyez**, responsable communication. Précisons que la collection Avenir comprend 3 matelas éco-conçus, avec score A sur l'impact environnemental.

En outre, le Groupe Thiriez renouvellera ses **Semaines Vertes** en septembre, en lien avec la Semaine Européenne du Développement Durable. Dédiées à ses collaborateurs, elles comprendront notamment un atelier 'Nettoie ta boîte' et une formation sur la biodiversité. Parmi ses autres actions RSE, citons encore l'aménagement d'un **espace biodiversité** et d'une **salle de sieste**, l'**installation de ruches**, le **don de matelas à Emmaüs** et la participation à l'opération "**Ouvrons nos portes**" portée par **Souffle du Nord**, qui permet de mettre à l'abri plusieurs familles pendant l'hiver.

Très engagée, l'entreprise familiale n'oublie pas pour autant son ADN : fabriquer des matelas et sommiers de grande qualité, tant pour les particuliers que pour les collectivités et l'hôtellerie. Fort de 100 collaborateurs, Thiriez a réalisé 26 M€ de CA en 2023, avec plus de 250 000 pièces fabriquées. Le groupe garde le cap de la réussite, tout en plaçant l'humain et l'environnement au cœur de ses préoccupations. ♦



© Thiriez

100 % de la production du Groupe Thiriez est faite à Wattrelos dans le Nord de la France, et 80 % des matériaux utilisés proviennent de sources locales.

Stéphanie, Grand Litier à Agen

Litier^{nom.}

1. Désigne un spécialiste du sommeil qui prend soin du bien-être de ses clients.

2. Ambitieux, il s'entoure des meilleurs pour faire fructifier son entreprise.

Particularité : il s'appuie sur des produits exclusifs et des méthodes fiables éprouvés par 120 autres Litiers, depuis 45 ans.

**REJOIGNEZ LE 1^{ER} RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM :
GRANDLITIER.COM**

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

PERFORMANCE

CA moyen : 920 k€/an

CA m² : 2400/m²

Panier moyen : 1800 €

FORCE DU COLLECTIF

Négociations fournisseurs attractives

Communication nationale puissante

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

Grand Litier 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI

DUNLOPILLO

Nouveautés néo-rétro et offre élargie mis en scène dans un Appart' éphémère

Marque iconique historiquement axée sur les matelas, les housses et les oreillers, Dunlopillo fait son retour en relançant son marketing décalé, en étoffant ses gammes et en diversifiant son offre. Tout cela a été présenté, en avril, dans un Appart' parisien éphémère. Explications et visite des lieux..... Par Anthony Thiriet

© A. Thiriet



Romuald Lambert, directeur général de Dunlopillo (à droite), et Thierry Preschoux, directeur commercial et développement produits.

C'était une première pour Dunlopillo, marque du groupe **Finadorm**, qui ne regrette pas l'essai : l'Appart' aménagé pour présenter son offre et ses stratégies a rencontré un vif succès dans les beaux quartiers de Paris. Ses 6 pièces avaient été meublées avec l'offre générale, et décorées avec des éléments marketing d'hier et d'aujourd'hui aux tons rétros et décalés, clin d'œil à ses 90 ans d'existence. « Avec cet Appart', nous voulions montrer aux acteurs de la distribution la variété de notre catalogue et les nombreuses possibilités de décoration. Répondant aux besoins et envies de chacun, Dunlopillo permet de créer des ambiances complètes, esthétiques et variées », commente son directeur général, **Romuald Lambert**.

Fabrication à la commande et possibilités de sur-mesure

Concrètement, Dunlopillo propose 21 confort de matelas, 3 technologies (mousse, latex et ressorts), plusieurs options pour l'accueil et le confort et de nombreuses solutions de décoration pour les sommiers et les têtes de lit. « Soit plus d'1 million de combinaisons ! Nous ne travaillons qu'à la commande, sans stock de produits finis, ni chez nous ni en magasin », précise le DG, qui rappelle que la fabrication est 100 % française. Cette stratégie permet aussi de mieux s'adapter aux tendances. « Typiquement, nous aurions pu abandonner le velours bleu marine, alors qu'il retrouve une belle dynamique ! »

Chaque magasin dispose de nuanciers pour présenter les 103 coloris disponibles, et Dunlopillo va plus loin : « Nous permettons aux clients de personnaliser leur literie, même avec des dimensions non standard et du tissu personnel. Et comme nous travaillons avec un fabricant de meubles pour les bois, ils peuvent coordonner la tête de lit et le sommier à des éléments de leur chambre. » Les pieds décoratifs viennent de fournisseurs de canapés et fauteuils, qui assurent aussi diversité et originalité. Avec de telles options, Dunlopillo vend de plus en plus d'ensembles « matelas, sommier

et tête de lit ». Avec un délai usine de 2 jours et demi, et une livraison en 1 semaine à Paris.

Espaces scénarisés et ensembles coordonnés

L'idée de l'Appart' Dunlopillo était donc de « scénariser des exemples d'assemblages, afin de mieux se projeter ». Connue pour son expertise technologique, la marque a dévoilé les nouveautés de sa collection générale 2024, qui intègre 9 têtes de lit aux looks « vintage et intemporels », 21 matelas toutes technologies (mousse, latex, ressorts), 7 sommiers fixes et 6 sommiers électriques. Pieds compas, bouclette, bronze et coloris originaux participent à l'univers décoratif atypique.

L'une des 6 pièces de cet Appart' mettait en avant l'un des best-sellers : le matelas **Sirius** avec technologie multi-alvéolaires, accueil enveloppant et soutien équilibré (26 cm de haut, dont 6 cm de mémoire de forme). Il était présenté avec une tête de lit **Douceur**, un sommier **Dunlo'Fix** à lattes fixes, et des pieds design **Berlin** ; tout cela dès 3 211 €. L'innovation, c'est la livraison en 2 blocs, avec coupure est-ouest ou nord-sud, pour un effet monobloc dans l'angle de vue principal. Les pieds de jonction sont en retrait, et les 4 pieds visibles sont modernes.

Non loin de là était présenté l'ensemble **Confort** épuré, effilé et contemporain. Outre un matelas **Naiade** 23 cm à haute résilience, avec accueil moelleux et soutien medium, cette combinaison comprend un sommier et une tête de lit coordonnés. « La tête de lit est déhoussable et lavable. Le sommier est Odébordant pour créer



© A. Thiriet

Ensemble Confort épuré, effilé et contemporain, avec un matelas Naiade, un sommier débordant et une tête de lit déhoussable et lavable.



© A. Thiriet

Dunlo'Détente, sommier relax 23 cm avec recul de la tête, scénarisé avec 2 confort, une tête de lit Signature et des pieds Monza.



Matelas Sirius avec technologie multi-alvéolaires, tête de lit Douceur, sommier Dunlo'Fix et pieds design Berlin, livré en 2 blocs avec orientation au choix pour un effet monobloc.



Sommier Dunlo'Coffre, mis sur pied pour mettre en avant la solidité du fond conçu en mélaminé blanc d'1,2 cm.

Le chiffre

250 magasins proposent des produits Dunlopillo en France, de la Collection Générale chez les indépendants, et de gammes personnalisées pour les enseignes.

un effet lit complet. Nous l'avons voulu profilé, mais avec de la mousse pour qu'il ne soit pas agressif. » Comme tous les modèles, le sommier peut se décliner en lattes fixes, lattes actives et ressorts. L'ensemble est proposé dès 3 903 €.

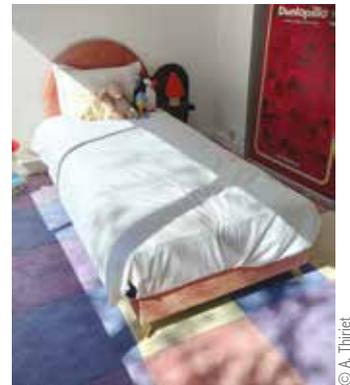
Ailleurs, Dunlopillo présentait Dunlo'Détente, un sommier relax 23 cm avec recul de la tête. Il était scénarisé en duo avec 2 confort, une tête de lit Signature bleu marine et des pieds Monza, pour un prix débutant à 4 563 €.

Retour du lit-coffre et modèles pour enfants

2024 signe le retour du lit coffre, qui avait sa propre pièce : « Au sein de cet Appart' parisien, il nous semblait cohérent de présenter un lit coffre, avec des caractéristiques, finitions et décorations dignes de notre marque », annonce le DG. Le sommier Dunlo'Coffre, 32 cm de haut, était en 160 x 200 cm, mais existe aussi en 90 x 190 cm. Il est aussi proposé en 2 morceaux, avec 2 orientations possibles, et le coffre peut être structuré en 3 ou 4 parties. « Nous l'avons

mis sur pied pour mettre en avant la solidité de notre caisse », précise Romuald Lambert, le fond étant en mélaminé blanc d'1,2 cm. L'ensemble avec matelas et tête de lit est proposé dès 5 113 €.

À l'étage étaient aménagées 2 chambres d'enfant. L'une d'elles présentait un ensemble avec un matelas Vega à ressorts ensachés, un sommier Dunlo15 à lattes fixes, des pieds Quebec effet doré et une tête de lit Demi-lune en velours rose. Dunlopillo profitait aussi de ce showroom pour dévoiler un oreiller développé en exclusivité avec Biotex, avec une formulation visco qui se comporte comme du latex pulse. ♦



Ensemble pour enfant avec matelas Vega à ressorts ensachés, sommier Dunlo15 à lattes fixes, pieds Quebec effet doré et tête de lit Demi-lune en velours rose.

En bref

Le Groupe Cofel et ses marques Bultex et Epeda reçoivent le logo « Élu Produit de l'Année 2024 »

En janvier, le logo « Élu Produit de l'Année 2024 » a été apposé à 69 produits et marques. 1/4 du palmarès regroupe les



La gamme Infinite, gagnante de la catégorie « matelas à composant naturel »

univers de l'habitat et de la technologie, avec plusieurs marques d'ameublement, dont 7 sur le secteur de la literie.

Le Groupe Cofel a reçu cette distinction pour la gamme Matelas Infinite de Bultex, dans la catégorie « matelas à composant naturel » grâce à son nouveau cœur recyclé et recyclable à l'infini. Développée et fabriquée en France, cette technologie inédite est conçue à partir de mousses recyclées post consommation. Bultex convertit d'anciennes mousses en molécules d'origine afin de les rendre réutilisables, recréant des matelas neufs avec le fameux confort Bultex qui garantit le meilleur maintien du dormeur.



Groupe Cofel

Le Groupe Cofel a aussi été distingué dans la catégorie « matelas » avec la Collection Allure d'Epeda, qui « incarne le savoir-faire et l'élégance à la française ». Les produits sont conçus et fabriqués en Normandie et répondent aux attentes de confort de chacun, tout en respectant le bien-être et l'environnement. Ces matelas bénéficient de certifications « NF Environnement et Ameublement » et « OekoTex Standard 100 ». ♦ N.W.

6 engagements et plusieurs objectifs d'ici 2030 inscrits dans le 1^{er} rapport RSE du Groupe Finadorm



© Groupe Finadorm

Les 11 entreprises du Groupe Finadorm ont embarqué 90 de leurs collaborateurs pour concrétiser la politique RSE du groupe dans la saison 2 de son projet « Fin'Impact ».

Pour concrétiser son engagement et formaliser son projet RSE baptisé « Fin'Impact », le Groupe Finadorm a publié son 1^{er} rapport RSE et partagé ses ambitions à l'horizon 2030. Il a pour mission d'accompagner les clients et collectivités locales dans leurs actions de décarbonation et de respect de la biodiversité. Pour cela, 6 engagements sont proposés :

- réduire les émissions de gaz à effet de serre dans la production et

augmenter la part d'énergie renouvelable dans la consommation des sites de production ;

- atteindre 40 % de véhicules à technologie hybride, électrique ou fonctionnant avec du biocarburant d'ici 2030 ;
- intégrer la circularité et l'écodesign dans les activités pour diminuer la production de déchets de 5 % et atteindre 15 % de matériaux recyclés pour l'ensemble de la production d'ici 2030 ;
- réduire les émissions de gaz à effet de serre par les fournisseurs, avec un objectif de -10 % d'ici 2024 ;
- favoriser l'empowerment des salariés, avec un objectif : 15 % des collaborateurs formés en interne via la « Fin'Académie », pour améliorer les compétences, la conscience environnementale et le vivre-ensemble.
- stimuler le bien-être dans l'entreprise et améliorer l'attractivité du groupe, pour atteindre 100 % de satisfaction chez les collaborateurs d'ici 2030. ♦ N.W.



© Groupe Finadorm

Bobochic dévoile 3 collections de lits confortables et design

Pour Bobochic, l'année 2024 est placée sous le signe du *cocooning*, de la praticité et de l'originalité, à travers 3 nouvelles collections de lits. Toutes disposent d'un coffre large situé en dessous du sommier, pour un rangement optimal. Voué à transformer la chambre en un espace de bien-être, le lit coffre **Garance**, proposé au PVC de 999 €, favorise le confort et la stabilité. Il dispose, par ailleurs, d'une tête de lit à effet oreiller doublé, dont le rembourrage est constitué d'une mousse haute définition et moelleuse. Avec ses pans effet velours et sa tête de lit effet oreiller, ultra rembourrée grâce à la mousse haute définition et moelleuse, le lit coffre **Jade**, proposé à 1099 €, prône le confort au quotidien. Enfin, le lit coffre **Cervin**, 1199 €, revêt un design à l'esthétique contemporaine, luxueuse et douillette. ♦ N.W



Lit coffre Jade, pensé pour créer un cocon de tendresse et de confort.

Nomination

Antoine Colin, directeur général du Groupe Adova

En avril, le Groupe Adova a nommé **Antoine Colin** comme directeur général. Aux côtés du président **Charles-Henri Déon**, il assurera la conduite du groupe et la mise en œuvre de son plan stratégique. Disposant de plus de 10 ans d'expérience dans l'accompagnement opérationnel et financier d'entreprises, il a débuté sa carrière chez **Perceva**. D'abord comme chargé d'affaires, puis comme directeur de participations et directeur senior. Cela l'a mené à accompagner l'équipe dirigeante d'**Adova Group**, après sa reprise par Perceva en 2016.



© Groupe Adova



« La nomination d'Antoine Colin s'inscrit dans la trajectoire de développement et de croissance d'Adova »

Charles-Henri Déon, Groupe Adova

« La nomination d'Antoine Colin s'inscrit dans la trajectoire de développement et de croissance d'Adova. Sa connaissance du groupe, ses compétences et sa proximité avec les équipes en font un partenaire apprécié et moteur de notre redéploiement », commente le président. ♦ N.W

Cuisine

DISCAC

Des investissements pour devenir un acteur essentiel du *Made in France*

Inaugurée en 2018, l'usine d'Izon près de Bordeaux s'étend sur 15 000 m², ce qui permet de réunir tous les salariés sur un même site.

Depuis sa création en 1990, la société Discac basée en Gironde est parvenue à se faire une place sur le marché de la fabrication de meubles de cuisines et de salles de bain destinés aux groupements et aux cuisinistes indépendants.

Une culture de l'adaptation et du rapport qualité-prix

Une réussite ancrée dans une culture de l'anticipation et de l'adaptation, qui permet de se remettre en question et de faire des choix disruptifs. En 2010, la société passe à la fabrication exclusive de meubles montés en usine. En 2018, quand d'autres délocalisent, c'est une nouvelle usine de 15 000 m² qui est inaugurée à Izon près de Bordeaux, pour réunir tous les salariés sur un site. Discac a vu son CA constamment augmenter, avec + 50 % depuis 2019, pour atteindre désormais 33 M€. « Nous fabriquons surtout des composants de caissons, des façades et les accessoires, à raison de 142 000 meubles par an, grâce à un outil industriel très flexible », explique Patrick Petit-Maire, directeur industriel.



Avec Nid douillet, habillée de la nouvelle façade striée Canelé, Discac propose aux cuisinistes d'offrir à leurs clients le parfait compromis entre esthétique et fonctionnalité.

DISCAC
postalement fabricant

La stratégie de l'entreprise est d'offrir le meilleur rapport qualité-prix, avec une proposition de produits dans le cœur du marché, à tarifs tenus.

Une nouvelle ligne de plaquage plus digitalisée

Après la mise en service du nouveau site où travaillent près de 190 personnes, Discac a investi 3,5 M€ dans un nouvel outil de débit-plaquage. « Cette ligne de production nous permet de produire des panneaux de tous les formats possibles, à un haut niveau de qualité », indique Patrick Petit-Maire, précisant que Discac est l'un des 3 seuls fabricants français à être équipé d'un tel process. « Nous avons aussi investi dans un magasin de stockage et un système de tri robotisé qui met à disposition de l'opérateur toutes les pièces spécifiques

« Nous avons fait un vrai saut technologique d'automatisation »

Patrick Petit-Maire, Discac



La digitalisation a été étendue jusqu'à la partie atelier-montage.

à chaque commande », ajoute le directeur industriel.

La digitalisation a été étendue jusqu'à la partie atelier-montage. Les opérateurs ont été formés à l'utilisation de tablettes qui se sont substituées aux anciens documents de production parfois peu clairs. Elles déroulent les opérations à réaliser et les références de pièces. « Nous avons fait un vrai saut technologique d'automatisation ainsi qu'un saut informatique pour l'assistance à opérateur ! » Le but avoué de ces investissements : développer la qualité et la flexibilité de l'offre et maintenir des délais courts de livraison à 3 semaines.



Patrick Petit-Maire, directeur industriel de Discac.

La montée en puissance d'un 2^e site de production

Depuis 2023, Discac a construit un second bâtiment de 7 500 m² à 100 mètres du précédent pour y transférer des bureaux, des quais de chargement et la production des plans de travail. « Nous allons certainement augmenter notre capacité de montage pour la partie cuisine qui représente 80 % de l'activité. Et nous travaillons sur un avant-projet d'une nouvelle ligne de production », confie le directeur industriel.

De quoi être capable de monter encore la capacité de production, et d'étoffer l'offre de modèles et de couleurs, pour préparer le futur. Un avenir déjà chiffré, Discac projetant d'atteindre 50 M€ de CA d'ici 2030. ♦

EBERHARDT • GESSI - ASKO - FALMEC

Des valeurs d'excellence partagées, pour faire la différence dans la cuisine

Après le froid, le lavage et la cuisson, la société alsacienne Eberhardt s'empare du point d'eau, avec les mitigeurs Gessi et les éviers Falmecc. C'est en Italie, près de Milan et au cœur du parc de Serravalle Sesia, que les 3 entreprises familiales ont réuni la presse pour mettre en lumière leurs valeurs communes et leurs ambitions sur le marché français. Une offre complète, cohérente et esthétique, synonyme de haute couture et de luxe..... Par Camille Borderie



© C. Borderie

De g. à d. : Thibault Royer, directeur commercial électroménager Eberhardt ; Annalisa Borsoi, responsable de la division Business Support Gessi ; Marco Meli, directeur de la division cuisine Gessi ; Franck Pellé, président du directoire Eberhardt ; Héléne Sok, chef de produit Falmecc et Gessi ; Lorenzo Poser, directeur des ventes et du marketing Falmecc ; et Marco Casagrande, chefs de produits Falmecc.



Gessi propose une offre large, avec 18 collections de mitigeurs de cuisine.

© C. Borderie

Eberhardt **falmecc**
MARQUE DE CONFIANCE

Près d'un an après l'annonce du rapprochement entre Eberhardt et le fabricant italien Gessi, qui lui a confié la distribution de ses mitigeurs sur le marché français, l'histoire commune des 2 entreprises s'écrit positivement. « Nous privilégions les fournisseurs haut de gamme, avec une vraie philosophie. Ce partenariat fait donc sens, et nous permet de présenter une offre cohérente aux cuisinistes, mêlant harmonieusement éviers et mitigeurs », a expliqué Franck Pellé, président du directoire d'Eberhardt, au cours de son introduction. C'est pour cela que les équipes de Gessi nous ont accueillis dans leur parc exceptionnel, aux côtés de celles de Falmecc, dont l'usine se trouve vers Venise.

"C'est le détail qui fait la différence", telle est la devise de la jeune entreprise italienne Gessi, dont les codes s'apparentent à ceux de la

haute couture. Spécialisée dans la robinetterie et les accessoires de salle de bain et de cuisine, elle se démarque en premier lieu par la qualité de ses produits et l'importance accordée à l'humain. « Nous nous sentons chanceux d'avoir rencontré Eberhardt, qui comprend notre univers. Gessi, c'est toute une expérience et une qualité que nous entendons apporter dans la vie des utilisateurs au sein de la cuisine », souligne Marco Meli, directeur de la division cuisine chez Gessi.

Des histoires, des savoir-faire et une fabrication en Italie

Que l'on parle de Gessi ou de Falmecc, les 2 marques *made in Italy* ont une belle histoire à raconter. De son côté, Gessi a été créée en 1992 par Umberto Gessi et son fils Gian Luca. Umberto était auparavant mécanicien automobile et passionné de mécanique et de pièces métalliques. Il s'est ainsi spécialisé dans le domaine de la robinetterie, avec une attention portée aux détails. Le mitigeur est ainsi devenu un objet de design élégant et robuste, avec des degrés de finitions uniques dont les éléments mécaniques rappellent l'histoire d'origine.

Concernant Falmecc, créée en 1981, nous connaissons surtout la marque pour sa gestion de l'air et ses hottes aux technologies uniques, comme le NRS qui font d'elles les plus silencieuses sur le marché. Elle a aussi démontré son savoir-faire avec Air Wall, qui



Accueil du parc de Gessi en Italie.

© C. Borderie



© C. Bordenie

Le 2^e bâtiment de l'usine de Gessi comprend la partie consacrée à la finition, avec 9 machines dédiées à la pose de PVD.



© Eberhardt

Un plan d'eau ton cuivre, associant l'évier Como avec le mitigeur Inedito.

transforme l'arrière de la cuisine en une surface multifonctionnelle, aspirant fumées et odeurs. Après un investissement dans l'usine **Tasca** spécialisée dans les éviers, l'entreprise familiale s'est élargie à l'eau, avec des éviers au processus industriel usiné et qui assurent robustesse et pérennité.

Tournées vers l'excellence, ces 2 marques s'appuient sur des technologies de fabrication innovantes dont le traitement par dépôt physique en phase de vapeur (PVD). À travers des matériaux sélectionnés avec minutie et des collections design, les mitigeurs Gessi et les éviers Falmec se marient parfaitement entre eux et offrent une valeur ajoutée à toute cuisine.

Un site de production efficace avec une politique éco-responsable

Située dans un écrin de verdure aux pieds des montagnes, l'usine de Gessi s'étend sur 800 000 m², dont 52 000 m² dédiés à la production, pour 1 à 1,2 millions de pièces par an. La visite du site nous a permis de visualiser le savoir-faire de la marque, dont la moitié est artisanale et l'autre technologique. Des matières premières à l'assemblage, chaque produit est réalisé dans l'usine avec un contrôle minutieux sur la qualité ; sauf les cartouches en laiton et acier, qui proviennent d'un fabricant italien.

La 1^{re} partie du bâtiment est dédiée au décolletage mécanique qui transforme la matière première en un composant brut. La 2^e trouve sa spécialité dans l'assemblage et la finition, et accueille le laboratoire R&D. Ici, les finitions revêtent une grande importance, avec différentes matières : laiton, inox, et surtout PVD qui consiste à recouvrir l'acier d'une couche infinitésimale de particules métalliques. Prenant de 2 à 3h par pièces, ce traitement garantit brillance et solidité et permet de créer des couleurs originales, dont le cuivré éclatant propre à Gessi. Pour cela, l'usine compte 9 machines et sera bientôt agrandie. Enfin, son système de stockage vertical, impressionnant à voir, est entièrement automatisé et permet de stocker un maximum de références pour apporter flexibilité et réactivité aux clients.

Outre ces différentes performances, l'usine revêt une façade particulière qui se mélange avec la nature. Ses murs sont composés de pierres locales issues de bâtiments, qui se sont parfaitement harmonisées avec la matière initiale. De plus, 4 ha

constituent même une « signature » qui achève le travail de design du cuisiniste. Côté pratique, « *le point d'eau est le 2^e élément que l'on touche le plus souvent dans la maison, après la télécommande de TV, et 60 % du temps passé dans la cuisine l'est devant l'évier et mitigeur. Il faut donc leur redonner de l'importance, sans oublier leur dimension esthétique* », explique **Hélène Sok**, chef de produit Falmec et Gessi. Et **Lorenzo Poser**, directeur des ventes et du marketing Falmec, d'ajouter : « *Nous sommes spécialistes des éviers, et Gessi des robinets. Les finitions des 2 sont identiques et permettent de vendre un ensemble. Nous obtenons donc les meilleurs produits.* » Parmi les prestigieux modèles présentés, l'association entre un évier **Como** et un mitigeur **Inedito**, composés de PVD et cuivre, a séduit. La silhouette cylindrique et élégante du mitigeur s'adapte à toutes les cuisines, et le caractère épuré de l'évier, brillant et fin, apporte un caractère luxueux représentatif des valeurs défendues par les 2 marques. Pour rappel, la gamme d'éviers Como est composée de 8 modèles en acier résistant AISI 304, inox uniforme d'1 mm avec finition Duplo et disposent d'un système d'évacuation sans joint, avec une bonde ronde en inox encastrée. Ce souci de précision se ressent incontestablement dans les univers des 2 marques, qui ont un bel avenir devant elles. ♦

Les showrooms Gessi, reflets d'une marque haut de gamme

Impossible de passer par Milan sans découvrir le showroom Gessi. Construit dans un ancien cinéma, cet espace unique s'étend sur 1 700 m² et plusieurs étages. Divisé entre la salle de bain et la cuisine, il permet d'exposer les nombreux mitigeurs et accessoires de la marque. Au vu de sa structure grandiloquente, il sert aussi à organiser des événements.

« *Inaugurés il y a 12 ans, les showrooms Gessi sont un lieu d'inspiration, et non de vente. Ils sont présents au sein des grands capitales, et le prochain en date se trouvera à New-York* », souligne **Annalisa Borsoi**, responsable de la division Business Support.



Le showroom Gessi de Milan, situé dans un ancien cinéma.

► Asko élargit ses offres de side-by-side et de caves à vins

Parmi ses nouveautés, Asko propose de nouvelles combinaisons de **side-by-side** en pose libre. La marque permet de faire matcher des esthétiques Inox ou BlackSteel, 2 réfrigérateurs 1 porte tout utile, 2 congélateurs colonnes et 2 combinés. Ces modèles peuvent être conjugués pour ne former qu'un grâce à un **accessoire de jonction** simple à installer. **4 kits** adaptés sont disponibles selon

ASKO
Inspired by Scandinavia

la combinaison souhaitée. Ces side-by-side peuvent aussi être enchâssés, et se glisser entre 2 colonnes de meubles pour se fondre dans la cuisine, avec écran continu. Chaque association permet de dépasser les 600 L, avec de vastes possibilités d'aménagement. En parallèle, Asko a dévoilé de nouvelles **caves à vin**, WCN15842G et WCN25842G, qui s'intègrent parfaitement sous un plan de travail mural ou un îlot central pour une exposition directe face au séjour. Leurs nombreuses fonctions en font des appareils d'exception. Le système **Multi-Air-Flow** offre une circulation permanente de l'air et une température homogène garantissant un niveau d'humidité entre 50 et 80 %, avec maintien constant à 70 %. Les zones sont équipées d'un filtre à charbon qui réduit les impuretés pouvant altérer le vin. Pour préserver le repos des bouteilles,



Exemple de combinaison en side-by-side avec un réfrigérateur R23841B pose libre à 1 porte et un congélateur FN23841B 280 L.



Cave à vin sous plan pose libre 2 zones WCN25842G.

le compresseur, qui n'émet que 38 dB, est posé sur des amortisseurs. Les températures peuvent être réglées entre + 5° C et + 20° C, avec une fluctuation de +/- 0,3° C, un triple vitrage servant de barrière thermique. L'écran d'affichage LCD tactile offre une lecture simple et rapide des températures par zone, et permet d'effectuer aisément tous les réglages. ♦ N.W.

► Falmecc, la gestion de l'air tout en finesse et design

Spécialiste de la gestion de l'air, Falmecc innove avec sa nouvelle **hotte inclinée Fusion**, qui peut s'adapter aux différents agencements de la cuisine. Elle présente une façade en verre noir satiné, un corps en acier peint en noir et un bandeau central en verre noir poli pour un effet texturé et délicat. Son bandeau de commandes sensibles permet de sélectionner 3 vitesses ainsi qu'un booster. Elle intègre un moteur de 800 m³/h,

et propose une température d'éclairage entre 2700 et 5 600 K pour le plan de travail, la zone de cuisson, et plus globalement la cuisine. Équipée du **Dialogue System**, cette hotte se contrôle directement depuis les commandes d'une plaque à induction Falmecc. En option, elle peut fonctionner avec une télécommande depuis n'importe quelle pièce de la maison. Cette hotte inclinée est disponible en mode évacuation ou recyclage, avec idéalement un filtre combiné charbon-zéolite dans le second cas, pour renforcer le traitement des odeurs et de l'humidité. Précisons que Fusion arbore la classe énergétique A.

Dans un style différent, Falmecc propose une **hotte novatrice Vogue**, imaginée par le **studio Emo Design**. Avec son corps incurvé en acier inoxydable, elle s'apparente à un luminaire surplombant l'îlot central. Sa double finition, avec un intérieur doré, et sa robe extérieure (vert, gris ou blanc) offrent une atmosphère lumineuse harmonieuse et réglable via le système **Dynamic Led Light**. La performance est aussi au rendez-vous avec notamment la technologie **Circle.Tech**, une

large zone d'aspiration de 88 cm de diamètre, et un moteur Brushless de 600 m³/h (3 vitesses et 1 booster). Avec, en prime, un niveau sonore réduit à 60 dB en vitesse 3, via une expulsion de l'air homogène sur toute la périphérie du moteur. Grâce au Dialogue System, Vogue peut également être connectée automatiquement à la table de cuisson Falmecc. ♦ N.W.

falmecc



La hotte de cuisine inclinée Fusion (85 cm), qui affiche une classe énergétique A.



La très esthétique et originale hotte Vogue, hybridation entre aspiration et luminaire.

CUISINE PLUS



*Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur esca.fr

CROIRE dans la franchise qui croit en vous.

AURÉLIEN,

35 ans, Franchisé au Havre



d'expertise, 67 magasins, 105M€ de CA...

Cuisine Plus mobilise chaque jour toute sa puissance et toute son expérience pour concrétiser votre réussite et servir vos ambitions.

3 RAISONS DE NOUS REJOINDRE

ROI
dès
3 ANS

CA
moy/magasin de
1,7M€ HT

RENTABILITÉ
moyenne
DE 6%

CONDITIONS D'ACCÈS

APPORT PERSONNEL à partir de **50K€**

DROIT D'ENTRÉE **10K€**

REDEVANCE de marque de **1,6%**

Pour en savoir plus, contactez : **Karim - monmagasin@cuisine-plus.fr**

SCAVOLINI

Un nouveau siège-showroom dans un appartement parisien qui assois sa présence en France



Giacomo Meoli, directeur export de Scavolini (à g.), et Roberto Gramaccioni, DG France (à d.), dans les nouveaux bureaux parisiens du groupe.

© A. Thiriet

Scavolini France a désormais son siège social à Paris 8^e, avenue Franklin Delano Roosevelt. Le fabricant italien de cuisines et de mobilier s'est installé dans un bel appartement haussmannien, aménagé de façon à illustrer son savoir-faire et présenter ses différentes solutions et collections..... Par Anthony Thiriet

Juste avant d'avoir brillé sur EuroCucina Milan, Scavolini a franchi une nouvelle étape en France. Récemment étoffée, son équipe hexagonale s'est installée dans de nouveaux locaux fin mars. « Le groupe a accepté que notre siège national soit aussi un espace de démonstration du savoir-faire Scavolini », glisse **Roberto Gramaccioni**, DG France. C'est donc au 5^e étage d'un immeuble classé que la marque s'est installée, après un long travail de conception et 2 mois de travaux.

Ce lieu polyédrique reste toutefois exclusif : « Ce n'est pas un showroom public, mais un espace dédié aux professionnels, architectes et autres prescripteurs et porteurs de projets. » L'idée est de pouvoir présenter les nouveautés, mais aussi organiser des formations et des rencontres, y compris pour les magasins partenaires. Scavolini compte 26 points de vente en concession sur le territoire, dont 2 dans l'Ouest de Paris.

Un agencement sur-mesure, pensé pour travailler

Sur ses 112 m², l'**Appartement Scavolini** met en avant le design à l'italienne et le savoir-faire sur-mesure. Maximisé, ce siège-showroom présente l'offre intégrée et distinctive de la marque, qui s'oriente vers le 'home total look', ou « l'agencement global ». 4 pièces cuisine/salon, 2 salles de bain et 1 dressing sont aménagés comme dans un logement, mais conçus pour travailler. Derrière les façades se cachent par exemple les matériauuthèques, et en lieu et place des frigos se trouvent les échantillons. « Je

suis ravi du résultat, c'est à la fois esthétique et idéal pour travailler », lance le DG France. Et pour permettre de mieux se projeter, Scavolini s'est associée à d'autres marques, dont **Smeg** pour l'électroménager et **Iris** pour les plans de travail.

Les nouveautés scénarisées

Cet appartement intègre des éléments de la collection **Diesel Get Together**, axée sur « la création d'agréables lieux de convivialité ». On y découvre aussi, notamment, la cuisine **Carattere** « au design international et intemporel » et la gamme **Libra** « qui associe pureté formelle, fonctionnalité et recherche stylistique », avec le nouvel effet perlage, une façade en verre et une élégante couleur gris-vert. « Nous réalisons tout sur-mesure, des matériaux aux coloris en passant par l'agencement », rappelle Roberto Gramaccioni. Ailleurs, la gamme **Lumina** est mise en scène dans une mini-cuisine fonctionnelle. Même le bureau de la direction intègre une cuisine premium, modèle **MIA** imaginé par Carlo Cracco, avec système modulaire d'étagères. Au centre de la pièce trônent une table et une chaise **Metropolis**, aux lignes modernes et sculpturales.



Dressing de luxe Walk-in Fluida, dans l'entrée de l'appartement.



Fabiana Scavolini, PDG.

Le savoir-faire de Scavolini sur les rangements est illustré à travers les modèles de salles de bains **Lido** et **Miko**, au design minimaliste mais avec des finitions distinctives. L'entrée accueille quant à elle un dressing de luxe **Walk-in Fluida**, système d'aménagement polyvalent, modulaire et personnalisable. Avec des détails raffinés et des matériaux premium, cet Apart' « permet d'imaginer de nouvelles interprétations du logement et d'anticiper les futures exigences », pense **Fabiana Scavolini**, PDG du groupe. « Cette étape stratégique conforte notre présence en France, marché essentiel pour notre marque », ajoute-t-elle. ♦



L'une des 6 pièces de ce siège-showroom, équipée de la gamme **Libra**, avec le nouvel effet perlage, une façade en verre et une élégante couleur gris-vert.



Le bureau du DG avec cuisine premium **MIA**, système modulaire d'étagères, et table et chaise **Metropolis**.

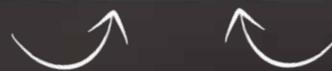


Cet Appartement permet d'illustrer tout le savoir-faire de Scavolini, y compris en salle de bain.

GAMME PLATINUM



- 1 Système d'auto ventilation
- 2 Ouverture Push-pull Réversible
- 3 LED modulables : Couleurs et intensités
- 4 Clayettes sur rails télescopiques
- 5 Toutes niches d'encastrement
7 modèles disponibles



LED AMBRÉ

LED BLANC FROID

LED BLANC CHAUD

Hauteur de porte 72 cm
Spéciale sous-plan

avintage

N°1 de l'encastable en France pour les caves à vin

AVINTAGE lance sa nouvelle gamme PLATINUM. Une ligne de caves à vin 100% connectées et contrôlables à distance avec l'application Vinotag®. Vous pourrez piloter la température, la couleur et l'intensité de l'éclairage depuis votre smartphone. Grâce aux alertes, soyez alerté de toutes variations de température.

Retrouvez-nous sur :



www.avintage.com

 VINOTAG

DISPONIBLE SUR
Google Play

Télécharger dans
l'App Store



En bref

Franke dévoile de nouveaux systèmes intégrés et un coloris neutre et élégant pour la cuisine

La marque suisse **Franke Home Solutions**, référence en matière de solutions haut de gamme, continue d'orienter ses offres de système intégré en faveur d'un écosystème global au sein du foyer. Elle étoffe encore ses gammes avec par exemple la collection **Mythos Masterpiece** comprenant des éviers, des mitigeurs et des accessoires colorés. Disponible en anthracite, cuivre et or, elle permet

FRANKE



Nouvelle teinte
Gris Ardoise
Fragranite.

© Franke

aux clients de composer leurs assortiments. Reposant sur la technologie F-Inox, les cuves sont équipées d'un revêtement les protégeant des rayures, tâches, traces de doigts et autres marques, et sont aisées à nettoyer. Avec son corps à motifs et sa poignée au design exclusif, le mitigeur est conçu pour se démarquer au sein des cuisines.

En parallèle, jouant sur l'équilibre entre chaleur et confort, Franke agrandit sa gamme de couleurs pour éviers et bassins avec la teinte **Gris Ardoise Fragranite**. Neutre et élégante, cette couleur apporte de l'esthétisme et une ambiance de tranquillité. Elle s'inscrit dans une idée de choix durable, qui accompagne la vie quotidienne en cuisine. Polyvalente, elle peut se mêler aisément à d'autres éléments de la cuisine et s'adapte à tous les styles de vie. Cette nouvelle teinture dispose d'une texture légère et facile à nettoyer, qui confère aux éviers et cuves un aspect naturel et un toucher agréable.

Parmi les autres nouveautés de Franke,



Nouvelle collection Mythos Masterpiece.

© Franke

évoquons encore les **mitigeurs Lina Clear Water** qui permettent de boire directement une eau pure grâce à un filtre au charbon actif qui élimine les dépôts et particules jusqu'à 10 microns, puis filtre jusqu'à 0,5 micron. Le processus permet d'éliminer efficacement les germes de protozoaires, les composés organiques volatils et les déchets de métaux lourds. Ces filtres sont disponibles en chrome ou noir mat, leur installation est simple et le remplacement de la cartouche ne nécessite pas de couper l'eau. ♦

4 nouveaux mitigeurs aux designs variés signés Édouard Rousseau

Marque de la société **Odrea**, intégrée au groupe **Thermador**, **Édouard Rousseau** a dévoilé 4 nouveaux mitigeurs qui « *tiennent compte des différentes attentes des consommateurs* ». S'ils présentent des designs bien différents, ils intègrent tous une cartouche à économie d'énergie et une butée éco-stop, pour répondre au sujet des économies d'énergie.

- Disposant d'une cartouche céramique de 25 mm de diamètre et d'un aérateur anti-éclaboussure, le **Chicc Mitigeur évier chromé** est garanti 5 ans. Composé d'un corps en laiton, d'une poignée en métal et d'un bec à tube mobile, il possède une embase de 48 mm et un flexible de raccordement de 40 cm, inox F 3/8. Il est au prix de vente conseillé de 89 €.
- Également garanti 5 ans, le **Kiama Mitigeur évier chromé** est doté d'une cartouche céramique 35 mm, d'une embase 52 mm, d'un aérateur anti-éclaboussure et d'un flexible de raccordement 35 cm, inox F 3/8. Il dispose d'un corps en laiton, d'une poignée en métal et d'un bec à tube mobile, pour un PVC de 94 €.
- Avec un corps en laiton rotatif, une poignée en métal et un bec à tube mobile, le **Nalo Mitigeur évier chromé** est équipé d'un flexible de raccordement de 40 cm, inox F 3/8, d'une embase 54 mm et d'une cartouche céramique 35 mm. Il est lui aussi garanti 5 ans, et son prix de vente conseillé est de 74 €.
- Garanti 3 ans, le **Retro Mitigeur évier vieux bronze** est équipé d'une cartouche céramique 35 mm, d'une embase 52 mm et d'un



Chicc Mitigeur évier chromé.



Kiama Mitigeur évier chromé.



Nalo mitigeur évier chromé.



Retro mitigeur évier chromé.

© Photos : Édouard Rousseau

Blanc-Brun

TERRAILLON

Après le pesage et la connectivité, la marque centenaire conquiert le marché du PEM

Afin d'illustrer sa nouvelle stratégie s'étendant à l'univers de l'habitat, Terraillon a mis en situation, le 25 avril dernier, ses nouveautés dans un lieu de vie du 11^e arrondissement de Paris. À travers ses nouvelles gammes de PEM (petit-déjeuner et préparation culinaire) et ses innovations en matière de bien-être et santé, elle consolide sa position sur le marché français. Par Camille Borderie



Didier Bollé, PDG (au centre) et les équipes Terraillon lors de l'évènement du 25 avril.

Initialement associée à l'univers du pesage, de la santé connectée et du sommeil, la marque française Terraillon connaît un vrai basculement. « Depuis sa création, elle a su maintenir sa position sur le marché, avec près de 60 % de notoriété spontanée et 90 % de notoriété assistée. Sur le segment des balances, notre PDM s'élève à 40 % en valeur. Après 10 ans d'innovation sur celui de la santé et du bien-être, nous avons réuni 1 million d'utilisateurs via l'application MyHealth », lance **Didier Bollé**, PDG.

En 2023, Terraillon a entrepris un chantier d'envergure avec la refonte de son logo et la création d'une nouvelle signature « **vers le mieux-être, précisément** » (auparavant « *le bien-être précisément* »). Alors que le « vers » évoque la notion de progrès, le « mieux-être » englobe l'idée de bien-être physique et mental. Ainsi, la marque illustre son nouveau positionnement avec différentes catégories de produits autour de ses 3 piliers phares : le **mieux manger**, le **mieux-être** et le **mieux dormir**.

De nouvelles collections qui illustrent le savoir-faire Terraillon

Pour prôner le bien manger, Terraillon a présenté ses nouveaux appareils électroménagers pour le petit-déjeuner et la préparation culinaire. À titre d'exemple, la gamme **Sunrise**. Composée d'une bouilloire (jusqu'à 2200 W), d'une cafetière filtre (10 à 15 tasses), d'un grille-pain (7 niveaux de puissance), d'un batteur électrique (5 vitesses et une fonction pulse), d'un blender (verre de 1,5 L, 2 vitesses et fonction pulse) et d'un mixeur plongeant (puissance de 800 W et fonction pulse), elle revêt un design doux et élégant, avec une touche rétro. En parallèle, la gamme **New Moon** possède un cuiseur à œufs, un toasteur, un presse agrumes et un mousser à lait en plus. Terraillon n'a pas omis le segment des Air Fryers, avec son **Cook & Fry** possédant 8 menus de cuisson automatique, un bac de 5 L, un minuteur intégré et un écran tactile.

Pour le bien-être, le spécialiste du pesage exposait aussi ses balances connectées et de nouveaux appareils de massage. Lancée

Terraillon

VERS LE MEUX-ÊTRE PRÉCISÉMENT

en 2023, la balance **Master Coach Ultra** va encore plus loin dans la connectivité. Reliée à l'application MyHealth et grâce à son écran LCD rétro-éclairé, elle offre une analyse détaillée du poids, de l'IMC,

de la composition corporelle et de la fréquence cardiaque. De leur côté, le **Muscle Massager** et le **Neck Massager** sont conçus pour aider à la récupération et dénouer les tensions musculaires. Équipé de 5 embouts, dont un avec une tête chauffante, qui s'adaptent à toutes les parties du corps (épaule, poitrine, dos, hanche, cuissure, mollet...) et de 3 vitesses (de 1 800 à 3 200 rpm), le Muscle Massager permet d'activer la circulation sanguine et de détendre les muscles. Le Neck Massager, quant à lui, apaise les tensions musculaires et nerveuses au niveau du cou et des cervicales grâce à des techniques de massage shiatsu.

Enfin, c'est au sein de la chambre que les dernières nouveautés ont été présentées. Terraillon complète sa gamme sommeil (Aloha et Dreamer) avec la **Zen Box**. Elle favorise l'endormissement par la relaxation grâce à 5 sons immersifs et apaisants (chants des cigales, feu de cheminée, pluie et orage, eau de la rivière, bruit des vagues) et des touches de lumière d'ambiance colorée. 2 sons supplémentaires reprennent des bruits blancs de la télévision et de la radio et sont efficaces pour l'endormissement des bébés. Connectée en Bluetooth, elle permet également de diffuser sa propre musique. ♦



La gamme New Moon étonne par sa couleur intemporelle.



Le mieux-être et le mieux dormir, valorisés à travers les nouveaux appareils de massage et la gamme sommeil.

GROUPE SEB

Des innovations à forte valeur ajoutée

Expertes sur le segment de l'électroménager domestique, les marques du Groupe Seb ont fait leur retour lors d'une journée dédiée « Connect Day ». Allant des articles culinaires, en passant par l'entretien des sols et la beauté, moult améliorations, nouveautés et surprises ont alors été révélées. Par Camille Borderie



© L. Dollez

Sébastien Alegre, directeur général marché France et Vincent Berry, directeur marketing France, devant l'offre des Air Fryers Moulinex.



© L. Dollez

Eva Kerleroux, cheffe de produit Moulinex, mettant en avant les 10 ans du robot chauffant Companion au savoir-faire français.

Le Groupe Seb avait besoin d'un espace parisien spacieux pour présenter ses nouveautés 2024, autant multiples que surprenantes pour leurs caractères innovants et éco-responsables. Les principaux représentants, les chefs de produits de chaque marque (Krupps, WMF, Moulinex, Tefal, Seb, Lagostina, Calor, Rowenta) et les chefs cuisiniers ont animé l'évènement « Seb Connect Day » qui a mis en lumière les produits phares dont **Cookeo**, **Easyfry** et **Companion** de Moulinex qui fête ses 10 ans. Un vrai succès, démontrant la force d'innovation du Groupe Seb. Cela va de pair avec ses bons résultats du 1^{er} trimestre, où les ventes ont atteint 1 893 M€ (+ 7,3 %). « L'année 2024 démarre conformément à nos attentes, avec une croissance organique des ventes robuste, dépassant à nouveau les 5 % ce trimestre », souligne **Stanislas de Gramont**, directeur général. Dans un environnement de consommation en redressement, le marché du Petit Équipement Domestique est resté résilient, avec des ventes en Grand Public qui ont surperformé (+ 5,8 %).



Le culinaire électrique a le vent en poupe

Segment à forte croissance, les **Air Fryers** n'ont pas échappé à la marque iconique **Moulinex**. À travers différents formats (4,2 L ; 6,5 L ; 8,3 L et maintenant 11 L), les **Easy Fry** proposent moult fonctions : une cuisson synchronisée qui permet de réaliser plusieurs recettes, la technologie Easy Fry & Grill faisant office de friteuse et grill et, pour le plus grand format, une double cuisson. Et la grande innovation de Moulinex de la rentrée est un appareil au format rupturiste qui se présente comme un grand tiroir. Il permet de cuire ou réchauffer des pizzas ou de cuire de manière homogène la plupart des recettes faites dans les Air Fryers sans les remuer.

Du côté de la cuisine intelligente, de nouvelles versions de **Cookeo** font leur apparition. Les **Cookeo 9-en-1** et **10-en-1**, au design plus moderne avec une interface en couleur davantage agréable, sont équipés de nouveaux modes de cuisson : yaourt, slow cooking, et même sous-vide. Avec, pour le dernier modèle, un programme en plus : « levée de pâte ». Le **Cookeo Mini Eco Design** a été conçu dans un format plus compact, avec 50 % de matériau recyclé. En outre, il peut économiser jusqu'à 82 % d'énergie par rapport à une cuisson classique. Autre prouesse du groupe sur les robots : l'**1-Coach Touch** de Moulinex apparaît en 2^e position dans le classement établi par l'**UFC Que Choisir**.

Enfin, les 10 ans du **Companion** de Moulinex ont été marqués par un évènement promotionnel jamais vu. Pendant un mois, du 14 mai au 14 juin, les consommateurs ont eu accès à l'offre « un acheté, un

offert (à 1 €) ». Pour rappel, le Companion est capable de réaliser moult recettes grâce à des accessoires et des programmes automatiques poussés. Disponible en 2 versions (Pro avec cuisson vapeur et XL), il est particulièrement apprécié pour faciliter le quotidien des utilisateurs.



« L'année 2024 démarre conformément à nos attentes, avec une croissance organique des ventes robuste, dépassant à nouveau les 5 % ce trimestre »

Stanislas de Gramont, Groupe Seb

Du neuf pour l'entretien des sols et la beauté

Rowenta, la marque phare du Groupe Seb sur l'entretien des sols, a mis en exergue le Made in France et l'éco-conception. Notamment à travers son 1^{er} aspirateur balais X-Force Flex fabriqué en Normandie, qui l'était auparavant en Chine (voir ci-dessous), et son aspirateur traineau Green Force Cyclonic Max fabriqué à partir de matériaux recyclés.

Enfin, le segment de la beauté revalorisait la marque Calor, qui fait son grand retour avec le nouveau sèche-cheveux compact et léger Maestria Nano, avec 3 niveaux de températures, et Reverso, une brosse pour brushing 2 en 1. ♦

La marque Rowenta lance son premier aspirateur balais fabriqué en France

À l'occasion du « Seb Connect Day », et après plus de 3 ans de recherche et développement, Rowenta a présenté son nouvel aspirateur balais X-Force Flex 13.60, fabriqué dans son usine à Vernon en Normandie. « Il s'agit de notre 1^{er} aspirateur balais fabriqué en France, et c'est une grande fierté ! » lance Laure Valin, cheffe de produits entretien des sols.

Pour cela, l'usine avait récemment franchi un nouveau cap, en inaugurant une nouvelle ligne de production dédiée à ce type d'aspirateurs et en employant une quarantaine de personnes. « Sur cette ligne, et face à une demande croissante de ce type d'aspirateur, un balai est produit toutes les 2 minutes », souligne la cheffe de produits. Au total, 100 experts et 227 salariés y travaillent, pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs et proposer des produits encore plus novateurs.

X-Force Flex 13.60 de Rowenta, 1^{er} aspirateur balais fabriqué dans l'usine de Vernon en Normandie.



© Groupe Seb

En tant que n°1 sur le segment des aspirateurs balais (en volume, selon GfK), Rowenta n'a pas omis la performance et la fonctionnalité. Avec une puissance d'aspiration pouvant atteindre jusqu'à 150 Air Watts (en mode boost), une brosse nouvelle génération conçue pour un nettoyage approfondi sur tous types de sols, une autonomie jusqu'à 60 min (en mode aspirateur à main et mode éco) et un poids en main de 1,6 kg, ce nouveau modèle offre une réelle puissance de nettoyage.

« Nous avons longuement travaillé sur cette notion de poids, dans le but d'offrir un appareil ultraconfortable à l'usage. »

Aussi, l'aspirateur balais X-Force Flex 13.60 dispose de nombreuses fonctions et avantages, dont son Tube Flex permettant d'aspirer sous les meubles sans avoir à se baisser, sa brosse équipée de LEDs, signature de la marque depuis 2017, qui détecte facilement la poussière et les poils d'animaux, ou encore son mode automatique intelligent modifiant la puissance d'aspiration selon les types de sols.

Citons encore un autre atout, propre au Groupe Seb : la disponibilité des pièces détachées et la réparabilité des produits pendant 15 ans, au juste prix. Depuis le 17 juin, Rowenta a lancé une campagne dédiée, à la télévision et en digital. Sur les réseaux sociaux, sa communication « fake out of home », qui valorise un aspirateur sous la tour Eiffel, n'est pas passée inaperçue.



Laure Valin, cheffe de produits entretien des sols.

© L. Dollez

Voici les différents modèles proposés :

- **Animal** : un modèle plus traditionnel avec 7 accessoires, au prix de vente conseillé de 399€.
- **2-en-1 Aqua** : en plus de l'accessoirisation du modèle traditionnel, il dispose d'une brosse double-fonction, qui permet d'aspirer et de nettoyer grâce à 2 serpillères rotatives, pour des résultats rapides et efficaces. Ce modèle est disponible au prix de vente conseillé de 499€.

Depuis sa commercialisation en avril sur le site de Rowenta et au sein des grandes surfaces spécialisées, l'aspirateur X-Force Flex 13.60 rencontre un vif succès. Du point de vue du consommateur, les notes, très encourageantes, atteignent les 4,7/5. « Puisque nous fabriquons en France, la flexibilité des délais de livraison est très appréciée par nos clients. Et cela nous encourage à étendre notre gamme en ce sens », souligne Laure Valdin.



Matthias Metz, PDG du groupe BSH, lors du bilan annuel, le 11 avril.

GROUPE BSH

Investissements, innovations et gains de parts de marché

Avec 14,8 Md€ de CA, BSH est satisfait de son exercice 2023. Ses investissements et ses dépenses record en R&D renforcent sa viabilité future et sa compétitivité. L'optimisme et l'ambition régnaient lors du bilan annuel, en avril. *Par Anthony Thiriet*

En 2023, BSH Hausgeräte GmbH a enregistré - 7 % de CA; une baisse attendue après le boom de la période Covid. Les crises géopolitiques, l'économie mondiale et la stagnation du marché du GEM-PEM n'ont pas aidé le fabricant d'appareils, qui réunit 12 marques dont Bosch, Siemens, Gaggenau et NEFF.

Une croissance sur le soin du linge et le service client

Après correction des effets de change, BSH affiche toutefois un résultat quasi-stable, et a même gagné des PDM dans certains pays, notamment sur le linge. « Dans un environnement difficile, BSH a une fois de plus démontré sa résilience, avec des performances globales bien meilleures que le reste du marché ; grâce à l'engagement de ses 60 000 employés », a commenté Matthias Metz, PDG du groupe.

En Europe, la baisse des ventes s'explique aussi par l'effondrement des marchés immobiliers et son impact sur l'encastrable. La hausse des prix moyens a permis de limiter la baisse de CA à - 6,3 %. Le PEM a perdu 7,2 %, en partie à cause d'inondations en Slovaquie ayant impacté la production. Des croissances ont été enregistrées sur le soin du linge et les services clients.

Plusieurs innovations et des investissements industriels

Lors de son bilan annuel, BSH a insisté sur 2 de ses forces : ses marques puissantes et sa capacité d'innovation. « Nous offrons des solutions sur mesure qui répondent aux besoins des consommateurs. » Le groupe a investi 848 M€ en R&D contre 840 M€ l'année précédente, ce qui est un record.

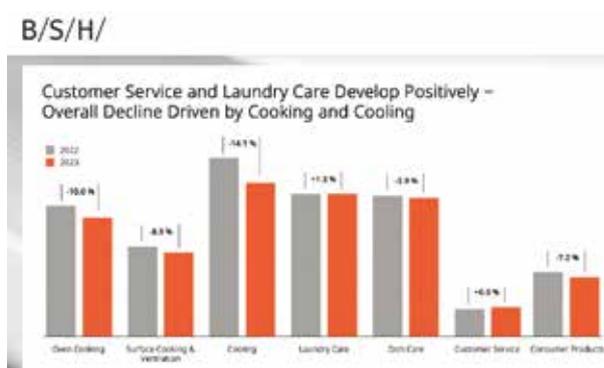
Parmi les lancements 2023 se trouvent le robot cuiseur multifonction Cookit de Bosch, « qui rencontre un vif succès », et les nouveaux fours encastrables Siemens « qui offrent des résultats parfaits », reposent sur l'IA et intègrent une caméra. Avec Gaggenau, BSH a lancé la table de cuisson à induction Essential, invisible sous un plan de travail compact en Dekton. Citons aussi l'assistant de séchage



Le robot cuiseur multifonction Cookit de Bosch est l'un des succès de 2023.



Les nouveaux fours encastrables Siemens reposent sur l'IA et intègrent une caméra.



Les résultats 2023 de BSH varient selon les familles de produits.

via Home Connect pour Bosch et Siemens, et le TwistPad qui offre une flexibilité de contrôle chez Neff. Côté marketing, la campagne Like a Bosch remplit ses objectifs. « Chaque marque a sa propre voix et s'adresse à sa cible avec une promesse claire. Nous maintiendrons ces différences qui font notre force », a précisé Matthias Metz.

Le groupe continuera à se développer grâce à ses innovations mais aussi ses outils de production. Une nouvelle usine dédiée aux appareils de refroidissement arrive au Mexique. « Des niveaux élevés d'investissement renforceront encore notre viabilité future et notre compétitivité », assure Gerhard Dambach, directeur financier de BSH.



Gerhard Dambach, directeur financier de BSH.

Maintenir un bon mix entre productivité et durabilité

Le groupe investit aussi dans la durabilité : 10 M€ ont été injectés en 2023 dans plus de 270 mesures d'efficacité énergétique, et les matériaux respectueux sont privilégiés à la production. BSH a aussi étendu l'accessibilité des pièces détachées jusqu'à 15 ans pour le GEM et 10 ans pour le PEM. « Nous continuons de croître, en assurant un mix parfait entre technologie et développement durable », résume le PDG. Fort de résultats satisfaisants début 2024, BSH reste optimiste : « Avec des marques fortes et des produits puissants, innovants et durables, nous continuerons à inspirer les consommateurs tout en contribuant au succès de nos clients et partenaires de vente au détail », annonce Matthias Metz. Quid du marché français ? « Il deviendra de plus en plus important dans notre croissance sur le marché européen, qui n'est pas le plus simple pour BSH, mais représente un fort potentiel », a précisé Matthias Metz à Univers Habitat. ♦

GROUPE FRIO

Le leader des caves à vin élargit et repense son offre

Fondé en 1993, le Groupe Frio détient aujourd'hui 40 % de parts de marché en France sur le segment de la cave à vin. L'expert multimarques (La Sommelière, Climadiff, Avintage, Avintage sur mesure et Temptech) continue de se diversifier et d'innover, et a décidé de repositionner son offre haut de gamme.

Par Didier Thomas-Radux et Anthony Thiriet

En 2024, le Groupe Frio rajoute 2 clayettes dans le rayonnage de ses marques : **Avintage Sur Mesure**, qui remplace Provin-tech, la division officiant sur les caves à vin d'exception ; et **Avintage Platinum**, une nouvelle gamme « *ultime et totalement connectée* », selon **Pierre-Jean Landelle**, Chef Produit Encastrables.

Avintage Sur Mesure : pour tous types de réalisations atypiques et premium

Adaptée aux cuisinistes haut de gamme, **Avintage Sur Mesure** se consacre aux projets originaux allant de 100 à 1 000 bouteilles, pour les foyers mais aussi les CHR. Sont notamment concernés les restaurants étoilés (Jules Verne, 110 Taillevent), les paquebots (Compagnie du Ponant), les domaines viticoles (et les hôtels et résidences haut de gamme (Lutétia, Mamounia). Ces réalisations sont souvent menées en collaboration avec des architectes et designers de renom, qui allient prestige et haute technologie. Tout est fabriqué en France, dans les ateliers de Champigny sur Marne du groupe.

« Historiquement, c'est Provin-tech qui proposait du sur-mesure chez Frio. Nous avons rebaptisé cette business-unit pour offrir une gamme Avintage vraiment large aux cuisinistes, y compris à ceux qui sont sur les projets premium et travaillent avec des architectes », résume **Didier Grychta**, président.

Avintage Platinum : design, pratique, connectée et adaptée aux cuisinistes

Avec les nouveaux modèles **Avintage Platinum**, le Groupe Frio se dote aussi d'une nouvelle gamme résolument haut de gamme et ultra-connectée. « Elle intègre les meilleures caractéristiques des caves à vin encastrables dont les charnières pantographes permettant



La nouvelle gamme Avintage Platinum est particulièrement haut de gamme, avec notamment des clayettes sur rails télescopiques, un éclairage Led et un panneau de contrôle très design.



« Nous ambitionnons de devenir le leader du très haut de gamme »

Didier Grychta, Groupe Frio

un faible débord de porte, les clayettes sur rails télescopiques, la ventilation interne et un éclairage Led avec choix de couleur et d'intensité. »

C'est aussi la première gamme encastrable contrôlable à distance via l'appli **Vinotag**. « Nous avons déjà des produits connectés, comme la *Eccler* de La Sommelière, et nous déployons la connectivité sur une gamme toujours plus large. Tout peut être géré à distance, du registre de cave à la lumière en passant par les alarmes de porte et les températures », complète le Chef Produit.

Avec 6 références en colonne de 21 à 94 bouteilles, Platinum est une gamme exhaustive disposant du meilleur de la technique, des fonctionnalités et du design. « Cela nous permet de proposer des modèles compatibles avec les niches de micro-ondes et de fours en 45 et 60 cm. Nous lançons aussi, à côté des caves de 60 cm, un modèle de 72 cm de large, compatible avec les formats standards des cuisinistes sous les plans de travail », précise Pierre-Jean Landelle.

Une montée en gamme pour couvrir tous les segments et suivre les envies

Avintage Platinum est donc pensée pour optimiser l'intégration de la cave avec les autres éléments de la cuisine, et satisfaire au mieux les cuisinistes. « Cette montée en gamme de la marque Avintage, leader chez les cuisinistes en 2023, s'accompagne d'un développement des gammes encastrables en Climadiff et La Sommelière et conforte la volonté du groupe de couvrir tous les segments et tous les types de cuisinistes, du plus grand public au plus prestigieux comme Boffi », ajoute Didier Grychta.

Le président du Groupe Frio affiche une volonté claire : « En tant que leader européen de la cave à vins, nous avons l'ambition de nous adresser à un public très large. Nous voulons à la fois rendre ce produit accessible à tout amateur de vin, et qu'il nous reste fidèle quand sa passion grandit et qu'il devient plus exigeant. Notre stratégie multimarques nous le permet. Avec Avintage Sur Mesure et la nouvelle gamme Platinum, nous ambitionnons de devenir le leader du très haut de gamme. » ♦



Platinum est une gamme exhaustive avec des modèles en 45, 60 et 72 cm.

LIEBHERR DISTRIBUTION & SERVICES

« Le succès de notre roadshow illustre le chemin que nous avons parcouru ces derniers mois »

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation



Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation de Liebherr Distribution & Services, et Delphine Vey, directrice Communication et Digital, devant le showroom ambulant à Paris-Dauphine, le 30 mai dernier.

• Comment se concrétise votre nouveau rôle de distributeur depuis le 1^{er} janvier ?

Yan Martial : Janvier était un mois pivot avec la reprise de la distribution, la mise en place de l'organisation et l'intégration des fondamentaux. Nous étions face à de multiples défis et nous sommes ravis que ce démarrage se soit plutôt bien déroulé. Nos clients nous ont aidés tout en restant exigeants, ce qui nous a permis de progresser rapidement. Nous continuons à évoluer vers l'excellence opérationnelle et les process, les équipes et les systèmes sont désormais en place pour accompagner nos partenaires pendant la saison. Les retours clients nous prouvent que nous sommes sur les bons réglages. Nous sommes entrés dans une nouvelle dynamique avec des actions commerciales, marketing et communication. Nous avons notamment lancé une campagne autour de notre ADN de « spécialiste de la préservation » et de notre technologie Biofresh, avec opération de remboursement jusqu'au 15 août.

• Quels étaient les objectifs de votre roadshow et quel bilan en dressez-vous ?

Y.M. : Cette opération marketing sans précédent pour Liebherr était aussi un temps commercial essentiel, qui nous a permis de présenter nos solutions aux distributeurs. La tournée s'est arrêtée dans 19 lieux d'exception en France, en cohérence avec notre positionnement. Les visiteurs participaient à 3 temps forts : le camion et ses 65 m² d'exposition (voir p.91) ; une formation interactive sur la

Le spécialiste de la réfrigération et de la congélation a réalisé une tournée nationale « Road to Freshness », du 25 avril au 24 juin. Nous avons profité de l'étape parisienne pour échanger avec Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation de Liebherr Distribution & Services..... Par Anthony Thiriet

préservation et BioFresh ; et un atelier sur la conservation et la dégustation de vins, avec décryptage des performances de nos caves à vin.

Nos 3 objectifs ont été relevés : renforcer notre prise de parole en nous appuyant sur nos innovations et notre positionnement d'expert du froid ; favoriser le contact et la proximité entre nos équipes et nos clients ; et communiquer sur la marque pour accroître sa notoriété, dans le cadre de notre dispositif 360°. Les 19 étapes ont accueilli près de 2 000 participants, qui se sont montrés enthousiastes et confiants dans la marque. Ce roadshow a confirmé à nos clients que nous sommes un partenaire solide et innovant, et qu'ils peuvent s'appuyer sur nos équipes et nos produits pour se développer.

• Quelles seront les prochaines étapes pour Liebherr ?

Y.M. : Notre roadshow est une belle illustration du chemin parcouru depuis janvier. Nous avons passé plusieurs caps grâce à l'engagement et au professionnalisme de nos équipes, que je remercie. Après avoir fixé nos fondamentaux, nous avons solidifié nos relations avec nos clients, dont les retours sont très encourageants. Notre contrat de distribution sélective est la clé de voute de notre façon de commercer en France. Confiants pour les mois à venir, nous poursuivrons notre progression et continuerons à accompagner nos partenaires avec notre offre d'expert du froid autour des 3 piliers « préservation », « durabilité » et « design ». Le groupe Liebherr prépare aussi l'IFA Berlin, où il célébrera ses 75 ans et les 70 ans de sa division électroménager. Sur **EspritMeuble**, en novembre, un stand élargi nous permettra de mieux accueillir nos partenaires et démontrer nos solutions. ♦



L'intérieur du camion était agencé pour présenter les nouveautés et technologies phares de la marque.



Les participants ont aussi pu profiter d'un atelier sur la conservation et la dégustation de vins, autour des performances des caves à vin Liebherr.



Liebherr propose une offre d'expert du froid axée sur la préservation, la durabilité et le design.

Performances, design et innovations à l'honneur dans ce « showroom mobile »

Les 70 m² du showroom mobile Liebherr permettaient de découvrir les nouveautés et technologies phare de la marque, dont BioFresh, OpenStage, BlackSteel Interior et Vinidor. Visite des lieux avec Delphine Vey, directrice Communication et Digital de la division Réfrigération & Congélation. Par Anthony Thiriet

Mobile et extensible, le camion de la tournée présentait plus d'une quinzaine d'appareils, dont les dernières nouveautés dévoilées à l'IFA et sur EspritMeuble. « C'est la 3^e brique de leur déploiement : ce roadshow nous a permis de les présenter aux revendeurs dans toute la France. Ces derniers ont pu les voir, mieux les comprendre et les manipuler, découvrir les finitions, et poser toutes leurs questions... » explique **Delphine Vey**. Le choix a été fait d'opter pour des finitions élevées, en favorisant les gammes **Peak** et **Prime**. « C'était une occasion unique de montrer à nos partenaires tout ce que nous savons faire en matière de technologie mais aussi de design. »

Technologies BioFresh et AutoDoor, designs BlackSteel et OpenStage

Star de la tournée, **BioFresh** était aussi au cœur d'un atelier de formation. « Nous voulons que chacun puisse faire du business avec nous grâce à cette technologie de conservation différenciante. Nous les aidons à bien la comprendre pour mieux en parler. » Dans le camion, BioFresh était notamment présentée à travers un combiné intégrable en Peak, avec finition **BlackSteel Interior** et espace de congélation **NoFrost**. Notons qu'une grande opération est déployée jusqu'au 15 août, avec jusqu'à 500 € remboursés sur l'achat d'un appareil BioFresh.

Le camion Liebherr intégrait aussi un réfrigérateur intégrable BioFresh doté du nouveau design **OpenStage**, ergonomie unique basée sur des tiroirs coulissants. « C'est en le manipulant que l'on voit à quel point il se rapproche, en esthétique et en usage, des tiroirs de la cuisine. » L'**AutoDoor**, système d'ouverture sans les



Le congélateur FNb 505i NoFrost avec porte BluRoX, système de panneaux isolants sous-vide stabilisés à base de roche volcanique perlite.

Jusqu'au 15 août, Liebherr propose jusqu'à 500 € de remboursement sur l'achat de tout appareil BioFresh.

« C'était une occasion unique de montrer à nos partenaires tout ce que nous savons faire en matière de technologie mais aussi de design »

Delphine Vey, Liebherr

mains, était aussi à l'honneur. Et, plus globalement, la domotique : « La plupart de nos appareils sont désormais connectables à un Smartphone ; et certains fonctionnent avec la commande vocale, ce qui est nouveau en France. »

Technologie BluRoX, grands formats, table tops et caves à vin

Ce roadshow mettait aussi en avant **BluRoX**, l'innovant système de panneaux isolants sous-vide stabilisés à base de roche volcanique perlite. « C'est notre plateforme d'avenir, la technologie de froid du futur qui intègre 3 dimensions clés : plus de volumes, une meilleure efficacité énergétique et une recyclabilité inédite », rappelle Delphine Vey. Dans le camion était exposé le **congélateur FNb 505i NoFrost** avec porte BluRoX. « Il n'a pas encore les futurs bénéfices de volumes, mais il est déjà de classe B et présente une révolution en matière de recyclabilité au niveau de la porte. » Un modèle plus avancé, 100 % BluRoX, sera présenté à l'IFA Berlin en septembre.

Côté pose libre, on retrouvait le nouveau **combiné classe A-10 %** et un modèle Peak de la nouvelle gamme de **réfrigérateurs 75 cm**, avec grands tiroirs BioFresh (+ 30 % de capacité). « L'**InteriorFit** permet de l'enchâsser sans perdre d'espace ni de performances. Cela permet de gagner en capacité sans opter pour un intégrable. » Sous l'îlot central se trouvaient les nouveaux **Table Tops**, produits en Europe et « pensés comme une extension du plan de travail ». Le camion présentait aussi la gamme de caves à vin **Vinidor** et **Vinidor Sélection** multi-températures, avec **HumidityControl** pour le vieillissement, qui seront lancées au 2^e semestre. Un modèles 3 zones intégrait le tiroir **Sommelier Set**, pensé pour décanter et déguster le vin à juste température. ♦



Modèle Peak de la nouvelle gamme de réfrigérateurs 75 cm, avec tiroirs BioFresh.



Cave à vin Vinidor Sélection 3 zones avec tiroir Sommelier Set.



Réfrigérateur intégrable BioFresh doté du nouveau design OpenStage.

LG ELECTRONICS

Deux nouveautés pour le soin du linge et la maison connectée

LG a profité du CES 2024 de Las Vegas, en janvier, pour dévoiler 2 nouveautés.

Par Anthony Thiriet

La nouvelle **armoire séchante LG Styler** est le premier modèle de la gamme à disposer d'un **défroisseur vapeur compact**. La technologie **Dual TrueSteam** offre un contrôle précis de la force et du volume du jet de vapeur, qui pénètre dans les vêtements pour les défroisser. Grâce à son mouvement circulaire et un mécanisme rotatif, **Dynamic Moving Hanger** élimine quant à elle la poussière et favorise la désodorisation, le séchage et le défroissage. Le **presse-pantalon** est équipé d'une structure de suspension pour obtenir des plis nets. Citons aussi les **programmes**



Assistant Smart Home AI proposé par LG.

« Hygiène » qui élimine plus de 99,99 % des microbes et 11 types différents de bactéries nocives, et « Poussières Fines » qui secoue les vêtements jusqu'à 350 fois par minute. « Cette solution de soin du linge polyvalente assure un entretien optimal des textiles divers ainsi qu'un maximum de confort pour l'utilisateur », résume **Lyu Jae-cheol**, président de la division Home Appliance & Air Solution de LG. Ajoutons que le système de ventilation intégré permet d'extraire jusqu'à 10 L d'humidité grâce à une fonction de **déshumidification**.

Autre nouveauté 2024 de LG, l'**assistant Smart Home AI** est conçu comme un robot. Il joue

à la fois les rôles de compagnon et de **Home Manager** pour répondre à la vision « **Zero Labor Home** » de la marque. Il permet de se connecter aux appareils électroménagers et IoT intelligents du foyer et de les piloter. Utilisant l'**IA multimodale** associant la reconnaissance vocale et visuelle, il peut interagir avec les utilisateurs et comprendre leurs intentions. Il peut faire des rondes dans la maison et envoyer des notifications en cas d'activités inhabituelles, ou s'occuper des animaux de compagnie. Cet assistant fournit également des informations sur les transports, la météo, l'agenda ou des rappels pour la prise de médicaments. Avec ce produit, LG entend devenir un acteur majeur du marché de la Maison connectée. ♦

Armoire séchante LG Styler avec défroisseur vapeur compact.

TCL ELECTRONICS

Un combiné qui s'intègre partout, avec zone convertible et nouveau traitement antibactérien

TCL a présenté ses nouveautés 2024 dans un showroom au cœur de Paris. Parmi elles se trouve une nouvelle gamme de réfrigérateurs-congélateurs enchassables, que nous a présentée Jean-François de Kerautem, directeur des ventes MDA et Air Cond pour la France.

Par Anthony Thiriet



François de Kerautem.

En froid, l'innovation phare pour **TCL Electronics**, c'est le réfrigérateur-congélateur enchassable 4 portes de 83 cm. Son point fort, c'est qu'il « utilise l'encombrement au sol de manière optimale, grâce à un système de dissipation de chaleur en façade », ce qui lui permet d'être aisément encastré. TCL a aussi retravaillé les charnières pour avoir une ouverture à 90°. « Il peut ainsi être disposé contre un mur, entre 2 meubles ou dans une niche », indique **Jean-François de Kerautem**. L'appareil

est disponible en 521 L avec 64 cm de profondeur (**RC521**), mais aussi en 456 L et 58 cm, ce qui permet de l'aligner sur les meubles de cuisine (**RC456**). Les 2 modèles intègrent notamment une **zone convertible T-Temp** avec 3 températures possibles et un **espace convertible** pouvant passer de congélation à réfrigération. Ces combinés disposent aussi du nouveau traitement antibactérien **T-Fresh**. « Ce process naturel potentialise l'humidité de l'air ambiant et, selon **Bureau Véritas**, élimine 99,99 % des bactéries.

Cela permet de réduire les odeurs et de prolonger la durée de vie des aliments. » En outre, la paroi métallisée **Metacoool** donne une inertie au froid et permet un retour de température plus rapide après ouverture. Distingués par un **IF Design Award**, **RC521** et **RC456** ne sont pour l'instant proposés qu'en finition **Galaxie Inox** anti trace. Disponibles sur le site de TCL, ils s'invitent dans la distribution spécialisée, dès 1 250 € PVC. « Les cuisinistes se montrent aussi très intéressés », précise Jean-François de Kerautem. ♦



Réfrigérateur-congélateur enchassable 4 portes, 83 cm de large.

En bref

Teka cédé à Midea par Heritage B

Un accord ayant été trouvé entre **Heritage B** et **Midea**, la cession du groupe **Teka** au groupe Midea se trouve soumise aux approbations requises par les régulateurs concernés. « Cela nous permettra d'être encore plus puissants et efficaces sur le marché français, pour mieux accompagner tous les acteurs de la distribution. Teka pourra réaliser d'autant plus rapidement les différents objectifs fixés pour le marché hexagonal », nous a confié **Jean-Christophe Nicodème**, président de **Teka France**. « Avoir l'opportunité de faire partie du groupe Midea permettra d'assurer un avenir prometteur à l'entreprise et à ses marques. Cela leur permettra aussi d'améliorer leur capacité d'innovation, de fabrication et d'expansion internationale. Par ailleurs, l'objectif de valeur du groupe Midea, "Humaniser la technologie", est en parfaite adéquation avec les convictions de Teka, qui a toujours agi pour allier développement technologique et besoins du client et de l'environnement », a pour sa part commenté **Mauro Correia**, PDG du groupe Teka. Spécialisé dans la conception et la fabrication d'appareils électroménagers et d'éviers, le groupe Teka réunit les marques **Teka**, **Küppersbusch** et **Intra**. Présent dans plus de 120 pays, il fabrique plus de 3 millions de produits par an avec 10 usines. ♦ A.T.



RCF 3, un nouveau robot nettoyeur de sols connecté signé Kärcher



Efficace et autonome, le RCF 3 de Kärcher permet de « se sentir bien dans une maison propre et sans effort ».

Kärcher a dévoilé son nouveau robot nettoyeur de sols connecté **RCF 3**. Conçu pour maintenir l'habitat le plus propre possible et s'adapter à tous types de salissures, cet appareil peut couvrir une surface allant jusqu'à 80 m²/h. Il dispose pour cela d'un rouleau micro-fibre équipé d'un racloir et d'un peigne à cheveux, et de 2 réservoirs indépendants, pour une eau toujours claire et un sol propre sans effort. Son autonomie est garantie par l'usage de la technologie de navigation LIDAR et de multiples capteurs lui permettent d'éviter les obstacles. Via l'appli Kärcher **Home Robots**, il est possible de programmer les heures, plannings et fréquences de nettoyage, et d'ajuster les passages de l'appareil. « 56 % des européens considèrent que la technologie rend la vie plus simple et fait gagner du temps sur les tâches ménagères. Avec le RCF 3, Kärcher propose un nouveau produit efficace et autonome pour accompagner les Français à se sentir bien dans une maison propre et sans effort », déclare **Estelle Poyet**, cheffe de produits indoor Kärcher. Ce robot nettoyeur de sols connecté est accompagné d'une base de chargement, de 2 rouleaux et d'un détergent spécial sol de 30 mL pour un PVC de 579,99 €. ♦ N.W.

Haier confirme sa place de leader mondial du gros électroménager pour la 15^e année consécutive

Spécialisée dans la fabrication d'électroménager haut de gamme, avec une gamme de produits et de solutions connectées dans les domaines du lavage, du froid, de la cuisine et de la climatisation, la marque **Haier** confirme sa place de n°1 mondial du gros électroménager. Pour la 15^e année consécutive, **Euromonitor International**, 1^{er} fournisseur mondial indépendant d'études de marché stratégiques, la place

en effet à la 1^{re} place de son classement annuel des plus fabricants de GEM par chiffre d'affaires.

Ce résultat permet de conforter la marque en tant que leader mondial sur les marchés des **appareils de réfrigération** depuis 16 années consécutives, des **appareils de lavage** depuis 15 ans, des **caves à vin** depuis 14 ans, et des **congélateurs** depuis 13 ans. Pour Haier, cette reconnaissance internationale démontre sa « capacité à innover et à proposer des solutions adaptées à l'évolution des besoins des consommateurs ». À travers son application propriétaire "hOn", l'entreprise investit dans l'IA pour continuer à proposer des produits et des services technologiquement performants. Aujourd'hui 5^e acteur du GEM en France, le groupe ambitionne d'être leader en 2028. ♦ A.T.



Haier est spécialisée dans la fabrication d'électroménager haut de gamme sur tous les segments, du lavage au froid en passant par la cuisine et la climatisation.



Nominations

Sonia Artinian-Fredou, présidente de l'éco-organisme Ecosystem



Sonia Artinian-Fredou

A lors que la filière des équipements électriques et électroniques connaît de nouveaux enjeux liés à la circularité, Ecosystem, principal éco-organisme œuvrant pour l'allongement de la durée de vie des équipements, a nommé **Sonia Artinian-Fredou** comme présidente. Éluë à l'unanimité, elle prendra ses fonctions le 1^{er} septembre, pour 2 ans. Elle accompagnera Ecosystem dans la refonte de son modèle, pour y intégrer des activités telles que la réparation, le réemploi et le reconditionnement.

Sonia Artinian-Fredou a plus 30 ans d'expérience dans l'industrie et la Green Tech, notamment chez **Cappemini Consulting**, **Lafarge** et **Michelin**. Elle est aussi présidente de **FIND Climate**, qu'elle a cofondé en 2023, et administratrice d'**ONET** et d'**Algosource**. Pour assurer la



transition, le conseil d'administration a nommé **Michel Touzeau**, administrateur indépendant, comme président. ♦ N.W

Olivia Guernier, déléguée générale du Gifam

Le Groupement des marques d'appareils pour la maison (Gifam) a nommé **Olivia Guernier** au poste de déléguée générale. « *Je me réjouis de rejoindre le Gifam qui est fortement engagé dans la transition écologique de la filière de l'électroménager et du thermique électrique. J'aurai à cœur de poursuivre cet engagement en faveur d'une industrie innovante et responsable, autour de produits qui sont au cœur du quotidien des Français* », a-t-elle déclaré.



Olivia Guernier.



Olivia Guernier a notamment été attachée parlementaire à l'Assemblée nationale, responsable de la communication institutionnelle pour le **Groupe Casino** et directrice de la communication et des affaires publiques de la **FEBEA**. « *Sa connaissance des organisations professionnelles et du secteur de la distribution sont des compétences clés pour le Gifam* », a commenté la présidente, **Véronique Denise**.

Olivia Guernier succède à **Camille Beurdeley**, qui occupait ce poste depuis 11 ans et poursuit sa carrière chez **Uniclima**, syndicat des industries thermiques, aérauliques et frigorifiques. Véronique Denise l'a remerciée « *pour son engagement et le travail accompli pendant près de 14 ans pour la profession* ». ♦

Beko met en avant la fiabilité de ses produits et dévoile une nouvelle signature

Pour réaffirmer son engagement à proposer des produits fiables répondant aux besoins quotidiens des familles modernes, Beko a lancé une vaste campagne plurimédia du 12 mai au 7 juillet sur les principales chaînes TV, les plateformes de replay et vidéo online, les TV connectées, YouTube et les réseaux



Capture de la campagne de Beko mettant en avant les tests réalisés sur les réfrigérateurs.

Facebook, Instagram et TikTok, mais aussi en retail media et en magasins. Elle mettait en lumière les tests de durabilité poussés réalisés par la marque sur ses différentes gammes de produits (réfrigérateurs, lave-linge, lave-vaisselle...). « *C'était la campagne la plus puissante de ces dernières années. Et pour optimiser ses performances, nous avons déployé une*



La nouvelle signature de marque de Beko.

stratégie omnicanale ciblée pour engager les consommateurs lors de leur parcours client sur les différents canaux, jusqu'aux magasins », a indiqué **Valérie Rousseau**, directrice communication de **Beko**. L'opération marquait aussi le lancement de la nouvelle signature de la marque, qui résume et symbolise son engagement envers ses clients et les consommateurs : « *En confiance avec Beko* ». ♦ A.T.

Philips propose HomeID pour connecter tous les appareils de cuisine

Philips a dévoilé sa nouvelle application **HomeID** qui sert à connecter tous les appareils de cuisine et les machines à café. Conçue pour remplacer les applications **NutriU** et **Coffee+**, elle permet de programmer les appareils et de suivre l'évolution des préparations. Elle accompagne aussi l'utilisateur dans ses choix de préparation avec plus de 500 idées recettes et plus de 60 recettes de café, qui peuvent être présentées en vidéo. L'appli propose également un accompagnement dans l'entretien des différents appareils de la marque et indique lesquels sont les plus adaptés pour telle ou telle recette. HomeID concerne une large gamme d'appareils comprenant les airfryers, mixeurs, centrifugeuses, air cookers, pastamakers, cuiseurs à riz et machines à café.



La nouvelle appli HomeID connecte tous les appareils de cuisine et les machines à café.

♦ N.W.

Nominations

Patrick Naltet, directeur général de Sony France, et Arnaud Gutleben, directeur Marketing



Patrick Naltet.



Arnaud Gutleben.

Succédant à **Gildas Pelliet**, qui devient Head of IPSE de la branche européenne de Sony, **Patrick Naltet** a été nommé directeur général de **Sony France**. Il avait intégré la direction Europe des catégories Home Entertainment & Personal Entertainment du groupe, avant de rejoindre Sony France comme directeur Marketing pendant 4 ans, puis comme directeur commercial. «*Patrick Naltet dispose d'une solide expérience du marché de l'électronique et d'une parfaite connaissance des réseaux de distribution. Il sera chargé de définir et de mettre en œuvre la stratégie du groupe et de poursuivre le développement de Sony Electronics en France*», a déclaré l'entreprise.

Côté marketing, **Machiel Frijters**, devenu directeur commercial de Sony Benelux, a laissé la place à **Arnaud Gutleben**. Ayant participé à la croissance exceptionnelle du business d'Imagerie Numérique (IP&S) depuis 2019, et disposant d'une grande connaissance des marchés B2C et B2B, il occupait le poste de directeur au niveau Europe de la partie business pour les catégories d'IP&S. ♦ N.W

Pedro Rodríguez, directeur commercial de Fagor Electrodoméstico

La marque espagnole **Fagor Electrodoméstico**, acteur clé dans le secteur de l'électroménager, a nommé **Pedro Pablo Rodríguez González** au poste de directeur commercial. Après avoir été directeur produit pendant près de 5 ans pour l'entreprise, où il a pu démontrer sa capacité à innover et à diriger dans un environnement hautement concurrentiel, il a désormais pour tâche de consolider la position de la marque en tant qu'acteur majeur du secteur. «*Je suis déterminé à apporter mon expérience et mon dévouement à l'équipe. Nous travaillons conjointement pour atteindre des objectifs ambitieux et maintenir l'excellence qui caractérise notre marque*», a commenté l'intéressé, qui dispose de 17 ans d'expérience dans l'électroménager, notamment chez **Amica Group, Vestel et Teka**. ♦ N.W



Pedro Pablo Rodríguez González.



Véronique Denise décorée des insignes de Chevalier de l'Ordre National du Mérite

Véronique Denise, présidente de **Beko France**, DG France de **Beko Europe**, et présidente du **Gifam** s'est vue remettre les insignes de Chevalier de l'Ordre National du Mérite par **Olivia Grégoire**, ministre déléguée chargée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation, lors d'un événement empreint d'émotion et de reconnaissance, à l'Hôtel des Ministres. Ce titre honorifique récompense son parcours professionnel marqué par des convictions et un sens de l'engagement remarquables au sein du secteur des biens de consommation durable : électroménager aujourd'hui, et par le passé équipements sanitaires et équipementiers automobiles.

La ministre a insisté sur son «*leadership*» et son «*engagement*», reconnus par l'ensemble de la profession, qui lui ont permis de rejoindre les conseils d'administration de grandes organisations professionnelles et la présidence du **Gifam**, le Groupement des marques d'appareils pour la maison. Au-delà de sa contribution active à la croissance des groupes dans lesquels elle a exercé, **Véronique Denise**, s'est employée tout au long de sa carrière à mettre en place des initiatives en faveur de la diversité et de l'égalité des chances. Elle met aujourd'hui son leadership au service du collectif, notamment au **Gifam**, pour anticiper et accompagner la transition environnementale de la filière en impulsant des objectifs ambitieux en matière d'économie circulaire.

Véronique Denise a réaffirmé son «*engagement à continuer de promouvoir l'inclusion, la diversité et l'égalité des chances dans le monde professionnel*». Le groupe **Beko** a exprimé sa «*fierté*» de la compter parmi ses dirigeants et précisé que son parcours était «*une source d'inspiration*». ♦ A.T.



Véronique Denise (à gauche) a été récompensée par Olivia Grégoire (au centre).

«*Je réaffirme mon engagement à continuer de promouvoir l'inclusion, la diversité et l'égalité des chances dans le monde professionnel*»

Véronique Denise

Événements & Agenda



ESPRITMEUBLE

du 16 au 19 novembre 2024 à Paris

Encore plus de qualité, de diversité, de visiteurs et de business en 2024

Les organisateurs d'EspritMeuble sont sur le qui-vive, depuis plusieurs mois, pour que ce salon BtoB rencontre un nouveau succès du 16 au 19 novembre 2024. Gaëtan Ménard, président, et Alain Liault, vice-président, nous ont présenté les grandes lignes et les nouveautés de cette 12^e édition.....Par Anthony Thiriet



Une partie des équipes d'EspritMeuble, dont son président Gaëtan Ménard et son vice-président Alain Liault, et de l'agence Delprat Relation Presse.

© A. Thiriet

En novembre dernier, EspritMeuble 2023 avait battu tous les records, avec plus de 400 marques, 13 727 visiteurs en 3 jours (+18%) et un excellent taux de satisfaction, tant dans les allées que chez les exposants. De quoi motiver l'équipe à poursuivre la croissance de l'événement, avec un nouvel objectif fixé à 14 000 visiteurs pour la 12^e édition, qui se déroulera du 16 au 19 novembre 2024. « Nous maintenons cette période, qui convient au plus grand nombre et s'avère idéale pour préparer le business de l'année suivante », indique Alain Liault.

Transféré avec succès dans le Pavillon 1 l'an dernier, sur un étage avec mezzanine au lieu de 2 étages, EspritMeuble y restera au moins pour ses 2 prochaines éditions. « C'est une bonne nouvelle tant pour les exposants, qui peuvent rentabiliser leurs stands, que pour les visiteurs, qui aiment avoir des repères », ajoute le vice-président.

La structure du salon sera globalement conservée, avec 4 grands secteurs : environ 1/4 du hall sera consacré à **EspritCuisine**, 1/4 à **EspritSommeil** et 1/2 à **EspritMeuble**, c'est-à-dire au mobilier au sens large. La mezzanine accueillera à nouveau **EspritContract**, l'espace dédié aux architectes, prescripteurs, CHR, ERP et autres projets immobiliers, lancé l'an dernier et qui prendra de l'ampleur.



© EspritMeuble

Comme chaque année, le salon proposera des animations facilitant la convivialité.

Réunir 400 marques dont 50 nouvelles

Au total, le salon s'étendra sur **48 000 m²**, avec un parcours de visite simple et efficace, et accueillera à nouveau **400 marques**, dont plus de **160 françaises**. Au moins **50 nouvelles marques** sont attendues, permettant d'animer l'offre et de proposer davantage de diversité. Parmi elles, citons **Les Ateliers de Langres**, **Poldem** et **Château d'Ax** côté meubles, ou **Cuisines Morel** et **Nolte** côté cuisine. **La Halle au Sommeil** et **Maison de la Literie** feront leur retour sur le salon, et d'autres distributeurs sont attendus. « La présence d'enseignes est génératrice de trafic et de dynamisme », se réjouit Gaëtan Ménard. Début avril, 86% du salon étaient déjà réservés. « Nous remercions nos exposants



Les 6 points mis en avant pour cette édition 2024.



Exemples de marques et enseignes ayant déjà validé leur participation à EspritMeuble 2024.



© EspritMeuble

EspritMeuble-EspritCuisine est un rendez-vous clé pour tous les acteurs du secteur.

« Les marques sont et resteront nos meilleurs ambassadeurs. Nous voulons nous assurer qu'elles s'inscrivent dans une amélioration continue à nos côtés »

Gaëtan Menard, EspritMeuble

qui n'hésitent pas à valoriser leur offre à travers des stands particulièrement bien agencés et esthétiques », lance le président.

Multiplier les opportunités business

Les organisateurs souhaitent aussi renforcer le visitorat, en nombre comme en qualité, en maintenant le taux de 75 % de décisionnaires. « Il ne faut pas oublier que c'est un salon business. Les exposants sont là pour développer les affaires. Nous renforcerons encore cet aspect BtoB », annonce Alain Liault. Au point d'en faire la thématique fil rouge de l'année : "100 % d'opportunités business".

EspritMeuble permet notamment aux professionnels de s'ouvrir à des marchés connexes, de s'entretenir avec des prescripteurs côté EspritContract et de rencontrer des acteurs pour l'export. « Nous allons renforcer l'internationalisation, notamment via un Programme Acheteurs dédié, la presse étrangère et des newsletters en anglais », précise Gaëtan Menard.

Outre l'appli permettant d'organiser ses journées et de piloter ses rendez-vous, l'équipe met aussi à la disposition des exposants une liseuse de badges, avec récupération possible des données scannées. Le programme EspritSuccès, lancé l'an dernier pour assurer la satisfaction des exposants et améliorer leurs performances, sera reconduit. « Les marques sont et resteront nos meilleurs ambassadeurs. Nous voulons nous assurer qu'elles s'inscrivent dans une amélioration continue à nos côtés », lance le président.



Le salon EspritMeuble en 8 chiffres-clés



Ces 5 « univers » structurent le salon professionnel annuel EspritMeuble.

100% d'opportunités Business

+ de visiteurs France

+ d'opportunités sur des nouveaux marchés connexes (meuble - sièges - literie - cuisine)

+ de business à l'export (aménagement du "Programme Acheteurs Internationaux")

+ de contacts vers le contract / prescription

« 100 % Business », c'est l'objectif fil-rouge de cette édition 2024 !

Choyer les visiteurs pour les fidéliser

Pour l'édition 2024, l'équipe a décidé de déployer EspritSuccès aux visiteurs. Un groupe de progrès dédié sera constitué, et des Parcours Solutions et Thématiques seront proposés. « Nous travaillons aussi de façon très pragmatique à la maîtrise des coûts de déplacement. Il est par exemple possible de se loger à proximité d'EspritMeuble pour 126 € la nuit. » L'équipe aide à optimiser le budget hôtellerie en renforçant son partenariat avec la plateforme spécialisée Revolugo. Avec un autre enjeu en ligne de mire : faire en sorte que les visiteurs restent plus longtemps, pour qu'ils puissent avoir des échanges plus intenses ou rendre visite à davantage d'exposants.

Soigner les détails pour plus de succès

Les meilleures innovations seront distinguées par les M-Awards. « Nous faisons évoluer cette remise de prix, avec l'objectif de mieux valoriser les bénéfiques consommateur. Nous allons aussi anticiper le timing pour communiquer en amont, afin que ces innovations soient des leviers de croissance pour nos exposants et pour l'ensemble du salon. L'objectif est aussi d'aider les marques à rayonner auprès du grand public », explique Gaëtan Menard.

Un autre élément différenciant d'EspritMeuble, c'est sa scénographie, toujours soignée, et renouvelée chaque année. « Pour 2024, place à des motifs origami et à des couleurs douces, avec une touche de végétalisation », annonce le président. Le salon aura toujours sa Place du Village, lieu de rencontre et point de repère important.

Enfin, la communication sera renforcée, en reposant sur pas moins de 55 000 contacts qualifiés.

Outre la couverture médiatique, notamment avec Univers Habitat, la plateforme digitale du salon continue d'être étoffée, et des partenariats sont noués avec des fédérations et autres organisations représentatives dont l'Ameublement français, la FNAEM, la CNEF, le SNEC, Parlons Literie et le GIFAM. « Nous allons aussi aider les réseaux et marques à communiquer en amont sur leur présence, en externe mais aussi à travers leur communication interne », indique Gaëtan Menard.

► www.espritmeuble.com

IFA BERLIN

du 6 au 10 septembre 2024

De retour en septembre pour son 100^e anniversaire

Messe Berlin accueillera une nouvelle fois l'IFA, salon mondial de l'électronique et de l'électroménager, du 6 au 10 septembre. Ce lieu de rencontre des détaillants, acheteurs et experts de l'industrie offre une vue d'ensemble du marché international en

IFA **6-10 SEP 2024** réunissant chaque année plus de 2 000 marques et 150 000 visiteurs professionnels de 130 pays.

L'IA et le **développement durable** seront les thématiques phares de cette édition, qui mettra comme toujours en lumière les dernières innovations au sein de nombreux secteurs dont l'audio, les appareils ménagers et la domotique. Cette édition sera aussi festive, puisque ce sera le 100^e anniversaire de l'IFA. ♦ N.W.

EQUIPHOTEL

du 3 au 7 novembre 2024 à Paris

5 jours d'audace !

Le salon professionnel EquipHotel sera de retour du 3 au 7 novembre à Paris Expo - Porte de Versailles. Sa directrice



Béatrice Gravier a annoncé son fil rouge, « **osons !** ». Les initiatives, les projets et l'audace seront donc à l'honneur. L'événement propose chaque année une large offre d'ameublement pour les hôtels et tous les lieux de réception. De nombreux fabricants de lits et de meubles pour l'intérieur et l'extérieur feront partie des 1 200 exposants. Le bien-être se renforcera, avec encore plus d'offres en spas mais aussi en literies et linges de lit. Notons que l'Ameublement français sera associé à ce salon sur la partie design. La tech et l'IA seront d'autres thématiques fortes de cette édition. ♦ A.T

SALON DU MEUBLE

du 3 au 6 novembre 2024 à Bruxelles

Les « intérieurs chaleureux » au cœur du salon bruxellois

Après une belle édition 2023 avec 17 643 visiteurs, le Salon du Meuble de Bruxelles sera de retour du 3 au 6 novembre à Brussels Expo Heysel. Rassemblant et connectant les fabricants et commerçants de meubles depuis 1937, l'événement est apprécié pour son atmosphère à la fois chaleureuse que professionnelle. Cette 87^e édition aura pour thématique « Growing Homes »

et soulignera l'importance des intérieurs chaleureux. Réunissant l'industrie du meuble belge et de grands fabricants européens du milieu de gamme, ce salon se déploiera sur 66 000 m² et sera structuré par segments de produits. Carl Vanginderhysen, très expérimenté dans l'événementiel, a rejoint l'équipe d'organisation comme Operations Manager, avec l'objectif de « renforcer encore la qualité des services ». ♦ A.T.



Agenda habit@t

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'aménagement de la maison

SEP. 2024	5 au 9 septembre MAISON & OBJET Salon BtoB dédié à l'aménagement et à la décoration • Paris Nord Villepinte (93)	6 au 10 septembre IFA BERLIN Le plus grand salon au monde dédié aux produits électroniques et à l'électroménager • Berlin Messe (Allemagne)		21 au 27 septembre KÜCHENMEILE GERMANY Portes ouvertes de 27 cuisinistes allemands • Près de Bielefeld, autour de l'A30 (Allemagne)
	NOV. 2024	3 au 6 novembre SALON DU MEUBLE DE BRUXELLES Salon international du meuble - Meubelbeurs Brussel • Bruxelles Expo (Belgique)		3 au 7 novembre EQUIPHOTEL PARIS Salon BtoB dédié à l'hospitality • Paris Expo - Porte de Versailles
	16 au 19 novembre ESPRITMEUBLE-ESPRITCUISINE Le grand salon BtoB dédié à l'ameublement, à la cuisine, à la literie et au contract • Paris Expo - Porte de Versailles		26 et 27 novembre TECH FOR RETAIL Le salon européen de la digitalisation du retail • Paris Expo - Porte de Versailles	

Agenda non exhaustif, mis à jour le 7 Juillet 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres évènements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com

Recyclage DE L'AMEUBLEMENT : ON CONFORTE NOTRE *assise* DEPUIS 2011.

97%
de valorisation



Après avoir créé la filière de réemploi et de recyclage de l'ameublement, les preuves sont au rendez-vous. Ecomaison propose plusieurs solutions de seconde vie : réemploi, réparation, recyclage et valorisation énergétique des 1,5 million de tonnes de mobilier et literie collectées par an.

Merci à tous les adhérents et acteurs qui rendent possible tous ces résultats.



Découvrez
nos services



ecomaison



*Etude réalisée en France par Qualimétrie pour Gabaon du 30 mars au 10 juillet 2023 auprès de 583 677 consommateurs.



LANCEZ-VOUS DANS LA LITERIE !

1 MILLION €

CA TTC moyen par magasin

30 ANS

d'expérience

+100

magasins en France (dont 38 franchises)

- Concept clé en main **TRÈS RENTABLE**
- **1^{ER} ANNONCEUR** avec **+4000 SPOTS TV** par an
- **SITE INTERNET LEADER** générateur de trafic en magasin
- Stratégie de **COMMUNICATION** nationale et locale
- 7 animateurs à vos côtés sur le **TERRAIN**
- École de **FORMATION** interne
- Assistance **COMPTABLE & JURIDIQUE** permanente
- 40 personnes à votre **SERVICE** au siège social

fff

Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**

Pour en savoir plus, contactez **M. Axel PIVOT** (Directeur Commercial)

Tél. : 06 31 05 92 45, Mail: a.pivot@sodipram.com   