

UNIVERS habitat@t



commerce associé - distribution - industrie

Les chiffres clés & les tendances 40 reportages : Interviews de fournisseurs et distributeurs



Liste des exposants et plan p.10-11

AMEUBLEMENT • Distribution

MAISONS DU MONDE :
« Nous rendons l'offre plus désirable et misons sur la franchise et l'affiliation pour atteindre les 400 magasins d'ici 2026 »

François-Melchior de Polignac et Guillaume Lesouef



p.34-35

CUISINE • Distribution

CUISINES RÉFÉRENCES :
Nouveau concept de centre-ville et 35^e anniversaire célébré lors du Congrès 2024



p. 62-63

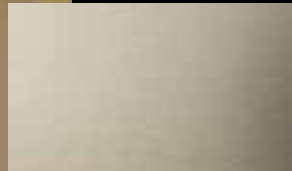
AMEUBLEMENT • Distribution

UCEM : Une nouvelle dynamique pour la coopérative et ses 4 enseignes complémentaires

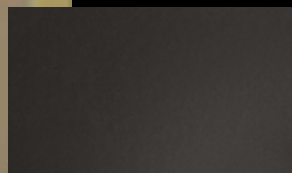
Christophe Gavaudan



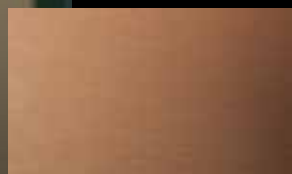
p. 32-33



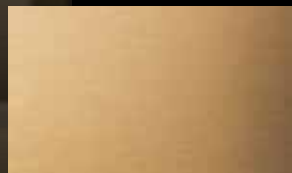
Finox brossé



Noir mat



Cuivre brossé
PVD



Bronze chaud
brossé PVD



Laiton brossé
PVD



Noir métal
brossé PVD

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

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

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

3 textures différentes :



lisse



pointillée



gaufrée



Découvrez la collection
Gessi 316 en images

GESSI®



N°54 • Novembre 2024

Supplément Spécial
EspritMeuble-EspritCuisine 2024

Directeur de la publication & de la rédaction
Laurent Dollez • dollez@univers-presse.com
Tél. : 06 14 50 65 49

Co-directeur de la rédaction
Anthony Thiriet • a.thiriet@univers-presse.com

Rédactrice en chef
Camille Borderie
c.borderie@univers-presse.com

Ont également collaboré à ce numéro
Agnès Richard, Laurence Peraud,
Pauline Garaude, Sabine Moressa,
Manuella Kiala, Didier Thomas-Radux et
Stephanie Buitekant

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

**Chargée de communication
et stratégie des partenariats**
Tarcila Gomes
t.gomes@univers-presse.com
Tél. : 06 15 43 96 55

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

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

Conception et réalisation graphique
www.lacommunautedesgraphistes.com
Tél. : 06 50 96 79 72

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

Courrier - Service abonnement
176, rue Gabriel Péri, 94230 Cachan
Tél.: 01 55 58 06 06
Tarif annuel d'abonnement : 54€



UNIVERS HABITAT • N°54

Novembre 2024

Supplément Spécial EspritMeuble-EspritCuisine

Édito

Réinventer l'habitat

La 12^e édition du salon EspritMeuble est ouverte ! Toute l'équipe d'*Univers Habitat* est ravie de vous y retrouver, comme à l'accoutumée, avec ce numéro dédié. Il comprend une analyse des chiffres du marché, les dernières tendances, ainsi que des interviews et reportages de fournisseurs et distributeurs issus des secteurs de l'ameublement, de la literie et de la cuisine.

Ce salon, qui incarne depuis des années le dynamisme et l'innovation de ces filières, arrive dans un contexte économique particulièrement délicat. L'heure est donc venue de prendre le pouls d'un secteur en pleine transformation. Celui-ci traverse une période où les défis s'accroissent : ralentissement des transactions immobilières, baisse de fréquentation des points de vente et nécessité de repenser l'offre pour séduire une clientèle aux attentes renouvelées. Si la literie maintient le cap, d'autres segments doivent se réinventer pour recréer de la valeur.



Camille Borderie,
Rédactrice en chef



Laurent Dollez



Karine
Jaron-Folletti



Camille Durand



Tarcila Gomes



Anthony Thiriet



Manuella Kiala

Le paysage international reflète ces turbulences, comme en témoigne l'annulation d'Imm Cologne, dans un marché allemand en recul de 9,7 %. Face à ces bouleversements, EspritMeuble prend tout son sens en tant que plateforme d'échanges et d'innovations, avec une thématique 100 % business cette année. De surcroît, les perspectives ne sont pas toutes sombres. La maison reste au cœur des préoccupations des Français et les nouvelles générations développent un rapport inédit à leur intérieur, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités. L'avenir appartient aux acteurs qui sauront conjuguer personnalisation, omnicanalité et connectivité.

Vous aussi, vous aimeriez figurer dans *Univers Habitat* ? N'hésitez pas à venir rencontrer notre équipe sur notre stand, situé sur la Place du Village au cœur d'EspritMeuble, ou à contacter l'un de nous aux coordonnées mentionnées ci-contre. Nous serons toujours ravis d'échanger avec vous. ◆

Retrouvez aussi votre magazine **habitot**



LINKEDIN
Univers Habitat Magazine



INSTAGRAM
univers_habitat_magazine



www.univers-habitat.eu

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.





DEDICACE

Epéda

Epéda, l'excellence à la française depuis 1929.

Découvrez Dédicace, la collection Premium d'Epéda
et la liste de revendeurs sur www.epeda.fr



UNIVERS HABITAT • N°54

Novembre 2024

Supplément Spécial EspritMeuble-EspritCuisine

Sommaire



8

EspritMeuble-EspritCuisine 2024 08

Présentation du salon	8
Programme des conférences	9
Liste des exposants et plan du salon	10

Marché & Tendances 12

État des lieux : L'esprit fonctionnel descend sur les marchés	12
Procos : Calme plat pour l'équipement de la maison	16
Qualimétrie x Meilleure Chaîne de Magasins : « Il y a du potentiel dans les secteurs de l'habitat »	18
Salon du Meuble de Bruxelles : Bilan et rencontres avec 6 exposants : • STRESSLESS • PRIMAVERA • CONFORTLUXE • PASSE PARTOUT • NOLTE MÖBEL • VAN LANDSCHOOT	20

SERVICES	24
ECOMAISON	24
SFG	26
VALOBAT	28

MULTI-SPÉCIALISTES	30
DARTY	30

Mobilier & Design 32

DISTRIBUTION	32
UCEM	32
MAISONS DU MONDE	34
MAXIAM	36
GRAM	37
En Bref But • Quadro	38

MARQUES	40
AKANTE	40

Literie 42

DISTRIBUTION	42
GRAND LITIER	42
MALITERIE	44
LA HALLE AU SOMMEIL	46



20



22



24



26



32



37



40

The only clue I'm giving you



Novy
Undercover

Novy, spécialiste des équipements de cuisine, et Cosentino, leader mondial dans la production de surfaces durables pour l'architecture et le design, sont fiers d'annoncer le lancement de Novy Undercover. Cette table de cuisson à induction innovante est intégrée dans le plan de travail de la cuisine, ce qui permet de cuisiner directement sur le plan de travail. Novy Undercover allie ainsi fonctionnalité et esthétique subtile, redéfinissant l'avenir de la cuisine moderne.

novy.com

NOVY

Your kitchen's secret ingredient

UNIVERS HABITAT • N°54

Novembre 2024

Supplément Spécial EspritMeuble-EspritCuisine



54



56



63



64



68



72



74



76



80



82



86



90



94



98

LA COMPAGNIE DU LIT	48
EMMA	50
En bref La Compagnie du Lit • France Literie • Le Roi du Matelas ...	52

MARQUES	54
THIRIEZ	54
FLEX	56
POLYPREEN	58
TEMPUR	60
GOMARCO ■ FINADORM	61

Cuisine & Électroménager 62

DISTRIBUTION	62
CUISINES RÉFÉRENCES	62
GROUPE FOURNIER	64
BOULANGER	66
SCHMIDT	68
En bref Hygena • Cuisines Aviva • Envia Cuisines	70

MARQUES	72
DISCAC	72
HETTICH	74
BLUM	76
ELECTROLUX	77
MIELE	78
EBERHARDT	80
BRANDT	82
LIEBHERR	84
ELICA	86
FRIO	88
HAIER	89
NOVY	90
TERRAILLON	92
DE'LONGHI	94
BEKO ■ ROBLIN	96

Événements & Agenda 97

AMBIENTE	97
MAISON & OBJET	98
AGENDA	98

UNIVERS
habitat

Découvrez toutes les actus des secteurs
Ameublement, Literie, Cuisine et
Électroménager sur notre site Internet



EspritMeuble EspritCuisine 2024

E

Un salon 100 % business pour les secteurs de l'ameublement et de la cuisine

Le salon EspritMeuble-EspritCuisine est de retour du 16 au 19 novembre à Paris Expo – Porte de Versailles. Sur plus de 48 000 m², il réunit plus de 400 exposants et 14 000 visiteurs, fabricants et distributeurs de l'ameublement, de la literie, de la décoration, de la cuisine et de l'électroménager. Par Anthony Thiriet

La 12^e édition d'EspritMeuble-EspritCuisine présente les innovations du secteur à travers plus de 400 stands scénarisés, à la fois de fournisseurs produits et d'entreprises de services, avec la présence de leaders mais aussi 80 nouvelles marques qui garantiront des découvertes enrichissantes. Et le ton est donné pour cette année : 100 % Business. « Au regard de la situation challengée sur la plupart des marchés de l'ameublement, le salon est à 100 % au service des exposants et des visiteurs pour contribuer à réussir 2025 ! » annonce **Gaëtan Menard**. Le président de l'événement pense qu'il est « d'autant plus important, dans ce contexte, de rencontrer des acteurs à même de contribuer à sa croissance ».

5 secteurs pour découvrir les dernières innovations

Cette année, le salon est organisé en différents secteurs, à savoir **EspritMeuble** avec, parmi les acteurs de retour ou nouveaux, les Atelier de Langres, Poldem ou Pro Living ; **EspritSommeil** pour la literie et ses accessoires, avec des entreprises comme MLily, Lestra et Yécol ; **EspritCuisine** pour la cuisine et l'électroménager, avec de grands

noms comme Nolte Küchen, Sagne Cuisines ou DeDietrich ; et **EspritDéco** pour la décoration d'intérieur. Seront aussi présentes beaucoup d'enseignes, avec notamment l'arrivée de Maison de la Literie, La Halle au Sommeil, Château d'Ax et Findis. À cela s'ajoute, comme l'an dernier, l'espace **EspritContract** dédié aux CHR, architectes et prescripteurs. Avec 40 % des exposants français et 60 % issus du reste de l'Europe, le salon demeure une vitrine exclusive des futurs best-sellers. « *EspritMeuble est l'occasion pour les professionnels d'anticiper les tendances et d'identifier les produits leaders 2025* », résume Gaëtan Menard. Sans oublier que samedi soir, le salon remet ses **M Awards** aux meilleures innovations 2025, à découvrir dans ses allées.

EspritSolutions pour répondre aux enjeux des distributeurs

Pour aller plus loin dans l'accompagnement des distributeurs, et les soutenir dans le contexte difficile actuel, l'équipe d'organisation met en place **EspritSolutions**. Ce nouveau parcours valorise les start-up et entreprises spécialisées dans les services et la digitalisation qui proposent des solutions



pratiques, innovantes et adaptées aux réalités des points de vente. « Ce programme est conçu pour répondre aux défis quotidiens des distributeurs et les aider à dynamiser leurs magasins », explique Gaëtan Menard.

40 conférences pour explorer l'avenir du secteur

Les visiteurs professionnels peuvent s'informer grâce au riche programme de **tables rondes et conférences** (voir ci-contre). Elles abordent des grandes tendances du moment comme la digitalisation, l'économie circulaire et les nouveaux comportements d'achat des consommateurs. Partenaire de ce programme, *Univers Habitat* organise 2 de ces échanges : **Comment attirer davantage de clients en magasin ?** (samedi à 10h) ; et **Quand la digitalisation bonifie l'expérience des clients et l'efficacité des équipes** (mardi à 14h). Ajoutons qu'EspritMeuble se positionne comme un salon à la fois professionnel et agréable, offrant de bons moments de partage. Tout est offert pour les visiteurs (entrée, boissons, repas...), même les conférences et les animations. Rendez-vous lundi soir sur la Place du Village, pour un grand **Apéro ambiance 80's** ! ♦



4 jours d'échanges professionnels et de rendez-vous thématiques

Voici la liste des talks et tables-rondes à suivre sur l'espace TV, au sein d'EspritMeuble-EspritCuisine, pour la distribution, les marques ou le contract.

• Samedi 16 novembre

- 10h00 : Comment attirer davantage de clients en magasin en 2025 ?
- 11h00 : Chiffres clés et tendances du secteur de l'ameublement
- 11h30 : Life & Style 2025
- 12h30 : Co-living / co working : au travail comme à la maison
- 14h00 : Concevoir une ambiance et une identité autour d'une marque de l'hospitality
- 15h00 : Pourquoi cet engouement de la seconde main ?
- 16h00 : Marque, architecture, expérience : quand l'agence devient globale
- 17h00 : Optimisation de l'espace : confort et ergonomie
- 17h30 : Design & usage – vers une transversalité des offres

• Dimanche 17 novembre

- 10h00 : Life & Style 2025
- 11h00 : L'importance de l'identité olfactive pour une marque
- 11h30 : Quelle place pour l'artisanat d'art dans l'hôtellerie de luxe ?
- 12h30 : A l'hôtel comme à la maison, à la maison comme à l'hôtel : Inspirations partagées entre décoration et confort.
- 14h00 : Passerelles entre cuisine, living et chambre : un levier de croissance pour les acteurs de la filière de l'ameublement ?
- 15h00 : Bien dormir à l'hôtel : comment améliorer l'expérience sommeil ?
- 16h00 : Les nouveaux business dans l'hôtellerie
- 17h00 : Les 10 tendances dans l'hôtellerie
- 17h30 : Les métiers de l'ameublement à l'ère de l'IA générative

• Lundi 18 novembre

- 10h00 : Les vendeurs de literie sont-ils trop "techno-bavards" ?
- 11h00 : Produits, services, expérience d'achat : quelles évolutions de la literie la Gen-Z laisse-t-elle entrevoir ?
- 13h30 : La transformation du retail grâce à des solutions disruptives
- 14h00 : Electroménager encastrable : comment redynamiser le marché et générer de la valeur ?
- 15h30 : Enjeux et perspectives de la filière ameublement
- 16h00 : Comment l'économie circulaire peut-être vecteur de croissance et de fidélisation
- 17h00 : Quelles perspectives pour l'électroménager en 2025 ?
- 17h30 : Life & Style 2025

• Mardi 19 novembre

- 10h00 : Aménagement d'intérieur : tendances, attentes et défis du marché ?
- 11h00 : Réparez et fidélisez : Offrez plus à vos clients avec le Bonus Réparation d'Ecomaison
- 11h30 : Défis et opportunités de l'éco-conception
- 12h30 : Les tendances conso en déco, par Marie Claire maison
- 14h00 : Quand la digitalisation bonifie l'expérience des clients et des équipes
- 15h00 : La co-conception pour promouvoir un design hôtelier plus durable
- 16h00 : L'IA appliquée au métier d'architecte



Les M-Awards se dérouleront le samedi à partir de 19h.

AKANTE développe son réseau de corners

AKANTE investit chez ses revendeurs et propose des corners clé en main.

LES AVANTAGES POUR NOS PARTENAIRES :

- **IMPACT VISUEL FORT**
- **MISE À DISPOSITION D'OUTILS PERFORMANTS :**
Une borne interactive, une ambiance inspirante, des outils d'aide à la vente (PLV, Dépliants, Roll Up...)
- **ESPACE ADAPTÉ À VOS BESOINS :**
- 3 tailles de corners possibles à partir de 40m²
- **FIDÉLISATION DE VOS CLIENTS À L'AIDE D'UNE MARQUE REPÈRE POUR GÉNÉRER DU TRAFIC ET DYNAMISER VOS VENTES.**



Il s'agit de corners identifiés aux couleurs d'AKANTE avec une mise en scène tendance et attractive.



Votre succès est notre priorité.

Les exposants 2024

MARQUES	STAND	MARQUES	STAND	MARQUES	STAND	MARQUES	STAND
>> ...		CENTRELEC	H40	EUROPEA DESIGN SRL	K49	KARIBIAN	C39
2020 TECHNOLOGIES	H54	CHABRET	J52			KENWOOD	E47
6TM	E409	CHAISES A LA CARTE	K49	F		KENZO HOME	B16
A		CHARLES REMA	G48	FABRIZIO DIVANI	D18	KING KOIL	B36
A.DOC	J63	CHATEAU D'AX	D51	FALMEC	F51	KOALA BEDS	C39
ABC ITALIA	I37	CHITRA	H25	FAMA	E12	KOMKOM	E407
ACCENTO	K54	CICIRIELLO	J43	FATBOY	EC11	KUBE	I48
AERRE CREAZIONI	J41	CLASSIRIBALTA	K21	FCBA	K43	KUIZI	H41
AERRE ITALIA	F20	CLIMADIFF	F50	FEBAL CASA	I50	KUKA	G14
AG DECO	I49	CM COLLECTION	K40	FEDERATION NATIONALE DES AGENTS COMMERCIAUX	E4011	L	
AG2R LA MONDIALE	E405	CM CREATION	K40	FERRE	F54	L'AMEUBLIER HOME DESIGN	H14
AGORA	K25	CM PREMIUM	K40	FERSTONE	I26	LA HALLE AU SOMMEIL	E40G
AKANTE	J29	CNEF	E40R	FIDELEM	J55	LA MAISON CONTEMPORAINE	I40
ALECTO	K20	COCORICO EXPOSITION	EC24	FINDIS	E40N	LA SEVE DES BOIS	K22
ALTACOM	G18	COLMOL	B44	FLAM & LUCE	EC4	LACORNE DÉCORATION	K16
ALTONI	I06	COLMOL	B44	FLAM & LUCE	G36	LACOSTE	B16
AMICA	F49	COLUNEX	A24	FLEX	B38	LAISNE AGENCEMENT	I62
AMR	H57	COMFORTEO	H06	FLOS	EC23	LAISNE DEPUIS 1942	I62
ANDRE RENAULT	C30	COMPAR	G18	Formations PYR	E40T	LAISNE INDUSTRIE	I62
ANIMOVEL	I17	COMPUSOFT	H54	FORMESSE	D49	LALEE	K12
ANNE DE SOLENE	C47	CONCEPTEUR VENDEUR	E40T	FRANCES BANON	G40	LBA EXPORT	I19
ANTOINE MOTARD	E20	CONFORM	J06	FREMAUX DELORME	B16	LE CHAI	F49
ARCO	C09	CONFORTPLUS	H28	FULGOR MILANO	I48	LEISURE	E43
ARRIVAGES	H14	CONNUBIA	EC11	FURNINOVA	J06	LELIEVRE	I20
ART CANAPES	H17	CONNUBIA	J44	G		LES DOCKS DU MEUBLE	I40
ART LIQUIDE	I19	CONVERSIONAL	E405	GALEA	I38	LES EXPERTS MEUBLES	I40
ART'COM	K22	COTÉ MEUBLES	E40B	GAMI	G38	LES MAÎTRES TRADITION	H14
ARTCOPI	E20	COURRIER DU MEUBLE	E40V	GARNIER THIEBAUT	B52	LESTRA EDITION	C42
ASCOT	J14	COUTURE	E20	GEANT DU MEUBLE	E40B	LESTRA ESSENTIEL	C42
ASIAMA	F24	CREALIGNÉ	I54	GERLIN by MUUSZE	I11	LESTRA FJORD	C42
ASITRADE	K46	CUISEO	E40N	GESSI	F51	LIEBHERR	F60
ASKO	F51	CUISINES ACTUELLES	I40	GESTEOS	E40P	LIGA	J25
ATELIER NIERI	E39	CUISINES ET BAINS	E40V	GIRARDEAU	G30	LITERIE & CONSEILS	H14
ATELIERS DE LANGRES	I20	CUISINES MOREL	H48	GOMARCO	C23	LOGIAL	E40B
ATLAS HOME	E40A	CUISINOV	E40K	GRAM	H14	LOVE LITERIE	I40
Aum	B06	CUREM	C30	GRAND LITIER	D37	LUBE	H47
AVINTAGE	F50	CVL LUMINAIRES	EC13	GROUPE MAXIAM	I40	LUCEPLAN	EC11
AZTEX	J37	CYNCLY	H54	GRUNDIG	E43	LUNELY	A22
B		D		GUINNEL DISTRIBUTION	E40F	LUXOOS	B36
BAIDO	I48	DASSAULT SYSTEMES	E40U	H		M	
BALTHAZAR Paris	B50	DAVILAINE	C40	HÄCKER KÜCHEN	G42	M.F.INTERNATIONAL Srl	D18
BALTHAZAR Paris CONTRACT	B50	DAVIS	J19	HASENA	D17	MA SALGUEIRO	G19
BEE LIV	D15	DE DIETRICH	G49	HÉMISPHERE SUD	H14	MAESTRI	J38
BEKO	E43	Deco Design Lifestyle	EC20	HET ANKER	J13	MAISON de la LITERIE	A06
BELNOU	B48	DECORATEURS ET EBENISTES	H14	HIMA	J17	MAISON DE LA LITERIE - annexe	A40
BELTAFRAJUMAR	H35	DECORS MURAUX	I49	HIMOLLA	F12	MAISON DES VOSGES	C49
BENCHKATALOG	E40I	DECOSOM	B50	HOME INSIDE	D18	MARGOT	A12
BENIX	G12	DECOSOM CONTRACT	B50	HOME SPIRIT	EC2	MARPE DESCANSO	A16
BERGHOFF	J65	DEKNUDT MIRRORS	E25	HomeByMe	E40U	MAXILITERIE	I40
BIOTEX	B12	DELONGHI	E47	HOTELYS	EC9	ME & MY BOSS	E403
BIZZOTTO	K29	DER KREIS	I47	HOZZ PRO	I46	MEIA MADEIRA	EC15
BLANC DES VOSGES	C44	DINGER STONE	H50	HUKLA	D30	MEUBLES CELIO	F30
BLUM	J59	DISCAC	G47	HYPNOVE	C10	MEUBLES CELIO CONTRACT	EC21
BOBOCHIC PARIS	EC18	DITRE ITALIA	EC11	I		MEUBLES PATRIMOINE DE FRANCE	J25
BOOST TA TRYBU	K48	DRESSY	EC22	IKOM SOFTWARE	E4010	MHK GROUP	H55
BORA	I61	DRESSY	H30	IL BENESSERE	D12	MINET	I36
BOSCH	F47	DROUVAULT	C47	IMAPPER	E406	MILLY	C45
BOSS HOME	B16	DUCAMPUS	I30	IMPAKT 360	E404	MOBILIER CARRIER	G54
BRADANO	I60	DUNLOPILLO	B12	IMPERIAL LINE	H20	MOBILIER GALLERY	H14
BRAFAB	J06	E		INDITIME	H37	TENDANCES	H14
BRAUN	E47	EBAC	B30	INSITU	E40M	MOBILIER SÉDUCTION	H14
BRUN DE VIAN-TIRAN	C50	EBERHARDT	F51	INTEGRA	I48	MOBLIBERICA	EC22
BSENSIBLE	B20	ECOLIX	K14	INTERNATIONAL DESIGN	K35	MOBLIBERICA	H30
C		ECOMAISON	E40D	ISKRA	D24	MON LIT CHATEAU D'AX	D51
CACIO	G20	EGOITALIANO	F24	IXINA	EC16	MONDOSOFA GROUP	G17
CADR'AVEN	K30	ELECTROLUX	F48	IZYBI	K14	MOVIS	I26
CALIA	E24	ELICA	E49	K		MSA FRANCE	I54
CALLIGARIS	EC11	EPEDA	EC19	K DESIGN	G59	MSTONE SURFACES	J49
CAMPO DE FIORI	F24	EPOCA GOLD	EC5	K UNIQUE	E407	MUEBLES SERES	K41
CAPTAIN OLIVER	H14	ESSENCIA	I12	KAMS	D42		
CARAT FRANCE	E40J	ESSENZA SOFA	H18				
CASITA	I14	ESSIX	C48				
CEDAM	G55						

MARQUES	STAND
MUSOLA	EC22
MUSOLA	H30
MUUSZE by GERLIN	I11
MYSONS	J45

N	
NEFF	F47
NEW TREND CONCEPTS	K22
NICOLAQUINTO	H19
NICOLETTIHOME	D20
NIJWIE	J45
NISI FAMILY 1972	K56
NOEME by POLDEM	D24
NOLTE KUECHEN	H42
NOOTTY	E4012
NORD ARIN	J48
NOSOLOPATAS DESCANSO	C12
NOVEHA	E400
NOVY	E45
NUIT DES VOSGES	C49
NUTRIBULLET	E47

O-P-Q-R	
OLIVIER DESFORGES	B16
ORANJE SERVICES	J47
Orbital Design Collective	EC11
OSTREA DESIGN	EC3
PEZZANI	I37
PINTDECOR	I44
POLDEM	D24
POLIMAIR	EC1
POLIPOL	D30

MARQUES	STAND
POLYPREEN	B24
PORCELANOSA	G60
PORTEA	G48
PRO LIVING	K13
PYRENEX	C36
QUALIPOZ	E408
QUINTESSENCE PARIS	EC14
RAISON HOME	E40Q
Robin des bois	H12
ROM	E30
ROM	EC7

S	
SAGAM GROUPE	E40B
SAGNE CUISINES	H48
SANDERSON	C44
SAPIENSTONE	G50
SATIS	H36
SCION LIVING	C44
SEALY HOTEL	C35
SEALY HYBRID	C35
SEDAC MERAL	EC8
SEENAPS	E409
SELECT DISTRIB	EC12
SERTA	A22
SERVICANTO	G57
SESIDO	E30
SFG	E40H
SIEMENS	F47
SIFAS	EC17
SILVERLINE	F53
SIMMONS	C17

MARQUES	STAND
SIXTY CONFORT	A42
SKARA	A50
SketchArtisan	J63
SketchDesign	J63
SketchFabrication	J63
SLUMBERLAND	C30
SNEC	E40R
SO SKIN	J11
SOCADIS	K36
SOLIDTOP	I48
SOMOUEST	A22
SOURICE	J35
SPAGNOL CUCINE	I48
STEARNS & FOSTER	C35
STELLA FURNITURE	D24
STORY	E40X
SUINTA	G24
SYNCHROFLEX	B12

T	
TABLACASA	J40
TABULA	I12
TAPIDISSENY	J03
TARGET POINT	J36
TDR	C09
TECHNILAT	B12
TEMPUR	C35
TEMPUR FORM	C35
TENDANCE CONCEPT	E40N
THE RUG REPUBLIC	D40
THIRIEZ LITERIE	C10
TIMBO	C30

MARQUES	STAND
TOENDE - LE MATELAS	A20
COCORICO	
TOPSTAR	I55
TRADITION DES VOSGES	C49
TRECA	C20

U-V-W	
UNITERS	K44
UNIVERS HABITAT	E40C
URBAN CUISINE	G51
VALOBAT	J53
VAN LANDSCHOOT	B10
VELFONT	A10
VIS COMODA	I18
VITARELAX	G11
VIVARAISE	D40
WEMOOVE	J57
WEMOOVE CONTRACT	J57
WERSAL	J20
WINKLER	D40
WIPOZ	E40P
WOTODAY	G53

X - Y - Z	
XTONE	G60
XXL	H38
YECOL	D38
YESWEHOME	E401
YOUNITED PAY	E402
YVES DELORME	B16
ZAGAS	EC6
ZAGO	K13



Marché & Tendances



L'esprit fonctionnel descend sur les marchés

Les marchés du meuble et du gros électroménager subissent toujours la frilosité des transactions immobilières, avec aucune perspective de retournement de situation d'ici la fin de l'année. Si le meuble amorce une période transitoire, la situation est plus contrastée en électroménager où le PEM séduit sur des applications très fonctionnelles. Un besoin de centrage sur les bénéfiques utilisateur qui apparaît aussi sur le meuble. Par Agnès Richard

► Ameublement, literie et cuisine : une consommation en pause

Le manque de trafic en magasin se ressent sur le marché du meuble. Sur les 9 premiers mois de l'année 2024, cet univers affiche une baisse de chiffre d'affaires de - 6,5 % (- 8% en volume). « *Le marché était déjà en baisse l'an dernier. Il est donc plus que tendu. L'élément clé, c'est l'absence de trafic en magasin* », confirme **Christophe Gazel**, directeur de l'IPEA – Institut de la Maison. Le moteur des transactions immobilières, suivies de déménagements et d'envies de réaménagement, qui contribue à un tiers de l'activité du meuble, est à l'arrêt. Les plus de 60 ans ayant surconsommé après le Covid sont aussi dans l'attentisme. « *Le marché est en pause. Il devrait se situer entre -5,5 et -6% en valeur, fin 2024.* »

La clé du trafic

En raison de prix qui restent élevés, le chiffre d'affaires se maintient un peu mieux que les volumes, malgré les opérations commerciales destinées à stimuler le trafic. « *Les prix publics n'ont pas baissé. Les distributeurs essaient de maintenir au mieux leur chiffre d'affaires, dans un contexte de baisse des volumes, bien que les industriels aimeraient que leurs diminutions tarifaires soient mieux répercutées pour relancer leurs usines...* »

Cette baisse de fréquentation touche surtout les enseignes spécialisées qui, contrairement aux multi-spécialistes, n'ont pas grande alternative pour attirer du flux quand leur univers de prédilection est en berne. De quoi entrevoir un flot de fermetures de magasins dans les mois à venir, les trésoreries n'étant pas au beau fixe. En revanche, les marketplaces connaissent un véritable essor, témoignant parfois d'une recherche de business à court terme. Récemment, Castorama a ajouté 30 000 références sur sa place de marché, comprenant visiblement une bonne part de produits de l'univers du



© DR

meuble. Cela contribue à moins d'achats dans la distribution spécialisée, qui doit faire face aussi au poids croissant de la seconde main. Une étude réalisée par l'IPEA en juin dernier, dans dix pays européens, révélait d'ailleurs que la France détenait la part de l'occasion la plus élevée (environ 25 %). Concernant le meuble, cette part peut monter jusqu'à 50 % chez les 20-39 ans, pour des raisons majoritairement économiques. « *En 2025, le marché du meuble sera encore négatif, mais ce sera une année d'atterrissage. Même si ceux qui n'auront pas les reins assez solides en trésorerie pour tenir disparaîtront, ça ira mieux en 2026. Nous aurons donc une redistribution de parts de marché entre les acteurs.* »



« On sait que pour 10-15 ans, l'orientation est très favorable à notre métier du meuble. Mais il faut offrir plus qu'un style »

Christophe Gazel, IPEA



Le réveil de la literie

En 2024, seuls les spécialistes de la literie tirent leur épingle du jeu. Soutenu par les opérations promotionnelles et une augmentation du nombre de magasins, ce marché a limité son recul, en valeur à - 2,5 %. « *La literie profite d'une stratégie d'offre très forte de la part de la distribution* », poursuit Christophe Gazel, en rappelant que c'est le seul segment de marché qui avait le moins bien bénéficié du post-Covid. « *On a l'impression que le consommateur se réveille quelques années plus tard, en se disant que s'il veut du confort, il doit changer sa literie.* »

Porte close sur la cuisine et la salle de bains

La situation est inverse pour la cuisine, qui avait fortement progressé après la crise sanitaire. Elle affiche la performance la plus faible (environ - 8%). 45 % des achats de cuisine étant liés à un déménagement, cet univers souffre particulièrement de la baisse des transactions immobilières. « *Et les plus de 60 ans, clients de prédilection des cuisinistes avec un panier moyen élevé, se sont mis en pause.* » Cette année, les 20-39 ans représentent 39 % des acheteurs de cuisine,

Ameublement
(à fin septembre, en valeur)

- Marché global : - 6,5 %
- Literie : - 2,5 %
- Cuisine : - 8 %
- Salle de bains : - 8 %
- Canapé-Banquette-Fauteuil : - 6 %
- Meublant : -6 à - 7 %

Source : IPEA

contre 30 % en 2019. Pénalisé par les baisses de prix en GSB, le meuble de salle de bains souffre tout autant (-8 %). « *C'est plus facile de faire une promo à moins de 150 € pour un meuble, avec vasque et miroir, que pour une cuisine. Par conséquent, on observe du renouvellement en meuble de salle de bains sur des produits où personne ne gagne d'argent. Mais une fois que le produit est installé, il reste.* »

Le canapé dans un fauteuil

L'univers canapé-banquette-fauteuil s'inscrit dans la tendance générale (- 6 %). « *Le canapé bénéficie de l'augmentation des mètres carrés d'exposition dans la grande distribution. Comme la literie, il est plus facile à vendre et avec de bonnes marges.* » Ainsi, la grande distribution prend des parts de marché sur les spécialistes qui pâtissent de leur problème de trafic.

Le meublant sur la table

Alors que 60 % des Français souhaite avoir moins de meubles chez eux, le meublant connaît une crise existentielle (- 6 à - 7 %). La table conserve son attraction, notamment celles avec un dessus céramique qui ont connu un succès fulgurant. « *Le meublant a un besoin vital de recréer de la valeur.* » Quelques perspectives encourageantes se profilent toutefois : la France est le pays d'Europe où le stock de copies d'ancien est le plus élevé (40 % des Français). « *La distribution a un rôle important à jouer sur l'incitation à changer d'intérieur, avec des présentations avant-après. Peu de distributeurs travaillent par rapport aux besoins du consommateur, comme le besoin de rangement* », ajoute Christophe Gazel. La période Covid a remis la maison au cœur des préoccupations des consommateurs. « *Là, on est dans une pause budgétaire. On sait que pendant 10-15 ans, l'orientation est très favorable à notre métier du meuble. Mais il faut offrir plus qu'un style.* » ♦

➤ Électroménager : une baisse brutale pour le GEM

La crise immobilière n'épargne par l'électroménager. Le gros (GEM) et le petit électroménager (PEM) font toutefois souvent bande à part, même s'ils partagent l'espace de la cuisine. « *C'est encore plus vrai cette année. Nous avons observé sur 20 ans une corrélation forte entre les marchés de l'immobilier et du Gem* », précise Laurent Cours, directeur des Études et Statistiques du Gifam. 80 % des rénovations de cuisine équipée génèrent en effet l'achat de GEM. À fin août, les données de GfK, donnent cet univers à - 4,8 % en valeur et à -1,7 % en volume. « *Il y a une tendance à la baisse des prix en 2024. L'électroménager a toujours été*

en-dessus ou à peine au niveau de l'inflation. Là, il est clairement au-dessous. »

Froid-cuisson : frilosité

Deux univers sont particulièrement impactés par la situation actuelle : le froid (- 8,4 % en valeur, - 5 % en volume) et la cuisson (- 6,6 %), avec différentes configurations.

La plaque de cuisson (- 3,3 %) profite toujours de l'engouement pour les modèles à hotte intégrée. « *Ce marché baisse moins fortement qu'au global. Les premiers modèles étaient uniquement en 90 cm, alors que maintenant cette technologie existe sur des formats standard.* » Ce produit est le plus dynamique des appareils encastrables, évidemment particulièrement touchés par le ralentissement

« **Les appareils qui ont la dynamique la plus importante, sont ceux qui apportent un vrai bénéfice au consommateur** »

Laurent Cours, Gifam



immobilier. « Cette situation se retrouve aussi dans le froid, où les fabricants ont développé des solutions d'appareils enchâssables. » Le froid est d'ailleurs la famille qui souffre le plus. « Mais les volumes sont sensiblement les mêmes qu'il y a 5 ans... Globalement, le marché du GEM est baissier, mais se situe encore 10 % au-dessus de 2019. Il est actuellement piloté par le renouvellement, compte tenu des limites imposées par le marché immobilier. »

Lavage : à tambour battant

Le lavage, stable en valeur (+1,6 % en volume), évite la morosité ambiante. « Ce marché de renouvellement a connu un ralentissement et reprend. » Ainsi, le chiffre d'affaires de lave-linge stagne (-1%), mais ses volumes gagnent 2,6 %. L'élan est plus que notable sur les sèche-linges (+5,6 %), qui profitent du déploiement des systèmes pompe à chaleur. L'entrée en vigueur sur cet appareil de



« L'étiquette énergie est un critère de choix pour les consommateurs. À chaque fois que sont mis en avant des appareils qui ont une valeur supplémentaire, les dynamiques de vente sont plus importantes. »

© Pexels

la nouvelle étiquette énergie, en juillet 2025, devrait encore affirmer l'intérêt de cette technologie. Le lave-vaisselle (-1% en valeur) paraît plus sensible à l'immobilier, puisqu'il fait partie intégrante de la cuisine équipée. À 65 %, son taux d'équipement reste plus bas que sur les autres appareils, mais progresse doucement. « On ne vise pas les 100 %. Mais des marges de manœuvre existent avec des formats plus compacts. » ♦

GEM
(à fin août, en valeur)

- Marché global GEM : - 4,8 %
- Froid - 8,4%
- Cuisson - 6,6 %
- Lavage : stable

Source : GFK

► PEM : des produits emblématiques

Le petit électroménager a, lui, le vent en poupe. En témoigne un essor de + 6,3 % et de + 5,1 % en volume, sur les 8 premiers mois de l'année. « Sur le PEM, il y a certes de l'achat plaisir, mais la dynamique se porte sur les appareils qui apportent un vrai bénéfice au consommateur, en termes de praticité, de rapidité, et de résultats qui se rapprochent de ceux d'un professionnel... »

Produit emblématique de 2024, la friteuse Air Fryer poursuit sa percée, avec une hausse de 166 %. « Le marché a été multiplié par 3 par rapport aux 8 premiers mois de l'année dernière. Son essor s'est encore accéléré. » Cet appareil répond à des besoins qui étaient peu ou mal couverts, notamment pour les petits foyers, tout en voyant son offre s'élargir avec des capacités plus importantes. Alors que les autres catégories sont en repli, il porte largement la famille Cuisson (+ 21%).

Entretien du sol : l'envol

Quant à l'entretien du sol (+ 8,7 %), il est propulsé par les appareils eau et poussières (+ 36,5 %). « La demande forte, déjà observée l'an dernier, se maintient. Mais cela reste un marché naissant de 600 000 pièces sur les 8 premiers mois de l'année, loin des aspirateurs traîneaux où 2 millions d'unités sont vendues chaque année. » Les robots tiennent aussi la forme (+ 23%), sachant que pour 90% des détenteurs, un robot est acheté en complément d'un autre aspirateur. Sous l'effet d'un renouveau des technologies et de l'enrichissement



© Pexels

de leur accessoirisation, les aspirettes à main ne sont pas en reste (+ 47%). De son côté, le secteur beauté-bien-être resplendit (+ 10,5%), sous l'influence de l'univers de la coiffure, et particulièrement de la coiffure modulable, le « fun style » (+ 16 %), sans entraver les sèches-cheveux (+ 11 %).

Petit déjeuner et préparation culinaire : stabilité

L'univers du petit-déjeuner (-0,6 %) profite, lui, de l'engouement pour les machines à café, particulièrement les expressos (+ 4,2 %), avec broyeur intégré. « Ce marché a été multiplié par 5 en 5 ans et reste à un niveau très élevé, avec plus de 600 000 appareils vendus par an. »

La préparation culinaire (- 1,7 % en valeur, + 0,1 % volume) peut compter sur le blender (+ 5,3 %), qui joue la carte de différents formats et fonctionnalités. Le robot multifonctions connaît plus de difficultés (- 7,7 % en valeur), tout en progressant en volume (+ 1,5 %).

PEM
(à fin août, en valeur)

- Marché global PEM : + 6,3 %
- Cuisson : + 21 %
- Entretien du sol : + 8,7 %
- Petit déjeuner : - 0,6 %
- Préparation culinaire : - 1,7%
- Soins du linge : - 5 %
- Beauté-Bien-être : + 10,5%

Source : GFK

Linge et confort domestique : contrastes

L'entretien du linge et le confort domestique souffrent davantage (- 5 % valeur). La progression des défroisseurs (+ 6,8 %) ne permet pas de compenser la démocratisation des prix sur les centrales vapeur ou les fers. « Sur l'entretien du linge, on observe un plus fort décalage volume-valeur que sur les autres catégories. »

De son côté, le confort domestique (- 4,9 %) reste très météo-dépendant. Ainsi, le chauffage électrique est en croissance sur les 8 premiers mois de l'année, contrairement à la climatisation. Ce n'est pas une surprise... ♦

VALOBAT

L'ÉCO-ORGANISME MULTI-RÉGLEMENTAIRE DU BÂTIMENT

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

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



**Produits et
Matériaux de
Construction du
Bâtiment**

REP PMCB



**Déchets
d'Éléments
d'Ameublement**

REP DEA



**Articles de
Bricolage et de
Jardin**

REP ABJ



*Pour en
savoir plus*



valobat

www.valobat.fr

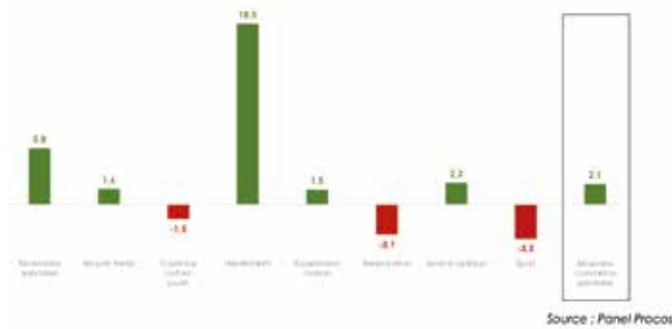
01 80 83 60 70



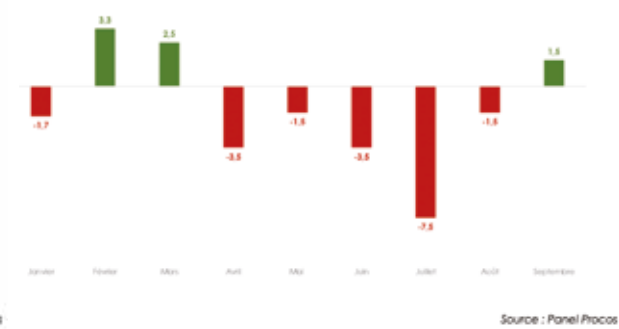
PROCOS

Calme plat pour l'équipement de la maison

Si les magasins du commerce spécialisé donnent des signes de reprise en septembre 2024, l'équipement de la maison reste toujours fragilisé..... *Par Agnès Richard*



Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur septembre 2024 vs septembre 2023.



Évolution mensuelle de l'activité des magasins de l'équipement maison Évolution en % 2024 vs 2023.

La rentrée de septembre a été favorable aux magasins des enseignes du Panel Procos (+ 2,1% en valeur vs. septembre 2023). Selon la fédération pour la promotion du commerce spécialisé, ce mouvement est avant tout lié aux ventes d'habillement (+ 18,5%), après une période 2023 bien dégradée. « Pour les autres secteurs, l'activité a été beaucoup plus calme, comme si l'équipement de la personne avait capté une partie inhabituelle de la capacité de dépense », commente **Emmanuel Le Roch**, délégué général de Procos. Si l'équipement de la maison termine le mois en légère hausse par rapport à septembre 2023 (+ 1,5 %), ce chiffre ne doit pas masquer la baisse d'environ 3% des acteurs du meuble et du bricolage.

Fréquentation ralentie

Sur les 9 premiers mois de l'année, comparé à la même période en 2023, l'activité moyenne des magasins est en faible croissance (+ 1,8%) et légèrement

en-dessous de l'inflation. L'équipement de la maison (- 2 %) figure, là encore, parmi les secteurs les plus en difficulté. Les évolutions mensuelles de ce marché ont, il est vrai, été négatives d'avril à août. « Des secteurs tels que le meuble et le bricolage sont fortement impactés par les importantes difficultés de la construction et les ventes de logements anciens et neufs. Cette situation va forcément durer, même si les ventes dans l'immobilier ancien connaissent une légère reprise. »



L'évolution mensuelle de la fréquentation des magasins (Observatoire Procos/Stackr) suit une évolution comparable. « A l'issue des neuf premiers mois de l'année, la fréquentation des magasins est en baisse de - 2 %, à comparer avec l'augmentation du chiffre de + 1,8 %. Soit un écart de près de 4 points, révélateur de l'augmentation du taux de transformation lorsque les consommateurs se déplacent en magasin. »

Ventes web soutenues

En revanche, en septembre, les ventes web ont été plus soutenues que celles des magasins à surface égale (+ 9,1 %), dans tous les secteurs (+ 32 % sur l'habillement).

Seuls l'équipement de la maison (+ 1,9%) et la restauration enregistrent des évolutions quasi-identiques pour les deux canaux. « La sensibilité des consommateurs aux problématiques de prix pourrait être un facteur explicatif de cette appétence pour le web, qui est toujours favorisé lorsqu'il s'agit de comparer les prix ou de chasser les promotions ». Or, c'est un sujet sur lequel les consommateurs sont actuellement très concentrés par rapport à leurs choix, et ceci même après la contraction de l'inflation. Reste que sur les 9 mois, les ventes web de l'équipement de la maison régressent de 2,5 %, alors que le commerce spécialisé est en hausse de 5,2 %.

Au global, depuis le début de l'année, les ventes cumulées magasins et internet progressent donc de + 2,7 % (- 2,3 % pour la maison). « Une évolution proche de celle de l'inflation sur la période, ce qui permet de penser à une stabilité des volumes vendus par rapport à la même période en 2024. » ♦

Équipement de la maison (vs. 2023)

- + 1,5 % en septembre 2024
- - 2 % sur les neufs mois cumulés
- - 2,5 % pour les ventes web des magasins sur les neufs mois cumulés
- - 2,3 % sur l'activité magasins + web sur les neufs mois cumulés

Source : Panel Procos

L'activité des magasins du commerce spécialisé à surface égale (vs. 2023)

- + 2,1 % en septembre 2024
- + 1,8 % sur les neufs mois cumulés
- - 2 % en fréquentation sur les neufs mois
- + 2,7 % sur l'activité magasins + web sur les neufs mois

Source : Panel Procos



Ouvrez votre Emma store en France

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

Pourquoi s'associer avec Emma ?



L'AVANTAGE D'UNE MARQUE MONDIALEMENT RECONNUE

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



UN POTENTIEL DE CROISSANCE SUR DES MARCHÉS EN PLEINE ÉVOLUTION

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



UN SOUTIEN COMPLET DÈS LE PREMIER JOUR

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



UN SUCCÈS VÉRIFIÉ, ADAPTÉ LOCALEMENT

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

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

independentstores@emma-sleep.com





Emeric Bayart.



Étude Qualimétrie X Meilleure Chaîne de Magasins

« Il y a du potentiel dans les secteurs de l'habitat »

Emeric Bayart, CEO de Qualimétrie

Chaque année, les votes en ligne pour les Trophées « Meilleure Chaîne de Magasins de l'Année » sont couplés avec des questionnaires comportementaux, dont les résultats permettent à Qualimétrie d'analyser les tendances de consommation. Synthèse des annonces d'Emeric Bayart du 2 octobre, en 3 points-clés et un focus "Maison & Jardin". Par Anthony Thiriet

① Internet s'impose, mais le commerce physique résiste

Pour la première fois, le commerce physique et le commerce online atteignent la même note de satisfaction, à savoir 8,8/10. Certains secteurs font exception, dont "Maison & Jardin" où le magasin est à 9,1 vs 8,2 pour



Cette étude confirme la volonté des Français de « faire des bonnes affaires ».

l'e-commerce. « L'omnicanalité concerne presque tous les consommateurs », a lancé Emeric Bayart, CEO de Qualimétrie. La bonne nouvelle, c'est que le commerce physique n'est pas mort : « Il faut toutefois savoir que le parcours client commence souvent en ligne, et c'est ce qui engendre ou non une visite », a précisé Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos. Les experts ont aussi insisté sur l'importance des avis.

② Des arbitrages qui touchent certains produits onéreux

Le budget est redevenu essentiel, près d'1 consommateur sur 2 déclarant y faire attention. « Le prix est un driver dans les critères de choix d'une enseigne », assure Emeric Bayart. 63 % des sondés privilégient

les bonnes affaires, et le tarif est l'une des premières causes de départs vers d'autres enseignes. Les acteurs du déstockage continuent d'ailleurs de gagner des parts de marché. « C'est une tendance sérieuse. Les consommateurs font de nouveaux arbitrages ! » 10 % des sondés fréquentent déjà ces magasins chaque semaine, et 30 % entre 2 et 3 fois par mois. L'entretien de la maison est en première place des produits achetés en discount, devant la décoration et l'alimentaire.

③ Des attentes sur la disponibilité des produits et les avantages fidélité

Si l'offre, la proximité et l'accueil restent des critères-clés, la disponibilité des produits est également importante face aux ventes en ligne. L'intérêt pour la location grandit, y compris pour l'électroménager. En parallèle, face à la volatilité des consommateurs, les programmes de fidélité semblent essentiels ; les plus appréciés étant ceux déployés par la GSA, axés sur le cash back et les promotions directes. ♦

Un marché « Maison & Jardin » encore frileux mais prometteur

Le secteur de la Maison reste impacté par les difficultés de l'immobilier. En juin, 20 % des Français avaient des projets de déménagement en France, « mais beaucoup hésitaient à les concrétiser à cause de la situation économique ». Le prêt à taux zéro, annoncé le 1^{er} octobre, pourrait débloquer des situations. L'étude de Qualimétrie indique qu'1 Français sur 2 compte faire des travaux. « Remettre au goût du jour, aménager l'intérieur ou l'extérieur, refaire la cuisine ou la salle de bain... Il y a des projets, donc du potentiel dans les secteurs liés à l'habitat », assure Emeric Bayart. Et quand les Français se projettent dans des travaux, leur premier réflexe reste de se rendre en boutique. Si les réseaux sociaux sont des canaux d'inspiration, le magasin reste essentiel pour 57 % des consommateurs.

Miser sur le service premium et penser à MaPrim'Renov

Dans l'aménagement, le rapport qualité-prix, le service-client et le SAV sont les principaux critères de choix des clients. Aujourd'hui, 1 Français sur 2 est prêt à payer plus cher pour avoir un meilleur service. « Le service premium est l'une des clés d'attractivité et de fidélité. » Emeric Bayart a aussi évoqué le manque d'info concernant MaPrim'Renov : « Si vos activités permettent d'en profiter, c'est un levier de développement non négligeable. » Pensez-y !



© A. Thiriet



© A. Thiriet

► Flashez ce QR-Code pour accéder à une synthèse plus complète de cette étude et au listing des enseignes récompensées par les Trophées « Meilleures chaînes de magasins 2025 ».





TEMPUR®

La seule marque de matelas
reconnue par la Nasa¹



LA CERTIFICATION SPACE TECHNOLOGY™
EST UTILISÉE SOUS LICENCE.
TOUS DROITS RÉSERVÉS.

VISITEZ TEMPUR.COM/SPACEFOUNDATION
POUR OBTENIR DES INFORMATIONS SUR LA CERTIFICATION.

Découvrez les nouveaux matelas

TEMPUR FORM™

La technologie originelle, réinventée.

Salon du Meuble de Bruxelles 2024

Une édition réinventée

Du 3 au 6 novembre, le Salon du Meuble de Bruxelles a fait son retour au traditionnel Brussels Expo Heysel. À travers la thématique « Growing Homes », cette 87^e édition a réuni 17 025 visiteurs et 221 marques. Malgré une conjoncture défavorable, il a prouvé sa résilience en renouvelant son format, qui fut particulièrement agréable et accueillant. Par Camille Borderie



Thomas Hibert, responsable Marketing et Communication, et Glenn De Maeseneer, directeur du Salon (de g. à d).



© C. Borderie



« Growing Homes » figurait comme le thème principal de cette édition.

© C. Durand

L'édification 2024 du Salon du Meuble de Bruxelles a su prouver qu'il se positionnait comme un événement phare et propice au business, le tout dans un cadre convivial. Cette année, la thématique reposait sur le concept de « Growing Homes », qui s'inscrit dans la continuité de l'année dernière. Les organisateurs ont tenu à rappeler sa signification. « *Growing Homes* » questionne sur la façon dont nous évoluons vers cet avenir. Et la réponse ? Un intérieur chaleureux et solide, s'appliquant à nos habitats ainsi qu'à l'évènement lui-même », lance Glenn de Maeseneer, directeur général du salon. « *Nous gardons le regard tourné vers l'avant et vers de nouveaux développements. La notion de croissance porte sur une évolution saine*

pour un salon plus qualitatif, moderne et efficace. » Lors de la conférence de presse, des chiffres peu réjouissants pour l'industrie du meuble belge ont été révélés, avec une évolution de l'activité de - 7 % en valeur et un chiffre d'affaires de 2,1 Mrd€. Mais cette conjoncture « *n'empêche pas les entreprises de persévérer sur le chemin de la durabilité, de la circularité, de l'innovation et du développement de la production, ni de se préparer à l'avenir* », relate Filip De Jaeger, directeur opérationnel de Fedustria.

Nouveautés et relais de croissance

Concrètement, cette édition offrait de nouveaux lieux d'inspiration et animations. Tout d'abord, l'espace **Belgian Design Island**

(BDI) a su parfaitement valoriser les créateurs et le mobilier belge à travers une plateforme consacrée aux objets de design et de déco, du meuble à l'éclairage, en passant par les textiles et les tapis. « *Nous nous sommes employés à offrir une expérience complète aux visiteurs, intégrant des aspects du concept du magasin de demain* », souligne Thomas Hibert, responsable Marketing et Communication.

Pour la première fois, le salon proposait un espace dédié à l'Outdoor, imaginé avec la Fedustria. Sur une petite surface qui deviendra grande, il comprenait une offre intéressante et variée de mobilier d'extérieur. Quant à lui, le segment « Brussels by Night » continue de croître et de susciter davantage d'intérêt. Alors que 90 % de la surface occupée en 2023 a retrouvé ses mêmes exposants, l'arrivée d'acteurs prééminents tels que Viking Beds, Treca, Sleepzeez, Gomarco et Serta a confirmé sa qualité.

Autre nouveauté qui aura marqué les esprits : The Fair Express. Un véhicule tricycle emmenait les visiteurs pour un tour complet du salon, une solution novatrice pour parcourir tous les palais à vitesse accélérée. Rendez-vous du 2 au 5 novembre prochain, pour la 88^e édition. ♦

Les lauréats des Balthazars 2024

- **Best of Belgium** : Moome, modèle Noor.
- **Best Innovation** : Mecam, modèle Endossa.
- **Coup de Cœur** : Toon by toon de somer, modèle Gaudi.
- **Best International** : Dutch bedding Company (M-Line), modèle Element.
- **Best of BDI** : Lize Faassen, modèle Glass-in-wood.



© Salon du Meuble de Bruxelles



MAISON EMOTION



CONSTRUISONS ENSEMBLE LES ENSEIGNES DE DEMAIN

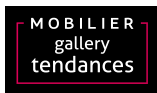


Sébastien Lulbin

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

EMAIL developpement@gram.fr

www.gram.fr



espritMeuble
PARIS

STAND H14 - PAVILLON 1
CODE INVITATION > GRAM24

BADGE GRATUIT

DU 16 AU 19 NOVEMBRE 2024 - PARIS - PORTE DE VERSAILLES

À la rencontre de 6 exposants du Salon du Meuble de Bruxelles

Une expertise reconnue dans le domaine du confort chez Stressless

Pour la première fois, le Groupe norvégien Ekornes réunissait, sur le salon du Meuble de Bruxelles, ses deux filiales Ekornes et Stressless sur un même stand. Cette décision stratégique a permis de présenter une offre complète, allant du mobilier de relaxation haut de gamme aux solutions plus accessibles, offertes par sa marque IMG dont le positionnement plus abordable vise également les centrales. Stressless profitait du salon pour présenter son nouveau fauteuil baptisé Adam. Entièrement électrique et motorisé, il est doté d'un moteur proposant 3 inclinaisons, dont la dernière avec le mode « cardio » plaçant les pieds plus haut que le cœur. Initialement fabricant de literie depuis sa création en 1934, le Groupe présentait, pour la première fois, de multiples modèles fabriqués en Norvège (boxsprings, matelas avec ressorts ensachés...) et dotés d'une technologie brevetée innovante à base de gel. Bien que ces derniers ne soient pas encore représentés sur le marché français, ils prouvent son savoir-faire en matière de confort. ♦ C.B.



Grégoire Moll, directeur général Europe du Sud Stressless et IMG, sur le modèle Adam.



Primavera prône le relief, le confort et la personnalisation



Le nouveau canapé Molise.

Forte de son expertise dans la fabrication de meubles rembourrés, fixes ou déhoussables, la marque polonaise Primavera Furniture a étendu sa présence sur plusieurs continents, dont l'Europe central et occidentale, mais aussi la Scandinavie, les États-Unis et le Canada. Présente en France depuis une dizaine d'années, elle a su s'imposer grâce à son savoir-faire artisanal et à ses collections et modèles intemporels, créant des partenariats exclusifs avec différentes enseignes pour offrir des pièces uniques et durables. Cette année, elle exposait son dernier-né : un nouveau canapé d'1m10 de profondeur baptisé Molise. Se distinguant par son capitonnage et son style bohème, il demeure aisément personnalisable, en proposant plusieurs dimensions permises par différents modules (1,25, 1,5, 2, 2,5m...). En outre, il est également possible d'y ajouter une méridienne. « Pour correspondre à tous les goûts, nous proposons également une cinquantaine de tissus avec une douzaine de coloris tendances », précise Benoit Malbran, agent commercial France. Sa mousse HR35 KG ainsi qu'un mélange de fibres et flocons en fait de lui un objet confortable, intemporel et surtout design, pour s'intégrer dans de nombreux salons. ♦ C.B.

60 ans de savoir-faire pour Confortluxe

Acteur majeur dans l'univers de l'ameublement, le groupe belge Confortluxe a célébré son 60e anniversaire sur le salon du Meuble de Bruxelles. Fondé en Belgique en 1964, Confortluxe propose, à travers ses marques Confortluxe, Lievens et Europe, des produits variés (canapés, sièges, tables, chaises, lits...) de qualité et fabriqués dans le respect des traditions artisanales. 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. Par ailleurs, l'entreprise possède son propre atelier de production en Belgique et dispose d'un vaste réseau logistique en Europe, en Asie et en Amérique du Nord. Marque principale du Groupe, Confortluxe mise sur la personnalisation, à travers moult choix de sièges et canapés fabriqués en Europe à la demande du client, en contre-marque. Sur le salon, elle présentait son modèle Dalia. Entièrement modulable, il se distinguait par son coloris vif et tendance terracotta, qui a, apparemment, séduit et étonné de nombreux visiteurs. « Au mode cocooning qui en fait un modèle attrayant, s'ajoutent les différents modules qui facilitent la personnalisation, véritable argument de vente aujourd'hui », conclut Filip Van de Vyvere, directeur commercial ♦ C.B.



Le modèle Dalia au coloris terracotta.

Déco et designs poussés à leur paroxysme chez **Passé Partout**



© C. Borderie

Le canapé Medusa, star du salon

Tel que son slogan l'indique « Profitez de la vie, de votre canapé, et de Passé Partout », la marque, créée en 1998, prône l'instant présent. Elle développe notamment des canapés d'intérieur et d'extérieur, des chaises, fauteuils, mais aussi des tables, tables basses et des tapis qui se veulent « abordables, mais de grande qualité ». Sur un stand à l'image de ses vastes collections, le produit phare et design exposé était, sans conteste, le canapé **Medusa**. Faisant l'unanimité dans tous les marchés, notamment la Hollande, la Belgique et la France, le côté modulable et l'aspect « lovely » avec un angle arrondi séduisent. Bénéficiant d'une mousse HR 35 kg/m³ avec ressorts ensachés, il n'omet pour autant pas le confort. En plus de ses collections, Passé Partout entend soutenir les magasins de meubles dans la création d'une ambiance en magasin qu'elle considère comme essentielle. Sur le salon, elle mettait notamment en avant des partenariats noués avec des fabricants de luminaires, mais aussi de plantes. ♦ C.B.

Nolte Möbel : quand le sur-mesure et le design s'adaptent à l'espace

Fondée en 1920, la marque allemande **Nolte Möbel** perpétue son savoir-faire dans des programmes d'armoires et de chambres à coucher de qualité. Aujourd'hui, elle revient avec de nouvelles améliorations apportées à son système composable **Horizont**. Pour rappel, ce dernier offre des solutions de placards et de rangements dans les chambres et dressings, et permet de créer des espaces sur-mesure.



L'utilisateur peut composer son meuble selon ses envies, en choisissant sa hauteur, sa largeur, sa profondeur, le nombre de portes, etc. Les finitions, couleurs et matériaux restent également personnalisables. « Cette année, nous avons ajouté un nouveau coloris **chêne catania plus foncé**. Il se mélange parfaitement avec l'aspect **taupe** », souligne **Angélique Colombo**, directrice export. Sans oublier la fonctionnalité, avec l'option push/pull et les nouvelles niches et colonnes par exemple, qui font partie intégrale de ces récentes améliorations. ♦ C.B.



© C. Borderie

La nouvelle finition **chêne catania plus foncé** de la collection **Horizont**.

Van Landschoot présente un nouveau modèle à l'occasion de ses 100 ans

espritmeuble
Stand - B10

En 2025, l'entreprise familiale belge Van Landschoot fêtera ses 100 ans. Son histoire a commencé en 1925, il y a 4 générations, alors qu'elle était spécialisée dans la fabrication de matières premières pour matelas. Malgré les difficultés de la seconde guerre mondiale, son créateur **Willem Van Landschoot** est parvenu à maintenir le cap pour finalement élargir son activité à des techniques de garnissage. Peu de temps après, la société a connu un véritable essor pour devenir une référence dans le secteur. Aujourd'hui, **Rowany** et **Dennis De Coninck** la dirigent pour proposer une large gamme de produits, et se développer sur le marché français. Afin de célébrer son anniversaire, elle exposait, à Bruxelles, son modèle « **Era** » faisant référence à la nouvelle ère qui s'apprête à commencer. Sur ce modèle qui combine literie fixe et de relaxation, il est possible de changer le lit fixe pour le transformer en TPR. Monté sur un cadre en acier, il propose 2 pieds combinables. Disponible dans de nombreux formats, il propose un ensemble design, avec une tête de lit arrondie. Grâce à son savoir-faire, son innovation et ses engagements, Van Landschoot offre un sommeil personnalisable et de qualité. ♦ C.B.



© C. Borderie

Rowany De Coninck, directrice générale et représentante de la 4^e génération, sur le modèle **Era**.

Services

ECOMAISON**« Créé en 2023, le bonus réparation s'élargit à tous les meubles »**Éric Weisman-Morel, directeur des filières chez *Ecomaison*

Pour mieux accompagner les démarches d'économie circulaire des entreprises, l'éco-organisme Ecomaison étend son bonus réparation à de nouveaux segments de la filière ameublement. Entretien avec Éric Weisman-Morel, directeur des filières chez Ecomaison..... *Propos recueillis par Pauline Garaude*

• **Ecomaison a mis en place le bonus réparation dans l'ameublement. De quoi s'agit-il concrètement ?**

Éric Weisman Morel : Ecomaison propose un bonus réparation pour encourager la réparation des sièges, canapés, sommiers et têtes de lit. Dès le début de l'année prochaine, il concernera tous les meubles du salon ou de la chambre et le mobilier modulaire, comme la cuisine. Ce bonus permet de réduire la facture de la réparation des particuliers et est destiné aux réparations hors garantie. Concrètement, un particulier qui veut faire réparer les coutures abimées de son canapé consulte l'annuaire des réparateurs labellisés sur le site *ecomaison.com* pour trouver celui qui sera le plus proche de chez lui. Le réparateur lui fait un devis et lui fait bénéficier d'une réduction sur le prix de l'intervention. Une fois la réparation effectuée, le client paye une partie de la réparation et Ecomaison verse le bonus directement au réparateur. C'est très rapide et simple, tant pour le consommateur que pour le réparateur.

« Avec cette nouvelle offre, le secteur de l'Ameublement sera pratiquement entièrement couvert par le Bonus réparation »

Éric Weisman-Morel, directeur des filières chez *Ecomaison*

• **Vous disiez, en introduction, que le bonus s'élargit. Quels sont les nouveaux produits concernés ?**

E.W.M. : Le bonus s'élargit effectivement à tous les meubles : les éléments meublants du salon et de la salle à manger, comme les buffets ou les enfilades, et les éléments modulaires, comme le



Le bonus réparation permet de réduire la facture de la réparation des particuliers sur des produits qui ne sont plus sous garantie.



Outre les sièges et la literie, le bonus réparation s'ouvre désormais à l'ensemble du mobilier.

© Ecomaison

mobilier de cuisine ou l'agencement. Nous allons faire appel aux réseaux de vente pour le mobilier et pour les cuisines, afin de leur proposer la labellisation. Pour le secteur des cuisines, les réseaux de distribution et les professionnels de la pose pourront se faire labelliser et proposer ce service. Avec cette nouvelle offre, le secteur de l'Ameublement sera pratiquement entièrement couvert par le bonus réparation.

• **Si une enseigne ou un magasin souhaite participer au développement de cette activité, comment procéder ?**

E.W.M. : Comme je le soulignais, le bonus est déjà disponible pour la réparation des sièges et canapés. Par exemple, nous avons labellisé la société Confort Services, qui dispose d'un réseau de réparateurs pouvant intervenir partout en France. Dès lors, un magasin ou une enseigne peut se faire labelliser, s'il a des professionnels qui savent faire les réparations. Ou alors proposer la réparation à ses clients, avec l'intervention d'un réparateur labellisé, comme Confort service ou d'autres réparateurs labellisés sur son territoire. Avec l'élargissement du bonus réparation à tous les meubles, modulaires ou meublant, l'ensemble des professionnels de l'ameublement vont pouvoir s'engager avec nous pour proposer ce nouveau service à leurs clients. Une fois labellisé, le magasin ou le professionnel reçoit un kit de communication, pour faire connaître cette offre de service à ces clients.

• **Allez-vous présenter ce bonus réparation au prochain salon EspritMeuble ?**

E.W.M. : Tout-à fait, et ce sera une priorité, puisque nous hébergeons sur notre stand des entreprises de la réparation. Notre objectif est de présenter aux professionnels de l'ameublement des solutions facilitant la mise en place d'un service de réparation par les enseignes et les magasins pour le grand public. ♦



© A. Meyssonnier

CRÉEZ LE TIROIR DONT VOUS AVEZ TOUJOURS RÊVÉ.



AvanTech YOU. Aussi unique que vous.



Adoptez AvanTech YOU: utilisez les multiples possibilités d'agencement et de personnalisation dans votre propre design de meubles. Donnez à vos meubles un caractère unique. **IT'S ALL IN HETTICH.**



Pour en savoir plus :
avantechyou.hettich.com


Hettich

SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE GARANTIE (SFG)

Un savoir-faire sur la réparation, le SAV, les garanties et les solutions de service

Créée en 1993 et basée à Rousset (13), SFG s'impose comme un acteur majeur dans la gestion du service après-vente et des garanties complémentaires. Filiale du groupe allemand Wertgarantie, l'entreprise, qui comprend près de 400 collaborateurs, dont 130 techniciens, continue de promouvoir la durabilité au travers de nombreux projets.Par Camille Borderie

Acteur majeur de solutions de services, spécialisé dans la réparation d'appareils électroménager auprès des entreprises et particuliers, SFG remet en avant son savoir-faire trentenaire.

L'an dernier, à l'occasion de son anniversaire, la société avait organisé un événement d'envergure remémorant les grandes étapes de sa construction : création du service « assurance », désormais baptisé SFG Pôle Habitat, en 2001 ; arrivée du groupe d'assurances Wertgarantie comme actionnaire majoritaire en 2013 ; naissance d'SFG Services en 2021.



Fabienne Pieri, directrice Marketing et Communication.

cette prestation à travers SFG Services. Sans oublier qu'elle propose des produits complémentaires d'assurances affinitaires sur de nombreux secteurs (électroménager, mobilité, téléphonie mobile, assurances prothèses auditives). « Aussi, nous disposons d'un service dédié à nos clients cuisinistes. Il se compose d'une dizaine de personnes spécialisées dans l'univers de la cuisine et qui travaillent en étroite collaboration avec les enseignes et les magasins. »

Des prestations dédiées aux consommateurs

Durant toutes ces années, SFG a su prouver sa résilience sur le marché de la réparation, du SAV, des garanties et des solutions de service. En réalisant les réparations sur les biens d'électroménager, elle gère notamment la garantie au bénéfice de ses clients, fabricants, distributeurs et cuisinistes, sur le segment des biens d'électroménager. Précisons que cette offre a été élargie aux biens d'équipement en général (hi-fi, multimédia, informatique...). « De son côté, l'extension de garantie s'étend à l'ensemble de la cuisine et du mobilier jusqu'à 7 ans », précise Fabienne Pieri, directrice Marketing et Communication. SFG a également étoffé son offre de réparation en internalisant



À travers SFG Services, SFG propose, directement aux consommateurs, des prestations de réparation hors garantie, pour les produits de gros et petit électroménager et de télévision. Un service dédié réalise un premier diagnostic avant que le technicien ne se déplace au domicile du client ou que le produit soit envoyé en agence. « Dans la mesure où nous sommes labellisés QualiRepar, nous faisons bénéficier du bonus réparation. Géré par Ecosystème, il permet de réduire de manière significative la facture des consommateurs », souligne Fabienne Pieri.



© SFG



La réparation est au cœur de la stratégie de SFG.

Ainsi, SFG soutient la démarche éco-responsable des consommateurs et promeut la durabilité en prolongeant la durée de vie des appareils.

À l'horizon 2025, les consommateurs pourront retrouver tous les produits de disponibles sur le nouveau site internet d'SFG. S'y trouveront notamment des rubriques destinées à la commande de prestation de réparation hors garantie et prise de rendez-vous, des produits d'assurance (mobilité, téléphonie, électroménager, commandes d'accessoires...) ainsi que des tutos pour faciliter l'auto-réparation.

Développement de la chaîne de valeur avec SFG Logistique

SFG poursuit le travail mené sur la maîtrise de la chaîne de valeur, pour intégrer tout le processus de réparation et rendre l'expérience client la plus fluide possible. Depuis le mois de juin, elle a créé sa propre structure logistique à travers le site SFG Logistique, basé à Félines en Ardèche. « Ce nouveau site nous permet de maîtriser l'ensemble du processus de la réparation, en intégrant la gestion de la pièce détachée. » En parallèle, SFG travaille sur la planification des interventions pour optimiser les tournées et planifier les rendez-vous en direct avec les réparateurs. ♦

En chiffres

SFG : 200 salariés à Rousset • SFG Services : 200 salariés, dont 130 techniciens, répartis sur 10 agences et 9 zones • 1M d'appels en 2023 • 350 000 interventions • Plus de 5000 interventions hors garantie

Avec NEW MOON,
sublimez vos matins, naturellement.



Parce que prendre soin de soi commence dès le petit déjeuner, Terrailon a imaginé la nouvelle collection NEW MOON pour transformer chaque matin en un moment unique. Alliant performance et style avec son métal peint et sa finition mate, NEW MOON apporte une touche d'élégance à votre cuisine.

Plus d'informations
sur terraillon.com

Terrailon
• VERS LE MEUX-ÊTRE. PRÉCISEMENT

VALOBAT**« Nous proposons des solutions mutualisées et simplifiées pour répondre aux enjeux des filières REP Ameublement et Bâtiment »**

Caroline Longin, responsable de l'accompagnement des entreprises adhérentes du secteur de l'ameublement, et **Benjamin Rottreau**, responsable de la mise en œuvre des solutions de reprise des déchets, chez **Valobat**.

Face aux nouvelles exigences environnementales, Valobat, éco-organisme agréé pour trois filières REP PMCB (Produits et Matériaux de Construction du Bâtiment), DEA (Déchets d'Éléments d'Ameublement) et ABJ (Articles de Bricolage et de Jardin), offre des solutions adaptées aux enjeux de chaque acteur fabricants, agenceurs et distributeurs, depuis la mise en marché des produits jusqu'à leur gestion en fin de vie. Entretien avec Caroline Longin et Benjamin Rottreau.

Propos coordonnés par Camille Borderie

• **Comment Valobat répond-il aux enjeux des acteurs concernés par les filières REP Ameublement et Bâtiment ?**

Benjamin Rottreau : Du point de vue opérationnel, alors que les REP fonctionnent initialement sur un périmètre produits, Valobat a décidé de mettre en œuvre une collecte mutualisée entre les différentes filières REP, basée sur une logique matériau. Elle permet de répondre au besoin concret des distributeurs de proposer plus de services à leurs clients, en limitant l'emprise au sol, et gagner en efficacité dans la gestion associée aux flux de déchets réceptionnés.



Caroline Longin.

Caroline Longin : Sur le plan de la déclaration de mises en marché, nous opérons une simplification en 2025. À la suite de l'adhésion à Valobat, deux schémas sont possibles : le metteur sur le marché est concerné par la REP depuis peu. Dans ce cas, Valobat l'accompagne depuis l'identification des produits assujettis jusqu'à la répercussion de l'éco-contribution à ses clients et à la déclaration. Si le

metteur sur le marché était déjà adhérent d'un éco-organisme auparavant, Valobat l'accompagne dans sa bascule grâce à un outil de correspondance des barèmes. Enfin, et particulièrement pour la filière REP Ameublement, la déclaration est facilitée : peu de typologies de produits, une logique de matériau majoritaire et des unités de déclaration calquées sur les unités de vente des entreprises laissées au choix de chacun (poids, unité de vente consommateur, m²...).

• **Comment vos valeurs fondées sur l'accompagnement et la co-construction se concrétisent-elles ?**

C.L. : Tout d'abord, ces valeurs se concrétisent par l'accompagnement à l'application des éco-modulations (tarification incitative qui s'appliquera à compter du 1^{er} janvier 2025). Elles s'appuient sur des critères environnementaux tels que la gestion durable du bois et des mousses, la recyclabilité des produits en fin de vie ou encore l'intégration de matière première recyclée. Pour faire de cette nouvelle obligation une opportunité, les metteurs sur le marché doivent identifier si des malus sont évitables et/ou des bonus applicables. Pour les y aider, Valobat a fourni à ses adhérents une notice explicative et un courrier-type à envoyer à leurs fournisseurs. Par ailleurs, des rendez-vous individuels



Benjamin Rottreau.



se poursuivent depuis l'été. Pour définir des modalités de déclaration simplifiées, nous avons travaillé avec les entreprises qui mettent sur le marché des éléments d'ameublement atypiques, complexes ou sur-mesure. Les menuisiers-agenceurs pourront par exemple déclarer, dès 2025, les cuisines qu'ils installent, au mètre linéaire pour plus de simplicité. Notre objectif est de faire de la REP une opportunité pour tous les acteurs du meuble, fabricants et distributeurs, notamment dans les univers de la cuisine, de la salle de bain et de l'agencement, en mobilisant toutes les synergies possibles entre ces univers produits et déchets.

• **Quels sont les prochains chantiers de Valobat en 2025 auprès des acteurs de l'ameublement ?**

C.L. & B.R. : L'année 2025 s'annonce pleine de défis et d'opportunités pour les acteurs de l'Ameublement, avec l'arrivée des éco-modulations imposées par les pouvoirs publics (bonus-malus applicables aux tarifs d'éco-contributions) et de nombreux projets et soutiens en faveur de l'économie circulaire. Parmi eux : éco-conception des produits, développement du réemploi, boucles matières vers les fabricants à partir des gisements de déchets du Bâtiment et de l'Ameublement. ♦

Exemple de reprise de déchets.



© Valobat

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

Multi-Spécialistes

DARTY

« Sur le click & collect, Darty a fait le choix d'aider ses franchisés en lui laissant le chiffre d'affaires »

Alexandre Labadie, franchisé Darty depuis 2020



Alexandre Labadie et Gaël Hériteau (de g. à d.), associés. © Darty

Après avoir gravi tous les échelons de la grande distribution, Alexandre Labadie - 39 ans - a eu l'occasion d'intégrer le réseau Darty en tant que directeur de magasin. Animé par l'ambition de devenir chef d'entreprise, il a rapidement souhaité devenir franchisé. Aujourd'hui, avec son associé, il gère 4 magasins Darty et Fnac entre les Yvelines et la Charente-Maritime.....Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• Quel a été votre parcours professionnel ?

Alexandre Labadie : Après 13 ans chez Conforama, j'ai été débauché par des franchisés Darty. Je suis devenu directeur d'un magasin à Langon (33), en Gironde. C'est de cette façon que j'ai rencontré le franchiseur. Pendant ces deux années, mes employeurs, qui avaient intégré Darty en 2014 quand la marque s'est ouverte à la franchise, m'ont donné envie de faire comme eux. J'ai voulu être à mon propre compte plutôt que de faire carrière comme cadre dans le réseau. Je maîtrisais l'électroménager, la cuisine, les RH car chez Conforama j'avais dirigé un nombre considérable de salariés. La franchise Darty a été une belle opportunité.

• Vous êtes-vous lancé seul dans la franchise ?

A.L. : Je me suis associé avec Gaël Hériteau, que je connaissais de mon entourage professionnel et qui travaillait près de Toulouse, car je ne me voyais pas me lancer dans les affaires seul. Nous avons travaillé plus de dix ans chacun chez Conforama. On a évolué et su saisir les opportunités

quand elle se sont présentées. Nous avons repris un magasin à Rochefort (17), qui existait depuis 5 ans. On est passé par un comité d'exploitation qui sélectionne le repreneur, et Darty m'a proposé de racheter le magasin. Gaël est venu avec moi, on est allé voir les banques et on s'est lancé.

• Comment l'enseigne vous a-t-elle accompagné ? Avez-vous repris des magasins par la suite ?

A.L. : J'ai un souvenir extrêmement positif de l'accompagnement, particulièrement le staff proche de nous. Quand vous avez un problème, que ce soit de procédure ou informatique, vous n'êtes jamais perdu. En 2022, nous avons eu l'occasion d'ouvrir un magasin Fnac dans la galerie marchande de l'Intermarché de Rochefort, à la demande du directeur de l'hypermarché.

En 2023 nous avons repris les Darty de Pascal Berthelot à Coignières (78) et Rambouillet (78), l'un des plus gros show-room de France en termes d'offre literie. Racheter deux gros magasins nous évitait, avec notre associé, d'en racheter 8 ou 10 petits, car notre principal objectif était d'opérer un fort développement de nos activités.

• La vente directe sur le site darty.fr vous pénalise-t-elle ?

A.L. : Pour le click & collect, quand le client achète un produit et vient le récupérer dans



Le magasin Darty de Rambouillet, dans les Yvelines. © Darty

un de nos magasins, le chiffre d'affaires rentre intégralement dans nos comptes. C'est un élément capital pour les franchisés d'autant que durant le Covid, le volume d'affaires dans ce domaine a atteint ou dépassé les 30 % de notre CA, et pèse 10 % aujourd'hui. Darty a fait le choix d'aider ses franchisés en lui laissant le chiffre d'affaires. C'est une très bonne chose et je ne l'ai pas vu dans d'autres franchises que Darty !

• Avez-vous d'autres projets ?

A.L. : On va déjà pérenniser nos entreprises et assurer le remboursement de nos prêts. Nous sommes passés à 4 magasins en 4 ans, c'est déjà considérable. Désormais, il faut bien gérer ses magasins et surtout son personnel, car sans eux nous n'y parviendrons pas. C'est lui qui fait le chiffre d'affaires ! Nous comptons, à date, plus d'une cinquantaine de collaborateurs. ♦

En chiffres

- Le magasin de Rochefort : Racheté en 2020. 1000m² dont 120m² dédié à la literie et 150m² à la cuisine.
- Le magasin de Rambouillet : Racheté en 2023. 1800m² dont 400m² dédié à la literie et 300m² à la cuisine.
- Le magasin de Coignières : Racheté en 2023. 2000m² dont 400m² dédié à la literie et 300m² à la cuisine.

« J'ai un souvenir extrêmement positif de l'accompagnement, particulièrement le staff proche de nous. » Alexandre Labadie, Darty



Découvrez les nouvelles Collections
petit-électroménager du Groupe De'Longhi

Rendez-vous au salon Esprit Cuisine
sur notre **STAND E47**

DēLonghi Group

DēLonghi

KENWOOD

BRAUN

nutribullet.

Mobilier & Design



Christophe Gavaudan,
président de l'UCEM.

Distribution

UCEM

Une nouvelle dynamique pour la coopérative et ses 4 enseignes complémentaires

Acteur majeur des secteurs de l'ameublement et de la literie, l'UCEM réunit aujourd'hui les 4 réseaux Monsieur Meuble, Crozatier, Meublena et Expert Litier. Quels sont les piliers de cette coopérative et quelle est sa stratégie globale pour 2025 ? Faisons le point avec son président, Christophe Gavaudan. Par Anthony Thiriet

Malgré le contexte économique anxiogène, avec de grandes incertitudes pour le marché du meuble, l'UCEM a tenu la barre cette année. « Nos réseaux sont restés solides, grâce notamment à une gestion attentive, comme un bon père de famille. L'anticipation nous a évité des difficultés, et la diversité de nos enseignes permet même de la croissance », se réjouit **Christophe Gavaudan**. Le président met en avant 4 piliers pour le présent et l'avenir de la coopérative (ci-dessous), et évoque les spécificités et actualités de chaque enseigne (page suivante).

① Une diversification gagnante

Parmi les raisons du succès de l'UCEM se trouve la diversification, avec 4 enseignes distinctes dont la dernière, Expert Litier, dédiée à la literie. « Nous affirmons haut et fort ce positionnement unique sur

le marché, et cette diversification restera un axe de développement en 2025. Connues du grand public, nos 4 enseignes permettent de répondre à toutes les problématiques du marché », commente le président.

② Une équipe dirigeante renforcée

Pour accompagner le développement de ces 4 enseignes, l'équipe dirigeante a été renouvelée et renforcée. « Nous avons su investir tant dans les enseignes que dans les ressources humaines, pour encore plus de dynamisme », lance Christophe Gavaudan. Début 2024, l'UCEM a accueilli **Bénédicte Jeanneau** à la direction générale opérationnelle, et **Simon Denecker** à la direction des achats. En août, c'est **Maxime Gellot** qui a rejoint l'UCEM pour le développement. « Cela nous permet de mettre plus d'humain et de relationnel en face du développement de nos enseignes », indique le président. Une nouvelle responsable digitale vient de rejoindre la centrale début novembre, pour poursuivre la transformation des enseignes. « Cette refonte et ce renforcement des équipes nous permettent de nous repositionner là où nous devrions être : leader national sur le marché du meuble ! »



Le lancement d'Expert Litier en 2021 participe à la stratégie gagnante de diversification de l'UCEM.

« Nos réseaux sont restés solides, grâce notamment à une gestion attentive. L'anticipation nous a évité des difficultés »

Christophe Gavaudan, UCEM

③ Un modèle coopératif puissant

Une autre force de l'UCEM est son statut de coopérative. « *Nous sommes la seule sur le marché du meuble. C'est pourtant un modèle solide qui a fait ses preuves dans d'autres secteurs.* » Le système coopératif permet notamment de mutualiser les ressources et la solidarité entre tous les membres associés. En outre, le système Ducroire garantit les règlements des adhérents devant les fournisseurs. « *Cela nous assure une stabilité. Nos enseignes sont moins impactées par les turbulences économiques, chacune bénéficie des synergies financières et opérationnelles du groupe. Il y a une vraie mutualisation des savoirs. C'est rassurant pour celles et ceux qui voudraient nous rejoindre, tant comme adhérents que comme partenaire fournisseur.* » Si les 4 enseignes fonctionnent selon le modèle de coopérative, chacune a ses propres modalités, notamment en matière de contribution et d'obligations pour les adhérents.

U C E M
UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER

► Monsieur Meuble : retour à la télévision et digitalisation

Référence sur le marché, Monsieur Meuble allie à la fois qualité et diversité. 2025 marquera son retour à la TV, après 3 ans d'absence, sous l'impulsion de **Delphine Azot**, directrice de la communication de l'UCEM. Un film lié à la nouvelle signature «**Et vous êtes bien chez vous**» mettra en avant la largeur du choix de l'enseigne pour avoir à la fois du confort et de l'élégance, le tout dans un univers stylisé. L'autre actu forte, c'est la digitalisation du parcours client. « *Dès cette année, chaque Monsieur Meuble aura accès à un catalogue web avec toute la collection. Cela permettra de développer l'exhaustivité de l'offre, tant en largeur qu'en profondeur* », annonce le président. Chaque vendeur sera équipé d'une tablette pour pouvoir consulter, avec les clients, l'intégralité des collections. Et les éléments pourront être extraits pour faire des projections 3D. « *Du produit au bon de commande, tout sera digitalisé, avec l'objectif zéro papier !* » Tout cela pour encore plus de satisfaction-client.

Le magasin Monsieur Meuble de Rennes.



© UCEM

► Meublana : l'enseigne patronymique de proximité

Meublana réunit des commerçants locaux qui ont des magasins et des positionnements variés, mais souvent un savoir-faire de plusieurs générations. Cette enseigne de proximité « *se porte très bien* » et poursuit aussi sa croissance, avec 2 nouveaux magasins en 2024, à Lyon et Herblay. « *C'est une enseigne patronymique, pour celles et ceux qui ne souhaitent pas un concept trop coercitif. Nous proposons du référencement et une collection, mais les adhérents ont beaucoup de libertés, en toute confiance* », indique Christophe Gavaudan, ravi que Meublana fasse parti du portefeuille de marques de l'UCEM.

**Mon
meublana**

④ Des efforts pour réenchanter les clients

Pour 2025, l'UCEM a « *de beaux projets avec des objectifs ambitieux* », assure le président. Le groupement va notamment poursuivre la digitalisation de ses magasins et du parcours client. « *Nous voulons que tous les points de vente Monsieur Meuble aient basculé d'ici fin 2024, ce qui est un grand défi.* » Plus globalement, l'UCEM poursuit ses efforts pour proposer « *des beaux points de vente et de belles collections, qui vont réattirer et réenchanter les clients* » ; et, par conséquent, pour développer le business. Mais Christophe Gavaudan précise que le groupement reste focalisé sur la maîtrise des outils, « *qui permet d'avoir des relations solides et transparentes avec les adhérents* ». ♦

► Crozatier : déploiement d'un nouveau concept magasin

Forte de ses 120 ans, Crozatier incarne l'élégance du mobilier à la française à bon rapport qualité/prix. Avec de nouvelles certitudes sur son positionnement, l'enseigne continue d'essaimer et s'est notamment installée à Saint-Maximin en octobre. « *Les autres acteurs n'ont pas l'antériorité, l'expertise et la force de Crozatier. Il était nécessaire de la relancer, de lui donner une nouvelle expression* », annonce Christophe Gavaudan. Cela s'est déjà traduit par de nouvelles collections et un nouveau merchandising, et se poursuit avec un nouveau concept magasin. « *Nous avons donné la possibilité aux adhérents de se donner les moyens d'imaginer le nouveau format de magasin Crozatier* », nous confie le président. Les 20 points de vente sondés ont tous signé une lettre d'engagement pour suivre le chantier de modernisation. Les points de vente intégreront dorénavant un espace commun de 300 m² avec 4 espaces de vie et un décorum imposés, pensés là aussi pour satisfaire les clients. « *Les évolutions ont commencé au 2^e semestre, et devraient se terminer fin 2025* », annonce le dirigeant de l'UCEM.



Le magasin Crozatier de Saint-Maximin.

© UCEM

► Expert Litier : un objectif de 50 magasins d'ici 2026

Lancée en 2021, Expert Litier conserve son rythme de 10 ouvertures par an. « *Nous allons clôturer 2024 avec 30 magasins, un exploit sur ce marché plutôt mature, et nous visons les 50 d'ici 2026* », annonce Christophe Gavaudan. Au départ accolés à un Monsieur Meuble ou un Meublana, les magasins Expert Litier prennent leur envol en solo, à commencer par Périgueux et Pau. La simplicité du concept est au cœur de la réussite, selon le président : « *Tout est très encadré, avec des méthodes de vente spécifiques qui ont fait leurs preuves, et les magasins sont automatiquement fournis.* » L'adhérent doit exposer 21 literies, qui arrivent préétiquetées. Le concept magasin est bien modélisé, avec un parcours simple conçu par **Christophe Patard**. « *C'est du clé en main, avec une méthode simple à appliquer, qui permet à n'importe qui de proposer de la literie.* » Les vendeurs suivent des formations intenses et les produits qualitatifs permettent de répondre à tous types de clients et toutes problématiques. « *Une équipe dédiée à l'enseigne est à la disposition des magasins* », précise Christophe Gavaudan.

**EXPERT
LITIER**
2021-2024

MAISONS DU MONDE

« Nous rendons l'offre plus désirable et misons sur la franchise et l'affiliation pour atteindre les 400 magasins d'ici 2026 »

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



François-Melchior de Polignac, directeur général de Maisons du Monde, et Guillaume Le Souef, directeur Marque, Offre & Engagement de l'enseigne, en octobre à Paris.

L'enseigne Maisons du Monde poursuit sa transformation, tant sur son offre que son concept magasin et ses stratégies de croissance et de développement. Univers Habitat vous propose un état de lieux exclusif avec François-Melchior de Polignac, DG de l'enseigne, et Guillaume Lesouef, directeur Marque, Offre et Engagement. Par Anthony Thiriet

• En quoi l'offre est-elle au cœur de l'évolution de Maisons du Monde ?

François-Melchior de Polignac : Autrefois, plus on remplissait les rayons, plus on vendait. Cela ne fonctionne plus, et les attentes des clients ont changé. Nous faisons donc évoluer notre offre, en réduisant le nombre de références en magasins pour certaines catégories, afin de clarifier la présentation et de mieux valoriser chaque produit. 700 références actives de coussins par exemple, c'est contre-productif pour rendre un vrai choix possible et lisible pour le client. En parallèle, nous comptons ouvrir le champ des besoins et mieux couvrir certaines familles comme la salle de bain, la cuisine et l'univers animalier.



Historiquement axée sur le style « ethnique », l'offre de Maisons du Monde s'élargit avec 2 autres styles, « moderne néo-contemporain » et « classique », déclinées dans tous les univers.

Guillaume Lesouef : Nos différentes études nous ont permis d'identifier des catégories pour lesquelles nous étions sous-potentialisés, et d'autres sur lesquelles nous pourrions nous lancer, tout en restant là où les clients nous jugent légitimes. Des clients nous ont dit, même proactivement, qu'ils nous attendent sur certaines nouvelles familles.

• Comment évoluent les styles et l'organisation de l'offre pour vos adhérents ?

G.L. : Maisons du Monde était historiquement axée sur le style « ethnique ». Nous le conservons, mais nous élargissons notre offre à 2 autres styles, « moderne néo-contemporain » et « classique ». Déclinées dans tous les univers, ces 3 tendances nous permettent de proposer davantage de variété, et de satisfaire davantage de clients. Nous revenons ainsi aux fondamentaux de l'enseigne.

F-M.P. : Nous retravaillons nos assortiments selon 3 critères : l'écosystème autour du magasin, son type d'emplacement et sa taille. Nous avons redéfini une offre en pétales sur la base de ces éléments, ce qui nous permet d'industrialiser les process avec des adaptations locales.

• Tout cela s'inscrit dans le cadre du nouveau concept magasin lancé en mars...

G.L. : En effet, et nous avons déjà transformé quelques points de vente. Ce nouveau concept repose sur les espaces de vie d'une maison :

salon, salle à manger, chambre et demain salle de bain. Les espaces d'inspiration sont soignés et déclinés avec nos 3 styles. Le meuble devient la colonne vertébrale de ces zones scénarisées, autour desquelles sont proposés les accessoires et la décoration (textile, luminaires...). En réduisant la largeur de nos gammes, nous les valorisons davantage sur l'ensemble du parcours client. Chaque magasin s'ouvrira aussi sur un espace saisonnier ou événementiel, qui évoluera régulièrement.

F-M.P. : Maisons du Monde avait un concept à succès qui a beaucoup été copié, mais qui doit évoluer avec le temps. Nous avons pris un grand virage, avec un nouveau magasin plus ouvert et moderne, qui correspond mieux aux attentes des consommateurs et valorise nos collections. Nous avons tourné le dos au cloisonnement des espaces, pour permettre à chacun de se repérer plus facilement et de mieux voir les collaborateurs. Nous avons aussi regroupé certains produits qui étaient très dispersés, ce qui rendait le choix difficile, comme sur le textile. L'expérience client est ainsi enrichie, et le magasin est plus facile à gérer.

• Comptez-vous, pour cela, référencer davantage de marques externes ?

F-M.P. : Nos produits restent l'essentiel de notre offre, mais nous renforçons en effet notre rôle de sélectionneur, en essayant de maintenir le bon équilibre. Nous ouvrons nos rayons à certaines marques pour proposer

« Nous déployons notre nouveau concept magasin, qui est une petite révolution pour l'enseigne, mais aussi pour les équipes »

François-Melchior de Polignac, *Maisons du Monde*



© Maisons du Monde

Le nouveau concept magasin est actuellement déployé dans l'ensemble du réseau.



François-Melchior De Polignac, DG, Marjorie Verdier, directrice du magasin, Guillaume Lesouef directeur exécutif marque offre et engagement et Christophe Lapotre, directeur exécutif omnicanal (d. à g. et d. à d.)

© J. Gomes

des offres plus complètes aux clients, notamment sur des produits du quotidien comme les piles, les ampoules, les produits culinaires et les produits d'entretien, ou sur le petit électroménager avec SMEG, par exemple.

G.L. : Nous avons fait le choix de ne pas présenter les marques en corners, mais de les intégrer pleinement à nos univers, au milieu de nos produits. Nous misons sur la complémentarité, pour offrir un maximum d'inspiration et de projection aux visiteurs de nos magasins.

• **À quel rythme comptez-vous déployer ce nouveau concept magasin ?**

F-M.P. : Après le succès des 3 pilotes de **Rouen Barentin, Pau Lons et Liège** en Belgique, ouverts depuis mars, nous commençons

à le déployer au reste de notre parc. Nous devrions avoir une soixantaine de magasins ainsi modernisés d'ici la fin de l'année, et l'ensemble des 330 magasins remodelés d'ici 2027, avec plus ou moins de transformations et d'investissements. Notons que ce nouveau concept a un impact sur l'ensemble des métiers de notre entreprise, de la formation à la communication en passant par les conseillers de vente. C'est une petite révolution pour l'enseigne, mais aussi pour les équipes, que nous tenons à remercier pour leur implication.

G.L. : Nous testons le nouveau concept sur différents formats. Nous l'avons récemment déployé au centre-ville de **Boulogne-Billancourt**, et le démarrage est très prometteur. Nous étudions des versions adaptées aux centres-villes et aux centres

commerciaux régionaux, comme **Montpellier-Polygone**. Nous travaillons aussi sur des magasins plus vastes, de 3 000 à 4 000 m² avec plusieurs étages, comme à **Toulon**. Si Maisons du Monde est surtout présente sur des ZAC, il nous faut trouver les meilleures façons de déployer ce concept aux autres modèles de magasins.

• **Quid de l'expansion de votre réseau ? Quels sont vos objectifs ?**

F-M.P. : Maisons du Monde compte à date quelque 330 magasins, quasiment tous en succursale. Le rythme des transferts et des ouvertures a été communiqué dans notre Plan Stratégique, avec un objectif de 70 adresses supplémentaires d'ici 2026, pour atteindre les 400 points de vente. Nous intégrons un double modèle stratégique : la franchise et l'affiliation. Avec 3 magasins déjà ouverts en franchise, nous misons sur ce modèle en dehors de l'Europe continentale. En parallèle, nous nous ouvrons à l'affiliation, modèle fréquent en France et en Espagne pour les chaînes de textile, adapté aux produits à forte saisonnalité. Nous restons propriétaires du stock, alors qu'un franchisé doit en faire l'acquisition.

Notre « partenaire type » est un entrepreneur régional ou local qui a 5 à 20 magasins de textile, une forte connaissance de son territoire, le goût de la diversification et un amour personnel et/ou un intérêt professionnel pour Maisons du Monde. ♦

Récompenser, étonner et inspirer : Maisons du Monde voit grand avec son programme de fidélité

Maisons du Monde a franchi une nouvelle étape dans l'Hexagone en lançant son premier programme de fidélité, qui s'inscrit dans le Plan Stratégique "Inspire Every Day" lancé début 2024. Fruit d'une collaboration entre les équipes et les clients, "Ma Maison du Monde" se distingue par une approche novatrice et personnalisée, qui offre une expérience allant au-delà des avantages transactionnels. L'enseigne a désormais ses "Likers", ses "Lovers" et ses "Addicts" qui, en plus d'avantages classiques (réductions, ventes privées...), peuvent bénéficier de nombreux services. « Nos clients nous ont exprimé leur besoin d'une reconnaissance plus forte et d'une relation moins institutionnelle », confie Guillaume Lesouef. « Nous voulions répondre à leurs attentes émotionnelles, en leur offrant des preuves concrètes de notre engagement », ajoute François-Melchior de Polignac. Pour les plus fidèles, l'enseigne lance même **Maisons du Monde+**, une plateforme « fun, inspirante et engagée » avec plus de 50 h de contenus vidéo.



Pour ses clients les plus fidèles, l'enseigne lance Maisons du Monde+, une plateforme de contenus vidéo « fun, inspirante et engagée ».



Logos du 1^{er} programme de fidélité de Maisons du Monde et des 3 statuts définis avec les clients.

► **Flashez ce QR-Code pour découvrir notre article complet sur ce nouveau programme de fidélité de Maisons du Monde.**





Jean-Benoît Buisson, président, et Antoine Morin, directeur général adjoint du Groupe Maxiam, qui fête ses 55 ans cette année.

GRUPE MAXIAM

55 ans, 6 enseignes d'ameublement et beaucoup de services intégrés

Acteur-clé de l'ameublement en France, le Groupe Maxiam fête son 55^e anniversaire. L'occasion de faire un point sur ses spécificités et ses forces, qu'il ne manquera pas de mettre en avant sur EspritMeuble. Par Anthony Thiriet

C'est une fierté pour le Groupe Maxiam de fêter son 55^e anniversaire. « De telles entreprises qui ont plus de 55 ans, il n'y en a pas tant que ça ! Ce n'est pas un hasard : c'est le fruit de 55 ans de travail, d'adaptations et de services », assure **Antoine Morin**, directeur général. Pour lui, la force du groupe est sa capacité d'adaptation : « Ce n'est pas aisé de gérer plusieurs enseignes avec divers positionnements et segments. Notre agilité nous permet d'y arriver et d'être toujours là ! »

Une boîte à outils pour les magasins adhérents

Plus qu'une centrale d'achat pour ses enseignes (voir l'encadré), le Groupe Maxiam est une vraie société de services : « Nous apportons tous les services dont peut avoir besoin un magasin de meuble ou de literie, et maintenant de cuisine, avec des prestations individualisées », poursuit le DG. Avec une particularité : tous les services sont intégrés, chacun d'eux étant un centre de profit.

Parmi les enseignes du Groupe Maxiam

▪ Pôle Ameublement

► **Docks du Meuble** : Hard discount de proximité. 30 magasins.



► **Les Experts Meubles** : Réseau patronymique. 100 magasins. « Nous ajoutons sous l'enseigne le nom des dirigeants, qui ont souvent pignon sur rue depuis longtemps. Nous leur apportons une dimension nationale », commente Antoine Morin.



► **Maison Contemporaine** : Enseigne spécialisée, avec une présence renforcée sur les zones urbaines ou commerciales à fort trafic. 16 magasins à date.



▪ Pôle Literie

► **Loveliterie** : Reprise en 2015, offre serrée entrée/milieu de gamme. 45 magasins. « Nous avons agrandi le réseau de 35 magasins en 9 ans. Il repose sur un partenariat quasi-exclusif avec le Groupe Cofel (Bultex, Epeda et Merinos), qui fabrique aussi notre marque propre Rytm'O. »



► **Maxiliterie** : Fondée en 2001, offre plus large. 45 espaces/magasins. « Cette enseigne accueille une variété de marques, de l'access au premium, avec Tempur par exemple. Elle propose aussi une MDD premium, La Manufacture de Haute Literie. »



▪ Pôle Cuisine

► **Cuisines Actuelles** : Lancée l'an dernier en partenariat avec Envia Expansion. « 5 beaux corners sont déjà entérinés. EspritMeuble sera l'occasion de poursuivre ce lancement ! »



Le Groupe Maxiam met en avant ces 5 mots-clés et son « Esprit Service », avec pas moins de 7 métiers intégrés.

Concrètement, le groupe intègre une agence de communication avec 3 personnes, un cabinet d'architecture, une agence digitale avec 3 personnes et un service achats et sourcing avec 9 personnes. « Ils sont une trentaine à la disposition des magasins », relève Antoine Morin. Côté communication par exemple, l'équipe gère plus de 60 sites web et 350 campagnes par an, et engendre plus de 4 millions de vues sur les réseaux. « Notre groupe est une boîte à outils pour nos adhérents, que l'on accompagne sur tous les sujets », résume le DG. Notons aussi que 3 personnes travaillent à Saint-Dizier pour DVB, qui « permet de sourcer des produits différenciants et accessibles, et d'assurer des exclusivités ».

Un pôle commercial et un stand renforcés EspritMeuble

Pour poursuivre sa croissance, le Groupe Maxiam a recruté 3 nouveaux responsables commerciaux en 18 mois. Ils sont 7 aujourd'hui, organisé par réseaux ou pôles d'activité, dont un directeur du développement. « Cette stratégie de renforcement de l'équipe commerciale est un vrai succès ! » assure Antoine Morin.

Sur EspritMeuble, le Groupe Maxiam renforce sa présence avec 144 m² contre 100 m² l'an dernier. Le stand (I-40) met en avant **Les Experts Meuble**, **La Maison Contemporaine**, **Cuisines Actuelles** et **Maxiliterie**.

Les adhérents pourront aussi découvrir **Digimax**, conçu avec YesWeHome pour digitaliser les magasins dès 2025. « Nous avons fortement investi dans cet outil, que nous voulions multi-enseigne et compatible avec les 3 solutions de gestion déjà présentes dans nos réseaux », précise le DG. ♦



Illustration de la diversité des services proposés par le Groupe Maxiam à ses adhérents.

GRAM

Une stratégie omnicanale, au service du trafic consommateur en magasin

À travers son portefeuille d'enseignes, le Groupement pour l'Aménagement de la Maison (GRAM) poursuit son développement autour de multiples projets axés sur le digital. Après des journées nationales concluantes qui ont confirmé son dynamisme, le temps est venu de faire un point sur les réseaux. Par Camille Borderie

Bien que le marché soit en retrait sur le segment de l'ameublement moyen-haut de gamme, les enseignes du GRAM font preuve de résilience avec des chiffres en légère hausse. « Nos enseignes et leurs magasins se sont maintenus en travaillant sur leurs fondamentaux. Ce qui leur a permis de traverser cette période plus aisément », lance **Laurent Pétard**, dirigeant du GRAM. Par ailleurs, la poursuite de projets digitaux en 2024 ont également été les moteurs de cette dynamique.

Toujours pour créer plus de trafic en magasin, le groupement a accentué les investissements au niveau du référencement, pour dynamiser les pages de ses magasins. Désormais mieux référencées, elles figurent dans le top 3 local sur Google. En parallèle, l'arrivée du nouveau site internet d'Hémisphère Sud le 1^{er} juillet dernier a également représenté un lancement d'envergure. « Les premiers résultats sont particulièrement positifs. Tant en termes du trafic en magasin, que des retours consommateurs qui le trouvent plus inspirant. Le taux de demandes est largement supérieur au précédent », précise **Marion Séveno**, directrice générale. Et sur ce site internet, qui ne fait pas de e-commerce, le GRAM a mis en place un système de carte cadeaux nationales utilisables au sein des magasins participants. Elles font déjà un bon démarrage, et le feront probablement d'autant plus à l'approche des fêtes de fin d'année.



Le nouveau site Hémisphère Sud, en ligne depuis le 1^{er} juillet.



Magasin l'Ameublier des Sables-d'Olonne, en Vendée.

Des outils puissants de communication

Le GRAM continue de développer et d'étayer sa communication omnicanale. Comme annoncé lors de ses journées nationales en juin dernier, trois enseignes seront présentes à la télévision fin 2024 et sur l'année 2025. Les spots seront diffusés dès novembre pour Hémisphère Sud sur M6 en prime time, et au printemps 2025 pour l'Ameublier et Gallery Tendence.

Sur la partie digitale, les prestations sont gérées par Marion Bernard, qui pilote l'intégralité des campagnes en magasin, depuis 4 ans. Elles seront désormais renforcées, grâce à l'arrivée d'un trafic manager. « Après l'animation réseau, le service digital est aujourd'hui le plus important en termes d'effectif », indique Laurent Pétard.

Pour autant, ces outils de communication ne négligent pas le catalogue magasin, ni le dépliant publicitaire qui visent une cible de proximité. « Ils restent, en termes de rapport de trafic/investissement, le meilleur outil à ce jour. » Et si le Oui Pub devait se mettre en place, les équipes travaillent d'ores et déjà sur d'autres possibilités. ♦



© GRAM

Intérieur du magasin
Gallery Tendence.

Perspectives de développement et axes d'amélioration en 2025

- Dans un souci permanent d'anticipation, le GRAM travaille déjà sur des outils intégrant l'Intelligence Artificielle sur l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Avec l'arrivée d'une nouvelle référente technique et innovation cette année, cet axe de développement sera encore plus prééminent en 2025. Elle traitera tous ces aspects d'intégration de l'IA, pour le GRAM et ses magasins.
- Après la reprise de la start-up River Home pour le marché du contract, la plateforme décorateurs/décoratrices sera redéployée afin d'apporter davantage de trafic en magasin.
- En 2025, le GRAM poursuivra sa stratégie autour de l'émotion et d'une communication mix-média. Des projets sont en cours, dont la refonte de certains sites internet.

En bref

BUT renforce sa stratégie digitale avec l'acquisition totale de Drawer

En octobre dernier, l'enseigne BUT a annoncé l'acquisition complète de Drawer, concept-store en ligne et partenaire majeur de plusieurs marketplaces. Elle finalise ainsi sa prise de participation initiale de 70 % dans la société de mobilier design en ligne. En associant l'expertise en e-commerce de Drawer à son réseau de plus de 340 magasins en France et son site internet qui propose plus de 350 000 références, BUT renforce sa stratégie omnicanale.

DRAWER
Draw attention.

« Je tiens à remercier sincèrement Valérie et Guillaume pour leur parcours à la tête de Drawer. Grâce à leur énergie, leur passion et leur engagement. Leur vision a permis de faire de Drawer un acteur digital incontournable du secteur. C'est une aventure entrepreneuriale inspirante que nous saluons, et nous leur souhaitons une pleine réussite dans leurs futurs projets », salue Alexandre Falck, pdg de BUT et Conforama, rendant hommage aux fondateurs pour leur parcours entrepreneurial inspirant.



Avec cette acquisition, BUT et Drawer amorcent une nouvelle phase de leur collaboration. Avec plus de 160 millions de visites par an dont 125 millions online, l'enseigne BUT continue de développer ses différents canaux de distribution. De son côté, Drawer devient un acteur encore plus important sur le marché français et belge de l'ameublement, à travers des produits dans l'air du temps et au meilleur rapport qualité-prix. ♦ M.K

Nomination de Thomas Thumerelle à la tête de Drawer

À la suite de cette acquisition, Thomas Thumerelle, ancien cofondateur et directeur de Motoblouz.com, prend les rênes de Drawer en tant que nouveau directeur général. Fort de son expérience de 20 ans dans le e-commerce, Thomas Thumerelle se voit confier la mission de continuer la croissance de Drawer tout en capitalisant sur les synergies avec BUT, notamment en matière de logistique et de développement de l'offre produit. Son parcours entrepreneurial et sa vision stratégique devraient permettre de renforcer la position de Drawer sur le marché.



Slav Savov devient le nouveau directeur d'enseigne de Quadro

Le spécialiste de l'aménagement d'intérieur sur-mesure Quadro annonce un changement majeur dans sa gouvernance, avec la nomination de Slav Savov. Anciennement directeur du développement, il prendra ses fonctions de directeur d'enseigne à compter du 1^{er} novembre. Il remplace Laurent Raymond, directeur général

depuis 2018, qui rejoindra l'enseigne de cuisine Mobaipa (Groupe Fournier) le même mois.

du Groupe, qui l'a validé. Pour le réseau, il est garant d'une vraie continuité. »

Durant 9 ans, Laurent Raymond a œuvré au lancement et au développement de Quadro. Aux côtés de Slav Savov, il a non seulement dirigé mais également coordonné l'ensemble du projet. « Mon travail a permis de créer et structurer l'enseigne, qui compte 82 magasins à ce jour », déclare-t-il. Pour les deux collaborateurs, cette succession est donc évidente. « Ayant suivi l'évolution de Slav depuis le début, lui suggérer de reprendre ma place s'est imposé naturellement. Je l'ai proposé à la direction

Après cette première phase de développement, Slav Savov aura la mission de poursuivre la structuration de l'enseigne. Avec l'objectif d'atteindre plus de 100 magasins, il devra adapter son fonctionnement à cette croissance continue. « Cette transition naturelle rassure le réseau et nos partenaires. Les liens sont déjà établis, et je continuerai de les accompagner dans cette nouvelle étape de notre dynamique de développement », précise le nouveau directeur de l'enseigne. ♦ C.B

Laurent Raymond (à droite) passe le flambeau à Slav Savov.



Slav Savov : un parcours sans faille dans l'équipement de la maison

Après une 1^{ère} expérience chez Meubles Gautier dans l'export, l'animation et le développement réseau à l'échelle nationale, l'univers de l'équipement de la maison n'a plus jamais quitté Slav Savov. Il a rejoint Quadro peu de temps après sa création afin de structurer le développement de l'enseigne aux côtés de Laurent Raymond. Le parc de magasin a été doublé au bout de 4 ans et demi. « À l'heure où je prends la direction de Quadro, je dispose d'une solide expérience en animation réseau et en développement. Cette nomination s'inscrit dans une continuité, car je connais parfaitement l'ADN de l'enseigne et les partenaires », a-t-il conclu.

POUR LE *réemploi,* ON EN FAIT DES *tonnes!*

Objectif 2025 :
orienter
10 000
tonnes vers
les acteurs
du réemploi

Ecomaison vous accompagne dans la **prise en charge sans frais des produits collectés** en livraison et dans vos magasins. Grâce à **nos conteneurs dédiés** au réemploi, ils sont préservés dans de bonnes conditions, **prolongeant ainsi leur durée de vie et participant à l'Économie Sociale et Solidaire.**



En savoir plus
sur notre offre!



Marque

AKANTE

Des gammes qualitatives et sans cesse renouvelées



Olivier Tocino et Olivier Vanhaecke (de g. à d.), lors du salon du Meuble de Bruxelles.

En restant compétitive et différenciante, Akante conçoit, fabrique et commercialise du mobilier contemporain haut de gamme pour les particuliers et professionnels en s'appuyant sur un réseau de revendeurs. Pour rappel, la marque est née de la rencontre entre **Olivier Tocino** et **Olivier Vanhaecke**, deux Lillois passionnés par le monde de l'industrie et du design. Son activité a démarré avec des tables basses et petits meubles d'appoint et s'est élargie, en 2016, au secteur de la salle à manger avec la création de sa toute première table de repas ronde **Luna** et son mécanisme synchronisé breveté. Puis, Akante s'est développé sur d'autres segments avec ses gammes de céramiques et chaises en tissu. Afin d'accroître sa visibilité, elle s'est également développée à l'international. Et plus particulièrement en Allemagne et en Angleterre, où l'entreprise a notamment ouvert un stock à Bicester.

AKANTE

Pour proposer des produits toujours plus avant-gardistes et différenciants, la stratégie d'Akante repose sur deux piliers. Le premier concerne la céramique. « Pour ce matériau esthétique ultra-résistant à la chaleur et l'abrasion, notre partenariat avec un fabricant espagnol nous offre la possibilité de développer différents designs, aux couleurs et esthétiques variés », précise

Fondée en 2012, la marque de mobilier française Akante continue d'accroître sa visibilité et sa notoriété. Initialement spécialisée dans les tables de repas, tables basses et les petits meubles d'appoint, elle s'élargit désormais à d'autres univers tout en conservant ses piliers phares : la céramique et les mécanismes. Sur le salon du Meuble de Bruxelles, son stand regorgeant de nouveautés en fut l'illustration.

Par Camille Borderie

Olivier Tocino, dirigeant. Depuis récemment, le fabricant propose notamment des plaques de céramique de 3m20 x 1m60, ce qui lui permet de réaliser des modèles beaucoup plus larges que la moyenne du marché. Le second pilier concerne les mécanismes (manuels et synchronisés), dont les différentes conceptions donnent naissance à des tables extensibles variées.

Nouveautés sur le salon du Meuble de Bruxelles

① La table de repas Grande Austin

Sortie il y a un an, ce modèle rencontre déjà un franc succès. Son mécanisme breveté permet, en un simple geste, de passer d'un plateau rond de 190 cm de diamètre à un plateau format tonneau de 190 x 115 cm. Le plateau est conçu en céramique Marbre Calcatta de 3 mm collée sur un verre de 8 mm d'épaisseur.

② La nouvelle finition de céramique Travertin

Alors qu'Akante propose une douzaine de céramiques différentes, elle revient aujourd'hui avec une nouvelle finition Travertin. Un travail sur les couleurs a été réalisé pour trouver le juste équilibre entre un coloris clair, doux et naturel. En parallèle, la marque a créé une nouvelle céramique 12 mm en pierre naturelle. Baptisée Patagonia, son positionnement haut de gamme et

son toucher plus soyeux devraient sans conteste séduire.

③ Les fauteuils Lisboa et Bilbao

Présentés pour la première fois, ces nouveaux fauteuils prônent le confort et le design. Ils ont été dessinés par les équipes de designers de la marque. « Nous proposons une gamme de nouveaux tissus, créée en direct avec notre fournisseur et disponibles sur tous nos sièges », conclut Olivier Tocino. ♦



La pierre naturelle Travertin sur la table de repas Stromboli.



Les fauteuils Lisboa et Bilbao peuvent être personnalisés grâce à une gamme de nouveaux tissus.

Une gamme éco-conçue

Découlant d'une réflexion autour de la RSE, la nouvelle collection Océan met en avant des tables composées d'une céramique durable, recyclable et 100% française. Sa particularité réside dans son plateau en coquilles d'huitres recyclées et recyclable. Une grande première pour Akante.



Groupe Maxiam

NOS MARQUES



La Maison Contemporaine
MOBILIER & DÉCORATION



PRÉSENCE SUR LE SALON

espritMeuble
PARIS

STAND 140

DU 16 AU 19 NOVEMBRE 2024
HALL 1 - PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Maxiam, l'esprit service

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

55 ans

à votre service

Expert généraliste



Expert discount



Expert literie



Expert cuisine



NOTRE OFFRE 100 % INTÉGRÉE

Référencement

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

Formation

Animation commerciale
des points de vente.

Communication

Nationale, locale, à la carte.

Architecture

Conception, agencement,
signalétique, mise aux normes.

Digital

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

Partenariats

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

Conseil

Juridique et financier.

NOS NOUVEAUX CATALOGUES ANNUELS



REJOIGNEZ LE GROUPE MAXIAM

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

www.groupemaxiam.fr

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



Literie

Distribution

GRAND LITIER

espritmeuble
Stand - D37

Une stratégie axée autour du bien-être et de grandes ambitions

Avec un réseau de plus de 120 magasins, l'enseigne de literie premium Grand Litier met particulièrement l'accent sur l'humain, l'écoute et l'engagement sommeil, dans le but de satisfaire une clientèle de plus en plus en quête de bien-être et de qualité de sommeil..... Par Camille Borderie



© Grand Litier

Comme annoncé lors de son congrès en juin dernier, Grand Litier exprime l'objectif de devenir « l'enseigne de référence de la literie premium en France ». Dans la continuité des résultats positifs de l'année 2024, elle entend atteindre les 150 magasins et les 150 M€ de chiffre d'affaires, soit un CA moyen par magasin d'un million d'euros.

Illustrée par son nouveau concept, la stratégie de l'enseigne se recentre sur le bien-être et le bien dormir. L'année dernière, Grand Litier a rénové et modernisé près de 90 % du réseau. L'accent a été porté sur la mise en scène et l'organisation de l'espace, en créant une ambiance chaleureuse et accueillante afin que « le consommateur se sente bien, qu'il se retrouve comme à la maison », précise l'enseigne. Sachant qu'un client Grand Litier reste une heure et demie voire deux heures dans le magasin, chaque point de vente - de 380 m² de surface moyenne - est optimisé pour offrir une expérience d'achat agréable. Les conseillers ont également un rôle crucial à jouer, avec les outils nécessaires pour

accompagner les clients, du choix de leur literie jusqu'à la décoration.

Engagement sommeil et formation

L'Engagement Sommeil se trouve au cœur de la stratégie de Grand Litier. Pour satisfaire l'ensemble des clients, il repose sur trois piliers : des Conseillers sommeil spécialisés, une écoute attentive et un suivi post-achat. En s'appuyant sur près de 300 Conseillers sommeil formés, Grand Litier s'efforce de fournir des réponses personnalisées à ses clients, tout en proposant une collection diversifiée de produits adaptés à tous les budgets et technologies, grâce à un partenariat étroit avec des fournisseurs français. Ce savoir-faire s'applique jusqu'au service après-vente, en accordant l'échange de matelas selon des règles précises.

Pour assurer l'excellence de ses Conseillers Sommeil, Grand Litier a mis en place un programme de formation robuste. Ce dernier comprend une semaine d'intégration qui s'adresse aux nouveaux conseillers

et responsables pour qu'ils puissent découvrir l'ensemble des outils en interne, mais également les produits et la formule de vente Grand Litier. En parallèle, cette formation intègre des visites d'usine leur permettant de découvrir concrètement les différentes literies. L'enseigne réalise également des formations externes via l'Académie du Sommeil et l'école de Michaël Aguilar. Enfin, une plateforme d'e-learning, créée en partenariat avec les différents fournisseurs, permet aux conseillers de mieux saisir les particularités de chacun et de comprendre leurs produits, qu'ils seront davantage à même de vendre sur le terrain. Avec ce dispositif complet, Grand Litier a, sans conteste, un bel avenir dans l'univers de la literie et du bien-dormir. ♦

Recrutement de nouveaux adhérents

Pour renforcer son réseau, Grand Litier recherche toujours de nouveaux adhérents, en ciblant idéalement des commerçants qui connaissent bien le secteur de l'ameublement.



Le luxe
pour un
repos
royal

 Exclusive



groupeflex.fr

MALITERIE

« Notre objectif est d'atteindre 150 magasins, soit une ouverture de près de 70 franchises dans l'hexagone »

Fabrice Vessiller, Maliterie

Ayant gravi tous les échelons au sein du groupe depuis son arrivée en 2016, Fabrice Vessiller dirige aujourd'hui le développement de la franchise. Son objectif : ouvrir 70 nouveaux magasins Maliterie pour étendre le réseau de l'enseigne et accompagner au mieux les franchisés. Lors d'un échange exclusif, il révèle sa vision et les perspectives de développement à venir.Par Pauline Garaude



La première franchise Maliterie a ouvert à Nîmes en octobre dernier.



L'offre Maliterie est composée de produits Made in France et exclusifs.

© Maliterie

- Vous avez rejoint Maliterie il y a plus de 8 ans. Quel a été votre parcours ?

Fabrice Vessiller : J'ai rencontré Stéphane Comptour, actuel pdg du Groupe Ma Literie, en 2013. Il était alors mon client et j'étais fournisseur d'oreillers et de couettes. D'emblée, nous avons partagé des valeurs communes. J'ai rejoint le Groupe en 2016 au poste de responsable de magasin, avant d'être nommé responsable régional en 2020. Quand Stéphane a décidé d'ouvrir le savoir-faire de Maliterie à la franchise en 2024, je trouvais le challenge très intéressant. J'ai accepté de devenir responsable du développement du réseau des franchisés.

- Dans quelle stratégie s'inscrit le développement des franchisés ?

F.V. : Fort de ses 80 succursales et de son savoir-faire en tant que fabricant et distributeur, le Groupe Maliterie est suffisamment viable et performant pour s'ouvrir à la franchise et dupliquer le modèle économique de ses succursales auprès des franchisés. La franchise propose un cadre plus agile et plus rapide, pour développer encore mieux la marque et soutenir sa croissance. Ouvrir des succursales n'offre pas la même opportunité de croissance que d'ouvrir notre savoir-faire à la franchise.

- Quels sont vos objectifs à terme ? Avez-vous des zones d'implantation prioritaires ?

F.V. : Notre objectif est d'atteindre 150 magasins, soit une ouverture de près de 70 franchises dans l'hexagone. Notre premier franchisé vient d'ouvrir à Nîmes et poursuit sur sa lancée à travers un second point de vente à Avignon le 2 décembre prochain. Pour les ouvertures futures, nous privilégions les zones où nous sommes peu implantés : l'Île-de-France, les Hauts-de-France et un grand quart Sud-Ouest. Je profite de cet entretien pour préciser que nous avons régulièrement

des alertes de bailleurs concernant des locaux disponibles dans ces zones. Aussi, j'invite nos futurs partenaires à nous contacter.

- Quelles sont vos forces capables d'attirer les futurs franchisés ?

F.V. : Notre force est l'accompagnement que nous offrons de A à Z. C'est l'ADN même de la centrale qui réunit 11 personnes dédiées. Concrètement, nos franchisés bénéficieront de nombreux services support déjà intégrés à notre groupe, nous permettant de les accompagner sur le plan juridique, de prendre en charge la communication, la publicité et le marketing, de les conseiller sur des mises en place de produits et l'agencement du magasin. Nous avons aussi un collaborateur dédié aux travaux et à la recherche de locaux.

- Quel est votre argument phare qui vous différencie des enseignes concurrentes ?

F.V. : Nous sommes fabricants ! Pour le franchisé, cela constitue l'opportunité de travailler en partenariat avec un fabricant français positionné sur le moyen et haut de gamme, avec des collections de qualité et exclusivement vendues dans nos enseignes. Avoir des produits directement sortis d'usine, Made in France et exclusifs demeure un avantage concurrentiel indéniable.

- Comment les futurs franchisés peuvent-ils postuler et quel type de profil recherchez-vous ?

F.V. : Notre site web dispose d'un onglet où toute personne intéressée peut postuler. J'étudie les demandes, sans forcément rechercher des profils issus de la literie. L'important est le partage de valeurs communes et de connaître nos interlocuteurs avant de donner le feu vert sur un contrat de franchise qui va durer 5 ans. À ce jour, je suis en discussion avec une dizaine de candidats et deux ouvertures sont programmées début 2025. ♦

« La franchise propose un cadre plus agile et plus rapide pour développer encore mieux la marque et ainsi soutenir sa croissance »

Fabrice Vessiller, Maliterie



esprit **Meuble**

Rendez-vous sur notre **stand C10** pour découvrir nos nouveautés

LA HALLE AU SOMMEIL

Une enseigne au service de son réseau

C'est à Barcelone, capitale de la Catalogne, premier port méditerranéen, et 2^e plus grande ville d'Espagne que s'est déroulé, du 13 au 16 octobre, le Congrès 2024 de La Halle au Sommeil. Plus de 130 personnes étaient réunies pour faire le point de l'année et parler de l'avenir..... Par Laurent Dollez



© La Halle au Sommeil

Dans son introduction du congrès 2024 de La Halle au Sommeil, le président **Michel Crespi** a tenu à rappeler le chemin parcouru depuis la création de l'enseigne en 1993, à Salaise-Sur-Sanne (38). « *Ce qui nous caractérise, c'est notre fidélité. Nous accompagnons, comme elles nous accompagnent, les marques fournisseurs qui sont là depuis nos origines. Nous accompagnons et soutenons aussi nos partenaires adhérents comme nous l'avons fait auprès de certains, et comme nous le ferons avec d'autres* », a indiqué le président.

Des franchisés performants et une différenciation constante

Associé et directeur du développement, **Jean-Luc Barbato** a dressé une présentation des performances des magasins. Certains affichent des résultats historiques, bien plus que positifs. Les dernières ouvertures ont aussi été évoquées, ainsi que les nouveaux aménagements du réseau, qui compte à date 91 magasins. Après 8 inaugurations depuis le début de l'année, l'enseigne

de la marmotte a ouvert 2 nouveaux points de vente à Castres (81), Saint-Égrève (38) et la Valette-du-Var (83).

Ce point sur le développement fut l'opportunité d'annoncer la possibilité d'avoir une Marmotte de 1,80 mètre, visible de l'extérieur du magasin, pour garantir un impact de visibilité et de curiosité. Jonathan Coronilla, directeur commercial et dirigeant associé, a quant à lui insisté sur la nécessité de multiplier les contrôles internes d'affichage concernant l'étiquetage de chaque produit. Le moindre manquement entraîne des amendes de la part de la DGCCRF. Autre point : les fournisseurs des marques de literie utilisées par les enseignes BUT et Conforama doivent faire attention à la défense de leur image.

Une croissance de 5 % avec une amélioration de la marge

Valentine Honorez et **Olympe Bonnet**, en charge de la communication et des réseaux sociaux, ont évoqué les chiffres et statistiques liés à la refonte du site. Ce

dernier a été repensé avec un parcours revu et simplifié, et une approche « drive to store ». Toutes deux ont souligné les bons résultats enregistrés, qui permettent de créer toujours plus de trafic en magasin. La Halle au Sommeil continue aussi d'asseoir sa notoriété nationale par le biais d'une communication multicanale, dont une présence TV soutenue (TF1, M6, RMC...) et des passages radio (RMC). « *Nous œuvrons aussi pour renforcer le rayonnement de la Halle au Sommeil en local, avec des dispositifs complémentaires à ceux déjà utilisés par les adhérents.* »

Derrière ces actions, les objectifs sont d'accroître la notoriété de la marque sur le territoire national, et de devenir une marque spontanée. « *Nous souhaitons créer un lien direct avec le consommateur et le sensibiliser à l'importance de changer sa literie ou son canapé, lorsqu'il en ressent le besoin* », reprend Jonathan Coronilla. **Jordan Crespi**, directeur administratif et financier et dirigeant associé, a souligné la bonne tenue de l'enseigne dans un marché tendu où le global de la literie est à - 2 %. La Halle au Sommeil a réalisé une croissance de 5 % avec une constante amélioration de sa marge et dépassera les 61 M€ de CA en 2024, contre 59 M€ en 2023. ♦

Dolce Divani, une marque propre de canapés « qui a tout d'une grande »

La Halle au Sommeil évoque le succès de sa marque propre **Dolce Divani**, dédiée aux canapés et conçue spécialement pour le réseau. **Pascal Molard**, directeur commercial canapé et associé, a présenté les bons scores réalisés depuis le lancement de cette marque, notamment avec la gamme contemporaine **Magellan**. Un futur modèle contemporain, avec de nouveaux mécanismes et plus de profondeur dossier, qui semble correspondre aux attentes du réseau.



Jonathan Coronilla et Pascal Molard (à gauche), Jean-Luc Barbato et Jordan Crespi (à droite), autour de Michel Crespi, président de La Halle au Sommeil, lors du Congrès 2024.



L'aspect festif faisait également partie du Congrès 2024 de La Halle au Sommeil



© La Halle au Sommeil

« Toujours à notre écoute, l'enseigne nous offre un accompagnement constant »

Alexandre Ledoux et Damien Labrousse, adhérents **La Halle au Sommeil** de Vaux-Sur-Mer

Voilà tout juste un an qu'Alexandre Ledoux et Damien Labrousse ont ouvert leur magasin La Halle au Sommeil à Vaux-sur-Mer, près de Royan (17). Une aventure à laquelle, au vu de leurs parcours et expériences respectives, ils étaient plus que prêts. Rencontre.

Propos recueillis par Stéphanie Buitekant

• Votre duo a apporté les preuves de son efficacité. Pouvez-vous nous parler de vos parcours respectifs ?

Alexandre Ledoux : Nous avons chacun débuté très jeunes dans le commerce de la literie. J'avais 19 ans et un bac pro en commerce, tandis que Damien, autodidacte, baignait dans cet univers depuis l'enfance en accompagnant ses parents sur les marchés. Nous nous sommes rencontrés il y a une dizaine d'années chez Litrimarché, où nous travaillions tous deux comme salariés. Rapidement, une amitié est née, nourrie par notre passion commune pour la vente et le domaine de la literie.

Damien Labrousse : Au fil des années, l'idée d'entreprendre s'est imposée à nous. Nous souhaitions investir notre énergie et notre passion dans un projet personnel, convaincus que notre implication professionnelle méritait de contribuer à notre propre réussite. Après environ deux ans de préparation, nous avons franchi le pas et ouvert notre propre magasin de literie l'an dernier.

• Pourquoi avoir fait le choix de l'enseigne La Halle au Sommeil ? Une fois la décision prise, avez-vous été satisfaits de son accompagnement ?

A.L. : Nous hésitions entre deux franchises. Mais le choix de La Halle au Sommeil s'est vite imposé comme une évidence. Avec l'aide de notre expert-comptable, nous avons opté pour le fonds de commerce de Vaux-sur-Mer, déjà bien connu dans la région. Cette option nous permettait de commencer avec une base solide, tout en nous permettant de concentrer nos efforts sur l'amélioration de l'offre et de l'expérience client, au lieu de tout construire de zéro. En plus, le coût

global était abordable, ce qui a conforté notre décision.

D.L. : Depuis notre arrivée dans cette franchise, nous avons été agréablement surpris, car la Halle au Sommeil nous offre un accompagnement constant et une vraie écoute. Elle valorise une approche personnalisée avec ses franchisés, permettant à chaque magasin de s'adapter à sa clientèle locale. Chaque année, un congrès est organisé dans des destinations agréables, comme l'Espagne ou le Portugal, où nous avons l'opportunité d'échanger avec d'autres franchisés et de rencontrer des fournisseurs. Cet accompagnement constant et cette ouverture nous confirment que nous avons fait le bon choix.

• Depuis l'ouverture, êtes-vous satisfaits du développement de votre magasin ? Envisagez-vous de poursuivre l'aventure avec l'enseigne La Halle au Sommeil ?

A.L. : Nous avons célébré notre première année d'ouverture le 1^{er} novembre dernier, et les résultats dépassent nos attentes. La région des deux Charentes avait un besoin spécifique en termes d'offre de literie, et notre expérience nous a permis d'y répondre.

En duo, nous avons optimisé l'organisation du magasin, réorganisé l'espace pour exploiter au mieux les 200 m² disponibles et enrichi notre gamme de produits, incluant désormais des canapés convertibles, des sommiers TPR (Têtes et Pieds Relevables), ainsi que des sommiers coffres.

« Nous avons célébré notre première année d'ouverture le 1^{er} novembre dernier, et les résultats dépassent nos attentes »

Alexandre Ledoux, La Halle au Sommeil

D.L. : L'avenir avec La Halle au Sommeil nous semble très prometteur. Nous envisageons d'agrandir notre surface d'exposition, devenue insuffisante face à la demande croissante. À plus long terme, nous ambitionnons d'ouvrir d'autres magasins dans la région. Les résultats encourageants de cette première année, l'augmentation du chiffre d'affaires et le soutien de la franchise sont autant de raisons de poursuivre cette aventure et de renforcer notre présence locale. ♦

« Les résultats encourageants de cette première année, l'augmentation du chiffre d'affaires et le soutien de la franchise sont autant de raisons de poursuivre cette aventure »

Damien Labrousse, La Halle au Sommeil



© La Halle au Sommeil

La façade du magasin La Halle au Sommeil de Vaux-Sur-Mer.

LA COMPAGNIE DU LIT



Hermann Esnard aux côtés de sa femme Alexandra.

« En 4 mois, nous avons dépassé les objectifs que l'on s'était fixés »

Hermann Esnard, qui vient d'ouvrir son 6^e magasin *La Compagnie du Lit*.

Pionnier dans les magasins franchisés de *La Compagnie du Lit*, Hermann Esnard a ouvert son 6^e point de vente à Royan en juin dernier. Fort de quinze années de collaboration avec l'un des leaders de la literie en France, il témoigne de l'évolution de l'enseigne dont sa dernière ouverture en est le reflet. Entretien avec Hermann Esnard. *Propos recueillis par Pauline Garaude*

- Il s'agit de votre 6^e ouverture en franchise avec *La Compagnie du Lit*. Quel a été votre parcours ?

Hermann Esnard : Ma carrière a débuté dans le meuble lorsque j'ai rejoint l'enseigne *Fly/Atlas* en tant que vendeur à l'âge de 20 ans. 8 ans plus tard, j'ai créé, avec mon père, une société de diagnostic immobilier. En raison de la crise de l'immobilier, nous avons souhaité nous spécialiser de nouveau dans le secteur de l'ameublement et de la literie. Quand *La Compagnie du Lit* s'est ouverte à la franchise en 2008, je savais que l'enseigne était une valeur sûre. C'est ainsi que j'ai ouvert mon premier magasin à Rochefort en janvier 2010. Ma femme Alexandra m'a rejoint quelques semaines après, et nous faisons alors partie des premiers franchisés de l'enseigne. Après cette première ouverture qui a été un franc succès, nous avons ouvert un second magasin à la Rochelle en 2013, puis à la Roche-sur-Yon en 2016, à Saintes en 2018, à Niort en 2022 et le dernier en date à Royan en juin 2024.

- Quelles sont, selon vous, les qualités et les forces de l'enseigne ?

H.E. : Nous apprécions particulièrement l'esprit familial du franchiseur qui nous a toujours accompagné au quotidien dans notre développement. Aujourd'hui, *La Compagnie du lit* s'est densifiée et structurée, avec des équipes spécialisées dans chaque domaine aidant au développement des magasins. La force de notre enseigne est d'avoir un large choix dans les marques et les niveaux de gamme, nous permettant de cibler toute clientèle et budget. Notre slogan a longtemps été « Les grandes marques à petit prix » et c'est l'une des raisons de la bonne rentabilité de *La Compagnie du Lit*.

- Votre offre a-t-elle changé au profit d'une demande qui évolue ?

H.E. : Jusqu'en 2020, je n'ai pas constaté d'évolution particulière. Mais depuis, la flambée des prix des matières premières de 25 % en moyenne s'est répercutée sur nos produits. Un client qui a le même budget qu'il y



Façade du magasin de Royan, ouvert en juin 2024.

à 4 ans se rabat sur une gamme inférieure. À l'inverse, nous constatons une demande croissante sur le haut de gamme et nos literies typées hôtellerie, notamment pour notre marque propre *Trianon*. Le cœur de gamme, lui, subit un ralentissement. L'enseigne redouble de vigilance quant à l'élasticité du prix sur ce segment. Par ailleurs, l'un des axes de développement est de mettre l'accent sur les articles de literie comme les oreillers, les couettes et le linge. À ce titre, elle a notamment repensé un nouveau merchandising et l'offre produits.

- Le concept de votre dernier magasin à Royan témoigne-t-il de cette évolution ?

H.E. : Ce magasin de 300m² reflète un concept nouveau et évolutif, avec une part belle faite aux accessoires. Dans le show-room, un écran tactile doté d'une application interactive permet aux clients de consulter l'étendue de notre offre en linge de lit et de mieux visualiser leur rendu. Aussi, un nouveau mobilier à couettes, présenté comme un bar, offre une meilleure exposition et expérience sensorielle. Ces accessoires étaient déjà présents dans les magasins, mais pas nécessairement mis en avant. Aujourd'hui, ils sont au cœur de la stratégie.

- Êtes-vous satisfait de l'ouverture ?

H.E. : Nous avons réalisé une très belle ouverture. En faisant notamment des offres commerciales comme des packs à des prix promotionnels et une livraison rapide. En quatre mois, nous avons dépassé les objectifs que l'on s'était fixés. Pour l'avenir, une chose est sûre : nous serons toujours fidèles à *La Compagnie du lit*. ♦



À travers un nouveau merchandising, le magasin de Royan valorise les accessoires literie.

« Nous apprécions particulièrement l'esprit familial du franchiseur qui nous a toujours accompagné au quotidien dans notre développement »

Hermann Esnard, *La Compagnie du Lit*



ambiente

7–11.2.2025

FRANCFORT / MAIN

RHYTHMS OF LIFE- STYLE*

* Rythmes de style de vie

La maison. L'art de vivre. L'extraordinaire mise en scène des concepts autour de l'habitat, de l'aménagement et de la décoration. Living affiche les émotions.

Restez au diapason du secteur à
ambiente.messefrankfurt.com/living
info@france.messefrankfurt.com
Tél. +33 (0) 144 89 67 70

NOUVEL
ESPACE MOBILIER
« INTERIORS LOOKS »
DANS LE HALL 3.1

messe frankfurt

EMMA

« D'ici fin 2025, nous entendons ouvrir des dizaines de magasins Emma Store en France et en Europe »

Antoine Lesecq, Project Manager Emma store

Marque allemande spécialisée dans la literie, Emma a été fondée en 2015 par Dennis Schmoltzi et Manuel Müller. Après avoir fait son arrivée en 2017 sur le marché français, elle a connu une croissance rapide et entreprend désormais un virage stratégique à travers ses magasins physiques Emma Store. Antoine Lesecq, Project Manager Emma Store, nous en révèle les fondements et caractéristiques.....

..... Propos recueillis par Camille Borderie



© Emma

Emma prévoit d'ouvrir une dizaine de magasins d'ici la fin de l'année 2024.

• Pouvez-vous rappeler l'ADN de la marque Emma et ses atouts dans le secteur de la literie ?

Antoine Lesecq : Emma fait partie des leaders européens sur le marché de la chambre en général, en étant plus spécifiquement spécialisé sur celui des matelas et des oreillers. Avec la mission de rendre l'achat de matelas plus aisé et accessible, un positionnement jeune et une technologie basée sur le matelas roulé, notre marque s'est largement développée depuis une dizaine d'année. Nous sommes par ailleurs présents dans une trentaine de pays, avec un chiffre d'affaires proche du milliard d'euros.

• Quand et à travers quelle stratégie s'est-elle implantée sur le marché français ?

A.L. : La marque Emma s'est implantée sur le marché français via son site web. Puis dans un second temps par une présence physique dans des magasins spécialisés ou des enseignes de renom au niveau national. Nous avançons désormais sur la troisième phase de notre développement avec l'implantation de nos Emma store sur l'ensemble du territoire national. À travers cette stratégie omnicanale, nous avons conquis les Français, qui peuvent aisément trouver des produits Emma à côté de chez eux.

• Quelles sont vos ambitions de développement au regard de ces concepts store ?

A.L. : Avec plus de 15 magasins Emma en Europe (possédés par la marque), nous avons pu tester et valider le concept. Nous souhaitons accélérer notre développement dans toute l'Europe, en nous appuyant sur des partenaires locaux qui sauront exploiter le fort potentiel de la marque. Notre ambition reste de multiplier les points de vente et de faciliter l'accès aux produits Emma.

Au mois de mai dernier, nous avons ouvert notre premier magasin de

plus de 250 m² au sein de la zone commerciale de Plan de Campagne, dans la région de Marseille/Aix-en-Provence. S'en est suivi le second point de vente, situé au cœur du 1^{er} arrondissement de Paris. Une dizaine d'ouvertures supplémentaires sont anticipées d'ici à la fin d'année 2024, et 2025 devrait voir l'ouverture de plusieurs dizaines d'Emma store en France et en Europe.



© Emma

« À travers cette stratégie omnicanale, nous avons conquis les Français, qui peuvent aisément trouver des produits Emma à côté de chez eux »

Antoine Lesecq, Project Manager Emma store

• Plus précisément, à quoi ressemble un Emma Store ?

A.L. : D'une surface moyenne d'environ 150 à 200 m², les magasins Emma Store possèdent un espace pour accueillir les clients, ainsi qu'un stock garantissant une disponibilité immédiate. Nous offrons à nos partenaires la possibilité de vendre les produits online (en exclusivité physique) et la gamme dédiée au retail.

Nos magasins sont spacieux et accueillants. Nous ne cherchons pas à multiplier les produits présentés, mais au contraire à les valoriser. Ainsi, ce sont l'esprit et l'ADN de la marque Emma (innovation technologique, efficacité logistique, accessibilité de prix) qui sont mis en avant.

Bien entendu, le service et le conseil proposés sont tout autant importants. C'est la raison pour laquelle nous proposons un accompagnement aux propriétaires de magasins et leurs vendeurs pour parfaire leur connaissance des produits Emma. Nous le faisons à la fois à travers des outils numériques mais également une présence physique régulière.



Conçus pour être spacieux et accueillants, les magasins Emma exposent les collections online (en exclusivité physique) et la gamme dédiée au retail.

• À travers quels modèles et profils vos points de vente se développent-ils ?

A.L. : Notre priorité est de travailler avec des partenaires ayant une fibre entrepreneuriale et qui partagent l'état d'Esprit Emma. Un profil disruptif prêt à changer les codes de la literie. Avec ou sans expérience dans l'industrie, avec ou sans expérience dans le retail... Pour nous, l'important est d'avoir l'envie de se dédier sur ce projet et de développer un magasin qui sera une référence locale. Nous leur offrons un concept clé en main, déjà testé et validé, qui leur permet de se concentrer sur ce qu'ils font le mieux : développer leur clientèle et vendre.

Notre choix est davantage dirigé vers l'avenir ; nous sommes donc ouverts à tous types de profils. J'insiste également sur ce concept clé en main, qui facilite l'entrée du partenaire. Il bénéficie de l'ensemble du portefeuille de produits, du design du magasin déjà conçu, mais également d'outils de gestion pour en faciliter le développement, ainsi que d'un logiciel de prise de commande facilitant la gestion des stocks et des clients. Tout est fait pour faciliter la vie du gestionnaire, qui peut alors se concentrer sur la vente et le marketing local. Ce qui lui permet intrinsèquement de générer du trafic en magasin.



© Emma

« Notre priorité est de travailler avec des partenaires ayant une fibre entrepreneuriale et qui partagent l'état d'Esprit Emma »

Antoine Lesecq

Emma apporte, au magasin, un trafic naturel via le marketing national, une reconnaissance de marque puissante, et un référencement sur le site internet.

• Cherchez-vous à accroître votre présence au sein de zones de chalandise en particulier ?

A.L. : Pour l'instant, nous sommes présents dans deux zones relativement différentes : le centre-ville de la capitale et une zone commerciale très fréquentée. Avant de viser les emplacements, nous cherchons à travailler avec les bons partenaires. Pour ceux-ci, nous n'avons pas de critères précis. Certes, les métropoles représentent des cibles stratégiques, mais d'autres typologies sont également intéressantes : les centres-villes, les centres commerciaux ou les zones commerciales. Une analyse au cas par cas est réalisée en fonction de la ville et du partenaire. Dès lors qu'un emplacement est sélectionné, nous assurons à nos partenaires une zone d'exclusivité : aucun magasin Emma ne fera concurrence à un autre.

• Êtes-vous confiants pour la suite ?

A.L. : À l'image des autres pays, nous sommes confiants pour la France. Depuis la 1^{ère} ouverture à Plan de Campagne ou celle de Paris, les chiffres de trafic et de ventes sont plus qu'encourageants. En réalité, ils dépassent nos attentes et nos hypothèses les plus ambitieuses... La marque, comme les partenaires, sont aujourd'hui satisfaits par les résultats des premiers mois. C'est la raison pour laquelle nous effectuons un développement d'envergure, avec l'objectif de conquérir tout le territoire français. ♦

En bref

Laurent Marguerettaz nommé DG de La Compagnie du Lit

18 mois après le rachat de La Compagnie du Lit, l'entreprise aveyronnaise **Finadorm** a annoncé le 13 septembre qu'elle confiait à **Laurent Marguerettaz** la direction générale de l'enseigne.

Cet expert du retail a été directeur général de SoCoo'c pendant 8 ans et a occupé différentes fonctions de direction au sein du groupe Fournier pendant plus de 15 ans. « *Son expertise et son approche innovante apporteront une nouvelle dynamique à notre entreprise. Nous sommes convaincus que sa vision et son savoir-faire seront*

des éléments clés dans son développement »,

commente **Jean-Rémy Bergounhe**, président fondateur du groupe Finadorm.

Sa feuille de route repose sur 2 piliers : construire et déployer les nouvelles orientations stratégiques de l'enseigne et développer le réseau de magasins (une centaine aujourd'hui). « *Je sais que je pourrai compter sur les équipes de `développer. Tout ce que j'ai aimé faire tout au long de ma carrière !* », a déclaré l'intéressé. ♦ A.T



Laurent Marguerettaz, nouveau directeur général de La Compagnie du Lit.



Plus nous demander le lit

France Literie renforce sa présence en Vendée avec l'ouverture d'un nouveau magasin

France Literie continue d'affirmer sa position sur le marché de la literie avec l'ouverture d'un nouveau magasin aux Sables d'Olonne, inauguré le 30 septembre 2024. Dirigé par **Willy Dugleux**, concessionnaire de longue date de l'enseigne ce point de vente, il se trouve au cœur de

la zone commerciale dynamique du Château d'Olonne, un emplacement stratégique. Fort de son expérience et de la réussite de ses deux précédents magasins situés à La Roche-sur-Yon et aux Herbiers, Willy Dugleux déclare : « *Cette ouverture est le fruit d'un partenariat solide entre France Literie et ses concessionnaires. Elle renforce notre position sur le marché tout en offrant à nos clients une expérience d'achat enrichie.* » D'une superficie de 267 m², la nouvelle enseigne France Literie aux Sables d'Olonne offre une

expérience d'achat personnalisée, pour les consommateurs en quête de solutions pour leur literie. ♦ M.K



© France Literie

Le Roi du Matelas se lance en franchise

de notre offre, et de l'ensemble des services que nous proposons », déclare **Pierrick Cornu**, directeur général.

Avec un actionariat familial stable, Le Roi du Matelas continue d'évoluer sous la direction de Pierrick Cornu, qui a pris les rênes de l'entreprise en janvier 2024. Ce dernier a amorcé une nouvelle ère pour le Groupe. L'enseigne distribue des marques reconnues et est déterminée à s'imposer comme le leader de la literie en France, au Luxembourg et en Belgique.

Dans le cadre de son développement, l'enseigne prévoit un accompagnement à 360° pour ses futurs franchisés. Cela inclut la formation au sein de la « Lion Academy », des outils de suivi performants et un site

e-commerce optimisé pour le click & collect. Cette approche permettra aux franchisés de se concentrer sur leur cœur de métier : offrir le meilleur sommeil à leurs clients. « *Nous sommes très heureux à l'idée d'agrandir encore notre belle « famille du Lion ». Je suis confiant quant au succès de notre offre pour les futurs magasins franchisés car notre Groupe bénéficie d'une expérience solide d'intégrations réussies sur les 30 dernières années* », conclut le directeur général. ♦ M.K



Pierrick, Valentine et Alexis Cornu, nouvelle génération à la tête du Groupe familial Roi du Matelas (de g. à d.).

© Le Roi du Matelas



© Le Roi du Matelas

Élue Meilleure Chaîne de Magasins de Literie pour l'année 2024, l'enseigne de literie **Le Roi du Matelas** a annoncé l'ouverture de son réseau en franchise à partir de janvier 2025. Depuis la période de confinement qui lui a permis de moderniser son concept magasins, les espaces de vente ont été repensés pour être plus lumineux et épurés, rendant ainsi l'offre de produits plus lisible. Cette stratégie a conduit à une hausse de la satisfaction client, atteignant un taux global de 97 %. « *Ces succès témoignent de la confiance que nos clients nous accordent, de la pertinence*

Des objectifs ambitieux pour 2025

Le Roi du Matelas prévoit l'ouverture d'une dizaine de nouvelles succursales en 2025, consolidant ainsi sa position d'acteur majeur dans le secteur de la literie. Rappelons également que le Groupe a été récemment récompensé par trois distinctions majeures, témoignant de son engagement envers la qualité de service et la satisfaction client.

FABRIQUÉ EN NOUVELLE-AQUITAINE DEPUIS 1947



AFNOR Cert. 106826

L'attribution par un organisme certificateur indépendant vient confirmer notre souhait depuis notre création d'apporter de la transparence à nos clients et à nos consommateurs. Mais aussi de respecter l'environnement en encourageant les circuits courts, tout en préservant les savoir-faire et le bassin d'emploi dans notre Région.



ebac.fr

Marques

THIRIEZ

« Il y a une tendance sur la hauteur des matelas, de plus en plus importante »

Émeline Liberal, directrice Marketing et Communication Thiriez



Créé en 1991 dans le Nord, le groupe Thiriez est devenu un acteur majeur du marché hexagonal de la literie. Présent à l'origine sur les marchés btob, la PME s'est étendue à celui de la distribution. Passage en revue des dernières nouveautés avec Émeline Liberal, directrice marketing et communication du groupe.Propos recueillis par Didier Thomas-Radux

• Sur quels marchés Thiriez Literie est-il présent ?

Émeline Liberal : Nos marchés sont principalement les collectivités, l'hôtellerie, les prisons où nous sommes très présents et désormais la distribution, où l'on se développe très bien. Nos parts de marchés entre collectivités et distribution sont en train de s'équilibrer. Nous produisons actuellement un peu plus de 200 000 matelas par an dans notre usine de Wattrelos.

• Se prévaloir de fabriquer de la literie 100% française, c'est un plus ?

E.L. : C'est bien perçu par le client et c'est un réel argument final pour nos produits. Mais le client particulier lui, regarde le prix. Il faut donc rester compétitif. Et malgré l'envol du coût des matières premières et de la hausse des prix des matelas, les consommateurs n'investissent pas plus qu'avant dans leur matelas. Il faut donc expliquer les avantages que procurent nos produits artisanaux et rappeler que nous fabriquons tout dans le Nord de la France.

• Quelles nouveautés avez-vous présenté à EquipHotel ?

E.L. : Nous avons sorti de nouvelles têtes de lit ainsi que de nouveaux tissus pour toutes nos gammes de sommiers et têtes de lit, en travaillant notamment des bouclettes. C'est-à-dire des tissus qui ont un peu de relief, qui ont été bien perçus par les visiteurs de notre stand. Nous avons également dévoilé un nouveau lit-coffre, qui se soulève pour accéder à un espace de rangement. On le propose en 140 et 160 avec ce nouveau tissu bouclettes et nous sommes en train de réfléchir à le proposer

également en 180. Enfin, nous avons également présenté nos améliorations sur la gamme 'Sérénité', la gamme 'Les Elegantes' ciblée plus haut de gamme. Sur EspritMeuble, nous présentons un nouveau sommier de relaxation avec tête et pied relevables, ainsi que des améliorations produit. Comme le fait de zoner nos plaques de mousses, pour augmenter la densité de nos matelas en latex et obtenir un confort plus ferme.

• Observez-vous de nouvelles tendances pour les matelas ?

E.L. : Il y a une tendance sur la hauteur du matelas, de plus en plus importante. On trouve maintenant des matelas de 30, voire 35 cm sur le marché. J'ai l'impression que le client a comme une sensation de qualité quand il voit un matelas plus haut, alors que ce n'est pas le facteur déterminant. Quant aux dimensions des matelas, les clients ont commencé à comprendre que plus le lit double était grand, mieux ils dormaient car ils sont moins réveillés par les mouvements de la personne à leurs côtés. Historiquement, les ventes étaient concentrées sur les lits et matelas de 140 x 190. Cela reste le marché dominant, mais on voit se développer le matelas 160 x 200 et le 180 x 200. Pour

l'hôtellerie, le plus courant est le matelas 160 x 200. Mais on voit aussi des clients qui mettent deux matelas côte à côte pour pouvoir moduler les couchages, notamment dans les gîtes.

• L'éco-durabilité est un marché en développement ?

E.L. : C'est une vraie demande de la part des professionnels, notamment sur la partie collectivités ou hôtellerie, pour lesquels

« Sur EspritMeuble, nous présentons un nouveau sommier de relaxation avec tête et pied relevables, ainsi que des améliorations produi »

Émeline Liberal, Thiriez

cela fait souvent partie de leur cahier des charges. Nous avons souvent des rapports RSE à rendre sur les engagements de Thiriez Literie. C'est un sujet avec lequel nous sommes très à l'aise, puisque nous avons beaucoup axé nos produits sur la RSE. Pour le marché de la distribution, c'est pour l'instant moins marqué. ♦





*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



Membre de la
**FÉDÉRATION FRANÇAISE
DE LA FRANCHISE**

Pour en savoir plus, contactez **M. Axel PIVOT** (Directeur Commercial)

Tél. : 06 31 05 92 45, Mail: a.pivot@sodipram.com   

FLEX



Marc Sanchez, directeur commercial France.

Une nouvelle structure de gamme, pour répondre à tous les besoins

Présent dans le monde entier, le Groupe Flex continue d'exprimer de fortes ambitions sur le marché français. Il a notamment enregistré 80 % de croissance en étant de plus en plus présent dans les réseaux de distribution. Aujourd'hui, sa stratégie prend un nouveau virage avec une offre encore plus large, et qui se démarque par l'accessibilité-prix... Par Camille Borderie

Arrivée en France il y a 5 ans, la marque Flex a depuis lors évolué positivement pour devenir une référence dans l'esprit des distributeurs. « À travers ses usines, le Groupe Flex continue d'être présent dans 9 pays. En Espagne, nous avons opéré un re-branding de nos magasins, avec une refonte totale de leur look. Les couleurs bleus et blanches ont été accentuées, sans que le rouge ne prenne le dessus et soit trop agressif », lance **Mario Silva**, responsable France. Exprimant l'ambition d'une croissance à 2 chiffres pour l'année 2024, Flex déploie aujourd'hui un dispositif d'envergure en faisant évoluer ses gammes. La nouvelle collection, qui verra le jour en Espagne, au Portugal et en France, s'inscrit pleinement dans la continuité de cette nouvelle image de marque.

Un positionnement-prix pour tous les degrés de confort

À travers une longue histoire et une forte présence dans le secteur de la literie, Flex propose de nombreux modèles conçus avec des matériaux différents : mousse polyéther et viscoélastique, ressorts ensachés, latex naturel ou synthétiques... Elle demeure

également propriétaire du système de ressorts continus baptisé **Multielastic®**, qui offre une fermeté progressive et un soutien optimal pour s'adapter au corps avec justesse.



Aujourd'hui, la marque propose une gamme plus large, comprenant 5 niveaux de prix croissants. Chacun de ces positionnements proposent différents niveaux de confort, technologies et garnissages. « Tous les degrés de confort sont désormais disponibles au même prix. Cela permet au consommateur, qui a un pouvoir d'achat limité, de posséder un matelas confortable à son goût. » À chaque niveau de prix, différentes solutions qualitatives sont proposées. Les 2 premières gammes bénéficient de 2 produits chacune, tandis que la 3^e, dite aussi « cœur du marché », en propose 5. « Le confort n'est plus associé à un produit élitiste. À travers cette gamme, nous répondons à tous les profils de consommateurs français », ajoute **Marc Sanchez**, directeur commercial France.

En France, et à l'occasion du salon EspritMeuble, Flex proposera, dans un premier temps, les 3 premiers niveaux de prix. « D'un point de vue économique, nous sommes conscients que ces positionnements intéresseront davantage nos clients pour permettre une plus forte rotation. Cela ne veut pas dire que nous ne pouvons pas aller dans des niveaux de gammes plus élevés et sur des positionnements premium à l'avenir », précise Mario Silva. Sans oublier les autres modèles iconiques et exclusifs, dont Eternity, qui seront également exposés sur le salon. Ce rapport qualité-prix indéniable associé à une grande marque devrait satisfaire l'ensemble des clients et consommateurs. ♦

L'environnement, comme axe stratégique majeur

En plus de défendre une politique respectueuse de l'environnement à travers des produits recyclables, des matières premières recyclées et des emballages écoresponsables, Flex développe actuellement une gamme complémentaire en accord avec ces valeurs. Baptisée EcoFlex, elle sera prochainement commercialisée sur les marchés espagnols et français.

Modèle Medium de la nouvelle collection.



© Flex

Eternity, l'un des modèles iconiques et exclusifs qui est présenté sur EspritMeuble.



ET SI VOUS DEVENIEZ GRAND LITIER ?

comme Stéphanie, gérante Grand Litier à Agen

PERFORMANCE

CA moyen : 935 k€/an

CA m² : 2450 €

Panier moyen : 1880 €

FORCE DU COLLECTIF

Communication nationale
puissante et multicanale

Collections exclusives

Négociations fournisseurs

ACCOMPAGNEMENT

Aide à l'ouverture

Animateurs réseau

Formations

REJOIGNEZ LE 1^{ER} RÉSEAU
DE LITERIE PREMIUM

Contact : Bertrand Tisseyre 06 38 10 03 20

STAND D37

esprit **Meuble**
PARIS

DU 16 AU 19 NOVEMBRE

Grand Litier 

VOTRE SUCCÈS COMMENCE ICI



Polypreen dispose d'un site de production de 32 500 m² en Belgique.

© Polypreen

POLYPREEN

Lancement d'une nouvelle gamme de matelas pour le haut de gamme en France

En 2022, le groupe Ebac a repris Polypreen, fabricant belge reconnu pour sa literie et ses mousses techniques. Quelles sont les motivations derrière cette acquisition, et quels sont les objectifs pour le marché français ? Éléments de réponse avec Pascal Barreau, dirigeant de Polypreen. Propos recueillis par Laurent Dollez et Anthony Thiriet

• Pouvez-vous nous rappeler les origines de Polypreen ?

Pascal Barreau : Reconnue Positionnée comme un acteur-clé de la literie depuis plus de 50 ans, Polypreen a intégré depuis 1978 la production de mousses polyuréthane haute résilience et de mousses CME ignifuges dans ses offres. Basée à Lommel, en Flandre, l'entreprise a su s'implanter durablement en France et aux Pays-Bas sous la direction du groupe Mecaseat. Avec sa filiale néerlandaise, elle génère aujourd'hui 50 M€ de CA, avec environ 155 collaborateurs.



© Polypreen



• Quelles sont les prochaines étapes de Polypreen pour le marché français ?

P.B. : Le salon **EspritMeuble**, qui se tiendra du 16 au 19 novembre à Paris, sera une étape-clé pour la France. Nous profiterons de ce grand rendez-vous professionnel de l'ameublement pour introduire la gamme Polypreen au marché français. Ce sera l'occasion de dévoiler nos premiers modèles conçus spécifiquement pour répondre aux attentes françaises, amorçant ainsi notre développement dans l'Hexagone.

• Comment sera composée l'offre en France, et quels réseaux ciblez-vous ?

P.B. : Nous démarrons avec une gamme courte, destinée à évoluer en fonction des besoins du marché français, qui présente des spécificités distinctes de la Belgique et des Pays-Bas. Nous positionnerons notre offre sur le haut-de-gamme, visant les 3^e et 4^e quartiles. Nous ciblerons en priorité les spécialistes literie, sans inclure les enseignes généralistes. Par ailleurs, notre développement en France s'appuiera sur la marque Velda, dont nous détenons la licence, déjà bien implantée en Belgique et aux Pays-Bas, que nous ambitionnons de faire connaître aux consommateurs français.

• Quelles synergies existe-t-il entre Ebac et Polypreen ?

P.B. : Les synergies entre nos 2 marques se limitent à la production et l'achat de mousse. Ebac et Polypreen restent 2 entités indépendantes aux positionnements complémentaires : Ebac adresse les 1^{er} et 2^e quartiles, tandis que Polypreen se concentre sur le segment premium. Une équipe commerciale indépendante sera dédiée au développement de Polypreen et Velda en France. ♦



« Nous profiterons d'EspritMeuble pour introduire la gamme Polypreen au marché français »

Pascal Barreau, Polypreen

• Qu'est-ce qui a motivé cette acquisition ?

P.B. : Nous avons choisi de reprendre cette entité pour renforcer notre présence, non seulement en Belgique, mais aussi sur les marchés européens, notamment en France. Cette acquisition s'inscrit dans une logique stratégique : Polypreen dispose d'une capacité de fabrication de mousses de qualité, intégrant aujourd'hui jusqu'à 30 % de matériaux recyclés. Cette autonomie dans l'approvisionnement en mousse, matériau essentiel pour ses propriétés de soutien et de confort, nous permet de maîtriser davantage notre chaîne de production, au bénéfice des 2 marques Polypreen et Ebac.



L'offre de Polypreen est positionnée sur les 3^e et 4^e quartiles.

© Polypreen

« Polypreen se positionne sur le haut-de-gamme et démarre en France avec une gamme courte »

Pascal Barreau, Polypreen



La Halle au Sommeil

*Envie d'essayer
les meilleurs prix ?*

Literie de marques et
canapé Dolce Divani

Un concept unique

- Du discount, des marques, de l'excellence,
- Concept évolutif avec 3 formats de magasins

Des valeurs fortes

- Culture du Savoir-faire Français depuis 30 ans
- Marmotte symbole emblématique de l'enseigne
- Formation de partenariats durables et solides
- À l'écoute de son environnement pour continuer d'innover

Service de communication dédié

- Communication multi canaux
- Communication nationale & personnalisée au niveau local
- Site e-commerce dédié, avec ventes internet reversées aux franchisés*
- Année rythmée par nos animations commerciales

Animation réseau & Formation

- Aide à la gestion
- Administrative & Commerciale
- Conseils financiers et juridiques
- Formation complète
- Outil de Business Intelligence spécifique pour un pilotage optimal

90
MAGASINS

80 magasins au 1^{er} octobre 2024

DEPUIS PLUS DE
30
ANS

1^{er} magasin ouvert en 1993

+5%
de CA

À fin septembre 2024 vs N-1



TEMPUR SEALY**« À fin octobre, nous réalisons la meilleure performance depuis 7 ans en France »**

François Couillard, directeur général Tempur Sealy France

Tout en enregistrant des résultats en croissance pour l'année 2024, Tempur Sealy confirme sa position de leader sur le marché premium et poursuit son orientation stratégique omnicanale. La marque lance une nouvelle collection Originelle et adopte une démarche RSE encore jamais vue. Explications avec François Couillard, directeur général Tempur Sealy France..... Propos recueillis par Camille Borderie



François Couillard, directeur général Tempur Sealy France.



© Tempur

• En quelques mots, pouvez-vous présenter la marque Tempur ?

François Couillard : Reconnue pour sa technologie unique et innovante, la marque Tempur n'a de cesse d'accomplir sa mission depuis sa création en 1990 : « améliorer le sommeil d'un plus grand nombre de personnes, chaque jour, chaque nuit et partout dans le monde ». Nous sommes convaincus d'être la seule marque au monde à avoir la capacité à améliorer la qualité du sommeil, en termes de sommeil profond et de récupération. Tempur Sealy est désormais présente dans 90 pays, avec une projection de chiffre d'affaires à 4 Mrd€ pour 2024.

• Quel bilan dressez-vous de l'année 2024 et quelles ont été les grandes actualités ?

F.C. : En premier lieu, nous constatons une tension inédite du marché (au niveau géopolitique, économique, politique et social). Parallèlement à cela, cette année est très particulière pour nous puisqu'elle signe, à fin octobre, la meilleure performance sur la marque Tempur depuis 7 ans.

De son côté, **Sealy Hybrid** progresse également de 35 % à fin octobre. Aussi, nous avons lancé la nouvelle gamme **Tempur Form**, avec un positionnement tarifaire à moins de 2 000 € et doté du matériau Tempur Adapt®, pour un sommeil encore plus réparateur. Cette dernière sera présentée lors du salon EspritMeuble en novembre prochain. Enfin, et afin de soutenir les efforts partagés, nous allons

En chiffres

38,7 M€ en 2023 • Siège France à Gonesse sur **10 000 m²**
 • **94** employés en France • **14** services • Une parité homme-femme
50/50 • Taux de service **98,6 %** sur 775 références tenues en stock
 • **6** Boutiques Tempur et **600 PDV** partenaires

poursuivre notre stratégie tarifaire précautionneuse établie depuis 2020. Il n'y aura donc pas d'augmentation tarifaires en 2025. Tout cela en intégrant une forte croissance des ventes pour les prochains mois.

• Comment se concrétise, aujourd'hui, votre stratégie ?

F.C. : Nous poursuivons notre stratégie omnicanale 360° à travers 5 grandes orientations. Dans un premier temps, nous entendons développer et maîtriser la distribution de nos marques avec un parfait équilibre entre revendeurs, flagship et e-commerce. Puis, renforcer notre stratégie sur la désirabilité de nos marques. Ce qui passe intrinsèquement par l'innovation, la nouvelle expérience Tempur, 2M € d'investissements merchandising en 2 ans et un plan média de + 17 % prévu en 2025. Ensuite, il s'agit d'accélérer notre qualité de service premium. Pour rappel, 98,6 % sur 775 références sont tenues en stock.

« À travers nos produits, nous démontrons la capacité à créer une émotion avec notre distribution et les consommateurs »

François Couillard, Tempur Sealy France

Nous entendons également optimiser la rentabilité partagée avec nos revendeurs (rentabilité au m² exceptionnelle), ainsi que les process à travers un ERP fiable et puissant. Dernier axe et non des moindres : engager durablement notre démarche RSE et l'éco-responsabilité. Depuis le 1^{er} juillet, les matelas qui nous sont retournés (100 nuits d'essai) sont recyclés, traités et remis à neuf. Ainsi, les consommateurs peuvent accéder à des matelas reconditionnés, et plus accessibles en prix.

• Avez-vous d'ores et déjà des projets pour l'année prochaine ?

F.C. : Au 2^e trimestre 2025, un prochain lancement sur la marque Tempur viendra renforcer la notion d'innovation, de confort absolu et de désirabilité. À travers nos produits, nous démontrons la capacité à créer une émotion avec notre distribution et les consommateurs. ♦

Tempur Form original.



© Tempur

GOMARCO

Tradition et savoir-faire, au cœur d'une stratégie axée sur le bien-être

Fondée en 1977, l'entreprise espagnole trouve sa spécialité dans la fabrication de matelas depuis plus de quatre décennies. Après avoir réalisé un chiffre d'affaires de 39 M€ en 2023 et fabriqué près de 136 000 matelas, 12 000 lit-coffres et sommiers et 92 000 matelas pour bébé, Gomarco est sur la bonne voie pour consolider sa position de référence en France. La marque accorde une importance primordiale à la qualité et au confort de ses produits. C'est pourquoi l'entreprise privilégie les matériaux

naturels tels que le coton, la laine, le soja, la viscose et le bois. En intégrant la nature au cœur de ses matelas, Gomarco propose des produits respectueux de l'environnement et bénéfiques pour la santé.

Une alliance entre noblesse et technologie

Pour illustrer son savoir-faire, Gomarco présente **Microsac**, sa nouvelle collection de matelas alliant matières nobles (tencel, coton) et ressorts

ensachés. Cette double-composition favorise le confort et le repos. « *La haute densité de ressorts à petit diamètre permet une adaptation et un alignement total de la colonne vertébrale, grâce aux neuf*

GOMARCO

zones de confort différenciées », souligne **Daniel Núñez**, directeur Export. Les ressorts ensachés sont durables et conservent leur forme dans le temps.

À cela s'ajoute la possibilité de choisir un plateau plutôt tonique ou un plateau comprenant 2 couches de nano-ressorts qui procureront une sensation d'enveloppement et de douceur. Pour cette collection, Gomarco a souhaité aller encore plus loin en proposant une technologie à plateau dézippable, qui permet de comprendre et percevoir en toute transparence la diversité de cette composition. ♦ C.B.



Queen, le modèle le plus premium de la collection Microsac.

GROUPE FINADORM

Un engagement RSE solide pour une transformation durable

Le groupe aveyronnais Finadorm a publié son 2^e rapport RSE, marquant l'avancement de sa transformation et l'engagement de ses entreprises : **Technilat, Dunlopillo, Biotex, La Compagnie du Lit, France Literie...** Ancrée dans une démarche collective, cette édition de 40 pages rassemble les initiatives environnementales et sociales du groupe, centrées autour du projet Fin'Impact.

Fin'Impact est au cœur de la stratégie RSE du groupe, articulée autour de 4 axes environnementaux et 3 axes sociaux et sociétaux. Pour la partie environnementale, Finadorm affiche des objectifs ambitieux, comme l'augmen-

tation de 40 % des énergies renouvelables d'ici 2030. En 2023, les actions déjà mises en place, telles que le relamping des sites et l'installation de panneaux solaires, ont permis de réduire les émissions carbone du groupe de 19 % par rapport à 2022.



Jean-Rémy Bergounhe, pdg du Groupe Finadorm.

Un soutien aux salariés et une montée en compétence

Finadorm veille aussi au bien-être de ses 1000 collaborateurs et à leur développement professionnel. La Fin'Académie, centre de formation interne, a déjà permis à plus de 6 % des salariés de suivre des formations en analyse de cycle de vie ou

éco-conduite. De plus, l'initiative « Fin' & Moi » évalue le sentiment d'appartenance au groupe, avec 84 % des collaborateurs exprimant la conviction que leur travail a un sens. L'entreprise s'engage également sur des enjeux sociétaux, soutenant des initiatives locales et collaborant avec des acteurs comme Engie Impact ou Bpifrance. Cette démarche vise à réduire l'impact environnemental tout en valorisant l'artisanat et le savoir-faire français. ♦ M.K.



Cuisine & Électro

Distribution

CUISINES RÉFÉRENCES

Une belle dynamique et un 35^e anniversaire célébrés au Cap Vert

Pour ses 35 ans, Cuisines Références a réuni ses adhérents et partenaires au Cap Vert. Le Congrès 2024, qui a rassemblé 190 personnes début novembre, a permis de réaffirmer la dynamique, le professionnalisme et la convivialité du réseau..... Par Anthony Thiriet

C'est sur la chanson *Simply the best* que s'est ouvert le Congrès 2024 de Cuisines Références, dans le cadre idyllique de l'île de Sa, au Cap vert. De quoi annoncer la couleur, à l'instar de la signature de l'événement : « 35 ans, et toujours autant d'appétit pour l'avenir ! ».

Loïc Paitel, PDG du Groupe FBD, a évoqué « la grande et belle histoire » et « l'extraordinaire progression » de l'enseigne.

Le réseau de cuisinistes de proximité a doublé son parc en 7 ans pour atteindre 115 magasins, et vise 10 ouvertures par an dès 2025.

« Au-delà du business, son ADN est l'Humain. Les équipes font des choses magnifiques, avec cohésion et convivialité ! »



Loïc Paitel,
PDG du Groupe FBD

ses adhérents. « Il faut que ce joli diamant devienne de plus en plus performant et brillant. Nous avons bien avancé, mais il y en a encore du travail, et nous le ferons avec vous ! » a lancé Jean-François Charvat. Le directeur général de Cuisines Références a remercié les équipes et adhérents « soudés et orientés vers la réussite du réseau », le Groupe FBD « qui offre l'accompagnement pour traverser les fluctuations du marché » et les partenaires-fournisseurs qui « contribuent à l'essor de l'enseigne ». Il s'est dit « fier de représenter un réseau qui, malgré le contexte, reste mobilisé et continue à offrir le meilleur de la qualité et de la satisfaction aux clients », ce que prouvent les distinctions reçues depuis 3 ans. Parmi les nombreux enjeux face au secteur secoué, les dirigeants ont évoqué le recrutement des vendeurs et la notoriété digitale. « Il faut aller chercher du lead, faire en sorte que l'enseigne soit toujours dans le Top 3 des résultats de recherche », a relevé

les partenaires-fournisseurs qui « contribuent à l'essor de l'enseigne ». Il s'est dit « fier de représenter un réseau qui, malgré le contexte, reste mobilisé et continue à offrir le meilleur de la qualité et de la satisfaction aux clients », ce que prouvent les distinctions reçues depuis 3 ans. Parmi les nombreux enjeux face au secteur secoué, les dirigeants ont évoqué le recrutement des vendeurs et la notoriété digitale. « Il faut aller chercher du lead, faire en sorte que l'enseigne soit toujours dans le Top 3 des résultats de recherche », a relevé

les distinctions reçues depuis 3 ans. Parmi les nombreux enjeux face au secteur secoué, les dirigeants ont évoqué le recrutement des vendeurs et la notoriété digitale. « Il faut aller chercher du lead, faire en sorte que l'enseigne soit toujours dans le Top 3 des résultats de recherche », a relevé



Jean-François Charvat, directeur général de Cuisines Références, a célébré les 35 ans de l'enseigne avec 190 collaborateurs, adhérents et partenaires au Cap Vert.

Jean-François Charvat, qui a aussi parlé des outils en magasin et de l'intelligence artificielle.

Une opération anniversaire particulièrement réussie

Une rétrospective des logos, façades et catalogues a permis de voir l'évolution de Cuisines Références depuis 35 ans. Pour cet anniversaire, une vaste opération de communication a été déployée. Un site permettait de gagner des lots et les festivités se sont achevées avec brio par des portes ouvertes et une offre de remboursement. Plus de 15,3 M€ ont été réalisés en septembre et octobre, soit + 17 % vs 2023. En cumul, à fin octobre, l'enseigne affichait 62 M€ de CA, soit + 1,4 % sur un marché à - 9%. « Il faut être excellent dans toutes les phases du

métier, et nos adhérents l'ont compris. Notre objectif, c'est de les accompagner pour faire face au marché et éliminer les irritants », a lancé le DG. Inflation oubliée, taux de crédit en baisse, production de crédit en hausse... « Les indicateurs sont bons, mais l'impact sur notre marché peut être long. Il faut rester prudents ! » a-t-il nuancé.

Des actions pour améliorer la notoriété et la fréquentation

Plusieurs éléments du **Plan Stratégique 2027** ont été présentés, dont le nouveau concept de centre-ville (voir ci-contre). **Laure Nicolas**,

responsable communication et marketing, a annoncé des actions pour développer la notoriété nationale et locale et soutenir le trafic en magasin. Une nouvelle charte graphique sera déployée, avec cette signature : « *Cuisines Références, des cuisinistes très recommandés.* » Benoît Chevalier, chef de groupe Produits, a présenté un plan d'actions commerciales bien ficelé. Il a aussi été question de la valorisation de l'offre de financement, « véritable levier de business », avec **Franfinance**. Un point a aussi été fait sur le déploiement d'un back office avec **Cyncly**, prévu pour l'ensemble du réseau d'ici fin 2026. ♦



Le renforcement de la communication nationale et locale était l'un des sujets-clés de ce Congrès 2024.

Un nouveau concept de magasin pour les centres-villes

Cuisines Références a profité de son Congrès 2024 (voir ci-contre) pour dévoiler une actualité forte liée à son Plan Stratégique 2027 : le lancement d'un concept de point de vente dédié aux centres-villes.

L'annonce a été faite par **Jean-François Charvat** à la fin de la plénière : prévu pour Paris, l'Île-de-France et certaines agglomérations de l'Hexagone, un nouveau format de magasin **Cuisines Références** sera déployé à partir de 2025, pour atteindre de nouvelles cibles clients, notamment les citoyens CSP+, les seniors actifs et les jeunes familles. « *La proximité est au cœur de notre philosophie, mais seulement 21 % de nos magasins sont en cœur de ville. Nous pouvons faire mieux ! Nous regardons aussi ce qu'il se passe ailleurs, et beaucoup d'enseignes reviennent en ville, comme Action et Ikea* », a justifié le DG.

100 m² optimisés et chaleureux

Cuisines Références prévoit des magasins d'environ 100 m², contre 250 m² pour les magasins standards. La façade sera propo-

sée avec le bleu foncé de l'enseigne ou dans un style pierre de taille plus neutre, pour une meilleure intégration en ville. Elle comprendra la signature "**votre créateur cuisiniste**", et « *une grande vitrine attirante et animée invitera à découvrir l'intérieur* ». Conçu pour être « optimisé, astucieux et chaleureux », le magasin présentera des produits « valorisants et de qualité ». Il sera axé sur la cuisine mais ouvert sur d'autres pièces de la maison, de la bibliothèque au dressing en passant par le coin repos. « *Ce showroom répondra aux attentes d'aménagement optimisé de citoyens qui vivent plutôt en appartement. Il réinterprétera le "Magasin Maison" avec des espaces plus réduits et des solutions adaptées comme les rangements en sous-pente.* »

Plus accessible pour les entrepreneurs

Concrètement, ces magasins de centre-ville intégreront **2 expositions de cuisine**, de multiples **rangements**, un **living** et un **bureau**, ainsi que **2 espaces création** sublimes et une **zone de choix** intégrée à une zone de rangement. « *Le concept reprend nos valeurs-clés de proximité, d'expertise, de plaisir, de*

singularité et de service, en les réadaptant pour répondre aux enjeux des villes et aux besoins d'une clientèle qui se déplace peu en périphérie », résume le DG.

L'enseigne prévoit un panier moyen plus élevé que dans ses autres magasins, à savoir **15 000 €** côté cuisine et **8 000 €** côté rangement, pour **750 000 à 900 000 €** de CA. Les premiers points de vente sous ce concept verront le jour dès 2025, avec un développement d'abord « modéré et soigné ». L'investissement est de **150 000 €** et « *le déploiement se fera avec les adhérents et des candidats qui veulent se lancer dans l'entrepreneuriat avec un format réduit et plus accessible* ».

Communication locale et staff professionnel

« *Il y a donc, dorénavant, 2 possibilités d'intégrer le réseau Cuisines Références : le format retail park avec 50 000 € d'apport, et le format centre-ville avec 35 000 €.* » L'accompagnement de la centrale sera le même. Jean-François Charvat a évoqué 2 facteurs de réussite en centre-ville : la **communication locale** « *pour faire rapidement du volume d'affaires* » ; et les **ressources humaines**, ou le fait de s'entourer d'une petite équipe professionnelle, efficace et agréable, « *qui sait concrétiser et fidéliser, et en qui on a une totale confiance* ». Des moments d'échange dédiés à ce nouveau concept sont prévus le 18 novembre à Paris, le 21 en visio et le 27 à Lyon, ainsi que le 10 décembre à Nantes et le 11 à Toulouse. ♦

► Plus d'infos et inscriptions auprès de Frédéric Lacour, flacour@cuisines-references.fr



Le nouveau concept magasin dédié au centre-ville, qui sera déployé à partir de 2025, avec une façade bleue fidèle à la tradition de l'enseigne.



Projection de l'intérieur d'un futur magasin de centre-ville, avec des espaces sublimes.

GRUPE FOURNIER

Un développement fulgurant pour cette fin d'année

Alors que l'enseigne SoCoo'c continue d'étendre son maillage territorial avec 3 ouvertures, dont une en Espagne, Mobalpa a récemment ouvert un magasin dans la région lyonnaise. Afin de mettre en lumière l'art de l'agencement et de la décoration sur-mesure, l'enseigne Perene a, quant à elle, dévoilé une nouvelle web-série en 4 épisodes.

Par Manuella Kiala & Camille Borderie

► SoCoo'c : 3 ouvertures à Strasbourg, Limoges et Valencia

Le 1^{er} magasin SoCoo'c en Espagne, à Valencia.



Avec plus de 195 magasins en France, SoCoo'c continue d'affirmer sa présence sur le marché des cuisines équipées.

Le 29 juillet dernier, un nouveau magasin SoCoo'c a ouvert ses portes à Geispolsheim,

au sud de l'agglomération strasbourgeoise. Anthony, le franchisé à Strasbourg Sud, explique avoir choisi SoCoo'c pour « la fraîcheur et la convivialité de la marque », ainsi que pour son modèle de cuisine accessible fabriquée en France. De 210m², ce point de vente vise à offrir une expérience personnalisée et transparente, avec un accompagnement complet. Fort de son succès avec un premier magasin à Limoges, Xavier a ouvert un deuxième point de vente dans la même ville en 2024. Ce nouvel espace de 191m² permet de toucher une clientèle située au nord de la Haute-Vienne et en Creuse. « Les deux magasins fonctionneront en synergie », explique Xavier, qui

souligne l'importance du parcours d'achat simple et transparent, caractéristique de SoCoo'c. Le 20 août, SoCoo'c a franchi une nouvelle étape en ouvrant son premier magasin espagnol à Valencia. Alexandre, franchisé dans la région, perçoit un fort potentiel dans ce marché, notamment avec la croissance des projets de rénovation. D'une surface de 280m², le magasin propose des cuisines modernes et accessibles, fabriquées en France. Pour cette première aventure internationale, Alexandre a bénéficié d'un véritable accompagnement, illustré par une formation intensive pour ses équipes accompagnées par des Kitcheners bilingues. ♦

► Mobalpa s'implante dans la région lyonnaise

Le 20 septembre 2024, Mobalpa a inauguré un nouveau point de vente à Beynost, à l'est de Lyon. À sa tête, Yoann Mus, expert en aménagement, qui se lance dans cette aventure avec l'ambition de transformer l'habitat local.

Diplômé en architecture intérieure et fort d'une expérience solide, Yoann Mus a opté pour la franchise Mobalpa, reconnue pour la qualité de ses produits fabriqués à Thônes. Son choix est motivé par le désir de contri-

buer à l'économie locale et de bénéficier d'un soutien stratégique. « Mobalpa est une marque qui incarne l'excellence », affirme-t-il. Le magasin de 240 m² est conçu pour offrir une expérience d'achat inédite, avec des cuisines exposées, un appartement entièrement aménagé et un coin de réalité virtuelle.

Pour accompagner Yoann, une équipe de 3 conceptrices et une assistante partagent les mêmes valeurs, garantissant la satis-



Façade du magasin Mobalpa de Beynost.

faction de chaque client. « Les consommateurs de Beynost peuvent réaliser leur projet d'aménagement avec des experts à leurs côtés », conclut Eric Bour, développeur de la marque. ♦

Perene dévoile sa nouvelle webserie de 4 épisodes

Après avoir entièrement rénové son showroom situé à Annecy et poursuivi son expansion en France, Perene exprime son positionnement à travers un format original : la webserie. Baptisée « Les Agenceurs » et dédiée à l'architecture d'intérieur, elle met en lumière l'art de l'agencement et de la décoration sur-mesure.

Dans cette fiction en 4 épisodes (Moderniser l'ancien, Gérer l'imprévu, Envie de naturalité, Oser la couleur), Perene raconte le cheminement créatif et les défis de deux agenceurs passionnés, incarnés par Faustine et Boris. « Cette webserie est une invitation à vivre l'expérience Perene, l'approche personnalisée, les solutions créatives et ingénieuses, le hub de partenaires et surtout la singularité des réalisations », précise l'enseigne.



Dans la webserie, Faustine et Boris incarnent 2 agenceurs.

Réinventez la conception de votre cuisine.



Lhov. La première solution all-in-one-cooking.

Four, plaque de cuisson et système d'aspiration intégré: finalement ensemble, pour révolutionner votre expérience culinaire.

Nous vous attendons à Esprit Meuble.

Extraordinary Cooking

elica[®]

BOULANGER

Services, circularité et innovations à l'honneur pour sa 70^e année

Boulangers a organisé une journée presse à Paris le 8 octobre. Son objectif ? Présenter ses innovations et son offre en marques nationales et en marques propres, mais aussi ses engagements et ses services. L'occasion aussi de « célébrer hier, aujourd'hui et demain » pour ses 70 ans..... Par Anthony Thiriet

Spécialiste des équipements de la maison en électroménager et multimédia, Boulangers a un site e-commerce et 220 magasins. Tout en proposant 25 000 références, l'entreprise se définit comme servicielle et continue d'étoffer ses solutions d'accompagnement. Elle compte notamment 5 centres de réparation, de nombreux ateliers en magasins et pas moins de 900 personnes au service de la réparation, dont 450 techniciens itinérants ; et a enregistré + 15 % d'activité sur la réparation en 2023. « Le client a envie de faire durer ses produits, c'est une tendance de fond », lance **Chloé Noir**, responsable de contenus Planète & Sociétal. Boulangers propose aussi le rachat d'appareils, ainsi que la récupération de produits détériorés ou hors d'usage pour les recycler ou les reconditionner. Avec **Ecosystem** et **Ecologic**, l'enseigne a récolté 26 000

ou reconditionnés, dans ces 3 catégories : électroménager, image & son et multimédia. L'ensemble est couvert pour 19,99 € par mois. « C'est plus large qu'une mécanique d'assurance, car on y intègre le savoir-faire serviciel de Boulangers. Nous misons sur l'entretien et la prévention, mais aussi sur la protection des données sensibles », commente **Hakim Naili**, directeur de l'offre des services.

« Avec nos différents services circulaires, nous aidons nos clients à consommer autrement et à réduire leur impact, pour que ça reste un plaisir ! », résume Chloé Noir. Boulangers travaille aussi sur la durabilité de son offre, à travers l'éco-conception et une éco-sélection. L'enseigne a par exemple étoffé ses références avec une Classe énergétique A et/ou indice de réparabilité supérieur à 8.

Des marques propres dynamiques

Côté innovations, pour sa journée presse, Boulangers a fait se côtoyer les produits de ses marques propres (Essentielb, Miogo...) et ceux d'autres marques dans des espaces thématiques et joliment scénarisés.

Avec **Essentielb**, citons par exemple ces 4 nouveautés mises à l'honneur : une **friteuse sans huile** avec un bac pratique et amovible



Hakim Naili, directeur de l'offre des services, et Chloé Noir, responsable de contenus Planète & Sociétal, lors de la Journée Presse 2024 de Boulangers.

(89,99 €) ; une **machine à pain** avec 14 programmes et 3 niveaux de brunissage, conçue à 10 % en matières plastiques recyclées (129,99 €) ; un **purificateur 3 en 1** qui fait ventilateur et chauffage, avec 12 vitesses et 8 h d'autonomie (199,99 €) ; et un **pèse-personne** design et léger, avec plateau en verre, grand affichage rétro-éclairé, en coloris vert forêt (19,99 €).

Du côté des autres marques, le showroom présentait notamment le **combo robot/balais d'aspirateurs-laveurs** Deebot T30s d'Ecovacs, avec 3h d'autonomie et vidange automatique (1 299 €) ; l'**expresso broyeur** Baristina de Philips, qui allie excellence et design en format compact (299,99 €) ; la couleur exclusive **bleu orange** pour un grille-pain, une bouilloire et une cafetière Smeg ; et le **coloris vert Eden** pour la TV QLED The Serif de Samsung, qui allie élégance et technologie. ♦

essentielb



La nouvelle gamme Smeg avec la couleur exclusive bleu orange pour Boulangers.



La friteuse sans huile monobac proposée par Essentielb à 89,99 €.



Le nouveau Purificateur 3 en 1 Essentielb, qui fait aussi Ventilateur et Chauffage.

tonnes d'appareils électroménagers ou numériques cette année. Le reconditionné se développe en partenariat avec **Reconomia** et des artisans locaux, 40 magasins Boulangers étant en test. « Celui de Pau a écoulé son stock de machines à laver reconditionnées en 1 semaine. Les clients font des choix plus économiques et responsables », précise l'experte.


« Aider à consommer autrement »

Pour aider ses clients à prolonger la durée de vie des produits, l'enseigne a aussi lancé **Le Club Infinity**, un abonnement à la réparation pour tous les objets, achetés chez elle ou non, de toutes marques, neufs

Nouvelle série sous plan : des solutions infinies pour tous les espaces.

↑
86-92
↓

↑
82-88
↓

 German
Engineering

Planification flexible, installation facile, fonctionnalités convaincantes : avec une hauteur allant désormais de 82 à 88 cm, mais aussi de 86 à 92 cm, **la nouvelle série d'appareils sous plan** répond parfaitement à toutes les configurations. La qualité allemande exceptionnelle ainsi que la large gamme de modèles de réfrigération, de congélation et de caves à vin s'adaptent avec souplesse à la conception de chaque cuisine.



RDV
À L'ESPRITMEUBLE !
DU SAMEDI 16 AU MARDI 19 NOVEMBRE
PAV 1 - PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Retrouvez-nous Stand F60 - Hall 1



Découvrez les solutions Liebherr – Réfrigérateurs,
congélateurs et caves à vin :
home.liebherr.com

LIEBHERR

SCHMIDT GROUPE

L'aménagement intérieur réinventé librement au rythme des envies avec Spoon & Room

Mercredi 6 novembre 2024, le groupe alsacien créait l'évènement avec le lancement de sa nouvelle marque d'aménagement d'intérieur Spoon & Room, avec une première adresse, boulevard du Temple à Paris. Destinée à la cible des jeunes urbains, cette 4^e marque de Schmidt Groupe (Schmidt, Cuisinella -marché b2c-, et d'ID Pro -marché B2B) qui se veut libre et impertinente, propose des meubles modulables, beaux et durables, pour créer des intérieurs sans compromis..... Par Laurent Dollez & Sabrina Moressa

Schmidt Groupe a toujours eu à cœur d'anticiper et accompagner les évolutions des modes de vie, en créant de nouveaux concepts dans l'habitat. Spoon & Room témoigne de cet avant-gardisme, en proposant une nouvelle solution innovante, qui permet de transformer l'habitat sans effort et de manière cohérente. Tout cela grâce à des meubles modulables et évolutifs, et ce, en fonction des besoins et activités des millenials urbains.

Promesse de liberté, simplicité et durabilité, pour capter une nouvelle génération

Le lancement de Spoon & Room marque un tournant dans la stratégie du groupe qui mise sur plusieurs clés pour séduire cette cible jeune, connectée et soucieuse de l'impact de ses choix. Le premier showroom, qui s'invite sur 140 m² proche du Marais, au 7 bd du Temple à Paris, offre une approche omnicanale fluide, et permet une immersion complète dans l'univers de

la marque. Elle bénéficie de meubles design modulables, faciles à monter, et conçus pour évoluer et être aisément et sans effort, adaptés dans toutes les pièces ou déplacés. « Nos produits sont pensés pour être durables et avoir plusieurs vies, tout en étant accessibles, positionnés sur le 2^{ème} quartile. Spoon & Room s'inscrit dans une démarche de proximité, en misant sur un approvisionnement local et des circuits courts. Ce choix s'inscrit dans la démarche RSE du groupe et répond aux attentes de transparence et de responsabilité des Millenials », soulignait **Émilie Kauffmann**, directrice de la marque Spoon&Room.

Un plan d'activation ambitieux

Phygital, Spoon & Room inclut dans son expérience client physique en magasin, tout un parcours digital fonctionnant aussi bien

dans un sens que dans l'autre. Le site web offre la possibilité de personnaliser chaque meuble (couleurs, dimensions, finitions) de la même façon qu'en magasin. De plus, le site propose de la déco et de l'électroménager pour compléter l'aménagement.

Pour **Laurent Blum**, directeur général de Schmidt Groupe, le lancement de ce nouveau concept qui n'a pas de concurrents, ne s'inscrit pas dans une recherche immédiate de rentabilité. « Il s'agit avant tout d'apporter aux clients une nouvelle expérience, en créant une démarche et une offre totalement nouvelle qui se peaufinera au fur et à mesure, avant de lancer un véritable développement national voire international. » ♦

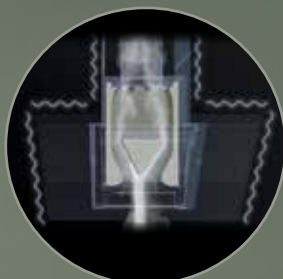


Véronique Renck, directrice Communication Groupe, Nicolas Kressmann, directeur Projet, Laurent Blum, directeur Général, Anne Leitzgen, présidente, Emilie Kauffmann, directrice de Marque, Justine Martin, cheffe de Marché et Communication, Franck Storme, manager du magasin, Pascal Bourroux, directeur Projet (de g. à d.).



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

En bref

L'enseigne Hygena revient en force



© Hygena

Façade du magasin de Perpignan.

Après plusieurs années d'absence, Hygena (Groupe Fournier) fait son grand retour. En plus d'une ouverture récente à Lille, l'enseigne de cuisines équipées a ouvert un magasin à Perpignan le 3 mai dernier.

Placé sous la direction de **Vincent Payre**, ce nouveau point de vente inauguré le 3 octobre bénéficie d'un concept fidèle à la philosophie d'Hygena d'allier qualité, prix compétitifs et services personnalisés. Côté produits, il propose des gammes complètes de cuisines design, fonctionnelles, robustes et fabriquées en France. Ses meubles, certifiés NG Ameublement et labellisés PEFC, sont conçus et assemblés dans une usine située dans les Vosges, qui permet non seulement de réduire l'empreinte carbone mais également garantir un contrôle rigoureux sur chaque étape de production.

Hygena continue de valoriser un concept qui mêle les avantages de la grande distribution et les conseils personnalisés des spécialistes. Aujourd'hui, elle compte 3 magasins franchisés et 1 en succursale en France, et entend en ouvrir une vingtaine d'ici fin 2026. ♦ C.B.

Cuisines Aviva agrandit son réseau avec de nouvelles ouvertures

Cuisines Aviva poursuit son expansion sur le territoire français avec l'ouverture de 2 nouveaux magasins à Lattes (34), dans l'Hérault, et à Pau (64), dans les Pyrénées-Atlantiques. Pour rappel, l'enseigne s'est imposée comme une référence dans le secteur de la cuisine à travers son concept « high value, low cost ». Avec plus de 115 magasins et 600 collaborateurs, elle a généré 144 M€ de CA en 2023, en vendant plus de 20 000 cuisines.

Frédéric Morales et **Sylvie Jullien**, franchisés Cuisines Aviva depuis 8 ans à

Clermont-Ferrand et Vichy, ont décidé de se rapprocher de Montpellier pour ouvrir un nouveau point de vente à Lattes. Sur une surface de 285 m², ce magasin propose 9 expositions de cuisines, ainsi qu'une section dédiée aux bureaux, dressings, buanderies et salles de bain.

Passionnés de cuisine, **Frédéric Briquet** et **Sébastien Carpinteiro** ont décidé de lancer leur propre franchise Cuisines Aviva dans le Sud-Ouest, à Pau. Le magasin s'étend sur 300 m² et propose 9 expositions de cuisines ainsi que des modèles de dressings et salles de bain.

Ces ouvertures illustrent l'objectif de l'enseigne d'atteindre les 150 points de vente d'ici 2025, tout en consolidant sa position d'acteur majeur sur le marché de la cuisine. ♦ M.K.



© Cuisines Aviva

Envia Cuisines poursuit son développement en région Occitanie



Le 3 octobre dernier, Envia Cuisines a inauguré un nouveau magasin de 500 m² à Nîmes. Cette nouvelle ouverture s'inscrit dans la stratégie d'expansion du réseau, porté par l'expérience et la vision d'**Emmanuelle Costacurta**, accompagnée par Sandrine, responsable des ventes, et une équipe de 4 concepteurs-vendeurs.

Forte de plus de 10 ans d'expertise dans le secteur de l'aménagement de cuisines, Emmanuelle Costacurta a été séduite par le concept novateur et l'humanité qui animent le réseau Envia Cuisines. « Les valeurs partagées au sein du réseau correspondent parfaitement à ma vision du métier et à ce que je souhaite offrir à mes clients », souligne-t-elle. Le nouveau point de vente Envia Cuisines présente 16 cuisines d'exposition, permettant aux visiteurs de découvrir toute la richesse de l'offre de la marque.

« Nous souhaitons proposer à nos clients un véritable lieu d'inspiration, où ils pourront toucher, voir et imaginer leur future cuisine », souligne Emmanuelle Costacurta. Il offre ainsi à sa clientèle locale une expérience d'achat alliant expertise et convivialité.



À l'occasion de cette ouverture, Envia Cuisines a mis en place une opération promotionnelle attractive, avec une cuisine complète (four, plaque, hotte, évier et mitigeur) à seulement 2 819 €. ♦ C.B.

Revenez aux fondamentaux de la cuisson !

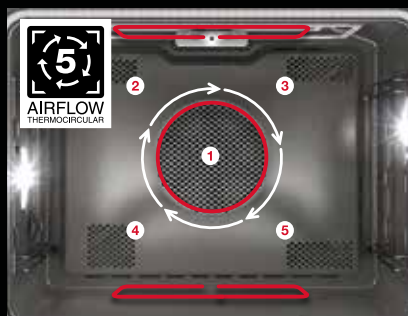
ASKO

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.

Marques

DISCAC

Un fabricant engagé, agile et ancré dans la tendance

Fondée il y a plus de 30, l'entreprise familiale Discac poursuit sa croissance en France. En 2024, année de consolidation, elle parvient à maintenir un CA positif en dépit d'un contexte tendu. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, Discac a retravaillé l'ensemble de la scénographie du stand pour une mise en avant encore plus visuelle de ses collections parfaitement dans l'air du temps..... Par Camille Borderie

Reconnue sur le marché et auprès de ses partenaires, Discac trouve sa force dans son ADN. Celui de proposer un rapport qualité-prix inégalable, ainsi que de courts délais de livraison. De ce fait, l'entreprise dispose de deux sites de production voisins situés en France. « *Consacré à la cuisine, le 1^{er} a été inauguré en 2018, tandis que le second, dédié à la salle de bain et aux plans de travail, en 2023. Nous souhaitons disposer d'un outil industriel performant, pour absorber de fortes croissances et multiplier rapidement notre CA par 2* », lance **Romain Langagne**, directeur commercial et marketing. Discac suit une politique de distribution fondée sur la marque blanche et entend devenir n°3 des fabricants français en représentant une alternative aux fabricants allemands.

Une présence évidente sur EspritMeuble-EspritCuisine

Afin d'illustrer l'étendue de son savoir-faire et ses atouts – des produits compétitifs et esthétiques, dans les délais les plus courts du marché –, Discac est présent sur le rendez-vous b2b des professionnels de l'ameublement et de la cuisine EspritMeuble-EspritCuisine. « *Nous considérons ce salon comme le rendez-vous de l'année, et y avons toujours cru. Preuve en est, nous sommes présents depuis la 1^{ère} édition !* », révèle Romain Langagne. Ce salon, qui leur permettant de consolider leur lien avec leurs clients et aller à la rencontre de nouveaux prospects, est le reflet des tendances du marché. « *Chaque année, nous constatons que nos collections demeurent dans l'air du temps. Déjà dans la tendance du marché,*

nous n'exprimons pas nécessairement le besoin d'y apporter de grandes nouveautés. » Cette année, son stand sera l'occasion de découvrir la synergie mise en place depuis 2023 lors des Rencontres de la Cuisine. Plan de travail Laminam, évier Bradano et table de cuisson Bora seront au rendez-vous. Sans omettre l'aspect RSE, à travers un stand dont la structure demeure quasiment identique pour 3 années consécutives. Avec, toutefois, quelques ajustements. « *Nous avons retravaillé toute la scénographie, pour mettre l'accent sur les produits, tant du côté des cuisines et salles de bains que de la décoration* », ajoute **Vanessa Pasquon**, responsable communication.

Une consolidation positive

Durant ces deux dernières années influencées par un contexte économique tendu, Discac a préféré se stabiliser en marquant une pause dans ses investissements. Cela lui a notamment permis de déployer de nouveaux services, tels qu'un CRM pour les équipes commerciales, et d'intégrer des solutions d'aménagement 3D, comme HomeByMe ou IdelaSPaces. « *Cette période de consolidation a été bénéfique. En capitalisant sur nos forces, nous avons pu prévoir et anticiper l'arrivée de grandes nouveautés pour 2025* », précise le directeur commercial et marketing.

Avec un chiffre d'affaires de + 1 % à fin septembre, Discac affiche des résultats encourageants. « *Bien qu'en deçà de nos prévisions, nous sommes au-dessus de la moyenne du marché qui se situe aux alentours des - 10 %.* » Car, selon Romain Langagne, le prix et le service sont aujourd'hui des éléments plus que nécessaires pour demeurer compétitifs. « *Nous faisons partie des fournisseurs à l'écoute de leurs clients. Grâce à cette co-construction, nous répondons aux besoins et restons ainsi agiles.* » ♦



© Discac

DISCAC
restatement fabricant

© Discac



Salle de bain de la gamme entièrement modulable Osmose.



beko



**Euromonitor gros électroménagers édition 2024, ventes au détail en volume 2023.*

BEKO, EN FORTE PROGRESSION SUR LE MARCHÉ DE LA CUISINE

■ Leader sur le marché des cuisinistes

En France, Beko est la marque qui progresse le plus en encastrable et se classe leader du réseau des cuisinistes en valeur et en volume.

(GfK sept. 24 YTD)

■ Dans le TOP 3 en Europe

En Europe, Beko connaît une croissance continue et se classe dans le TOP 3 des marques de gros électroménager les plus vendues en Europe.*

■ Reconnue pour offrir un excellent rapport qualité/prix

Beko offre une gamme large et innovante, des appareils de qualité à des prix compétitifs, reconnus pour leur efficacité et fiabilité.

■ Engagée sur l'éco-responsabilité

Les appareils Beko intègrent de plus en plus de matériaux recyclés et rendent les économies d'eau et d'électricité accessibles à tous.

■ Avec une notoriété en forte progression

Près de 80% des Français connaissent Beko et 1 personne sur 3 considère la marque pour son prochain achat (+14 pts vs 2021).

Des campagnes régulières en TV, 3 vagues en 2023 et en 2024, et une forte présence en digital et en magasins.

NOUVELLE COMMUNICATION BEKO

Beko communique sur les tests de durabilité de ses produits et sa nouvelle signature de marque.

PROCHAINE VAGUE DÈS FEVRIER 2025





La technologie FurnSpin offre aux fabricants de meubles une marge de manœuvre créative.

HETTICH

FurnSpin, l'innovante ferrure rotative-pivotante, s'invite dans les meubles de cuisine Charles Réma

Hettich poursuit le déploiement de son innovation FurnSpin, qui rencontre un vif succès auprès des professionnels du meuble. Cette technologie unique, plusieurs fois primée, est à découvrir sur EspritMeuble... au cœur du stand Charles Réma. L'objectif est de montrer qu'elle peut aussi trouver sa place en cuisine. Explications. *Par Anthony Thiriet*

Fondée en 1888, la société allemande **Hettich** est aujourd'hui l'un des plus grands fabricants de ferrures pour meubles au monde. La marque propose des solutions intelligentes, avec une grande fonctionnalité et un design unique, ainsi que nombreux services pour ses clients professionnels. « Nous nous engageons au quotidien à leur offrir les solutions les plus adaptées à tous types de meubles. Notre esprit novateur est notre promesse pour leur succès », lance **Jean-Luc Fuchs**, gérant de Hettich France.



Jean-Luc Fuchs, gérant de Hettich France.

marque à proposer nos tiroirs **AvanTech YOU** », relève **Anthony Baudouin**, responsable Comptes Clés chez Hettich. « Cela a renforcé nos liens. Mais nous travaillons ensemble depuis longtemps », précise **Valéry Cottel**, PDG de Charles Réma.

Une technologie unique et plusieurs fois primée

Parmi ses références, la ferrure rotative-pivotante **FurnSpin** fait parler d'elle et a déjà été plusieurs fois primée, notamment avec l'**Interzum Award 2023** et, plus récemment, le **Red Dot Design Award 2024** dans la catégorie « Produits innovants ». Cette technologie haut de gamme offre aux fabricants de meubles une marge de manœuvre créative, et ce pour toutes les pièces de la maison. « Grâce à FurnSpin, de grands fabricants réalisent des innovations rotatives en suivant leurs exigences en matière d'esthétique et de fonctionnalité, pour des aménagements uniques et premium », confirme le dirigeant.



Concrètement, FurnSpin permet à tout type de meuble de tourner sur lui-même grâce à un mouvement unique, synchronisation parfaite entre la rotation et la translation. Il est ainsi possible d'alterner entre 2 meubles dos à dos ou de transformer une façade fermée en une étagère ouverte, entre autres exemples. Et cela de façon élégante, sans gêne de portes ou d'abattants. En outre, même les objets très légers conservent leur place lors du mouvement. « FurnSpin permet de mieux aménager et exploiter les espaces de rangement », résume Jean-Luc Fuchs.

Un présentation exclusive sur le salon EspritMeuble

Aujourd'hui, Hettich veut montrer que FurnSpin s'intègre parfaitement dans la cuisine. C'est l'objectif de l'accord signé avec **Charles Réma**, fabricant de meubles haut de gamme pour cuisines et salles de bain, intégré au groupe **Charles Réma-You-Portée**. « Cet industriel français a toujours prêté attention aux innovations. Charles Réma fut la première



Valéry Cottel, PDG de Charles Réma.

Les 2 entreprises réitèrent un partenariat fort, cette fois sur FurnSpin. Déjà présenté sur des salons internationaux, ce mécanisme révolutionnaire est exposé dans la zone EspritCuisine, sur un seul stand à ne pas manquer : celui de Charles Réma (allée G, n°G48). Il sera à découvrir dans la zone de convivialité, à travers un **meuble-bar premium**, en placage noyer. Très esthétique fermé, il se transforme instantanément en une niche ouverte pouvant faire apparaître les bouteilles et les verres, façon bar d'hôtel.

Ce modèle en avant-première permettra de découvrir comment FurnSpin continue de révolutionner le design des meubles et les espaces de rangement. « Cela ajoute une touche d'originalité et de modernité à une cuisine ! » assure le PDG de Charles Réma, qui compte recueillir les avis des professionnels sur l'usage de cette technologie en cuisine. Pour son 80^e anniversaire, la marque prévoit de lancer toute une catégorie de meubles de cuisines et de salles de bains intégrant FurnSpin baptisée **Volte**. « L'idée, c'est de permettre la conception de meubles alliant élégance et ergonomie », résume Valéry Cottel. ♦



© Charles Réma

Charles Réma a intégré la ferrure rotative-pivotante FurnSpin dans sa nouvelle collection Volte, et notamment dans ce meuble-bar.



COLLECTION PHILHARMONIE QUAND L'ART CULINAIRE S'EXPRIME EN TOUTE VIRTUOSITÉ

Incarnant l'accord parfait entre innovation et recherche esthétique, la nouvelle collection Philharmonie permet aux amoureux de l'art de vivre à la française de déployer toute leur virtuosité et de métamorphoser chaque recette en émotion pure.

Découvrez les nouvelles créations de la maison De Dietrich sur dedietrich-electromenager.fr

Scannez pour plonger
dans l'univers Philharmonie



De Dietrich

CRÉATEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1684



BV Cert. 6011825

* 20 ans de disponibilité des pièces four pyrolyse et table induction, 15 ans pour les autres appareils.
Blancet France, SAS au capital de 47 082 000 € - RCS Nanterre 801250531.

BLUM**Une force d'innovation
à tous les niveaux**

Malgré un exercice 2023-2024 en recul de 1,2 %, l'entreprise familiale spécialisée dans la fabrication de ferrures pour meubles maintient le cap. Sa résilience lui permet notamment de continuer à accroître sa présence à l'international et sur le marché français, à travers des solutions d'aménagement intelligentes, présentées à l'occasion d'EspritMeuble-EspritCuisine.....Par Camille Borderie



Philip et Martin Blum, gérants (de g. à d.).

Pour Blum, le début de l'année 2024 s'est avéré quelque peu compliqué. L'inflation et la hausse des prix ont amené les consommateurs finaux à se montrer plus prudents avant de réaliser de nouvelles acquisitions. Le recul des équipements de cuisines s'est donc répercuté sur les fabricants de ferrures. Pour autant, Blum a réalisé un chiffre d'affaires de 2,3 Mrd€ (- 1,2 %). « Les premiers mois de l'exercice précédent ont été difficiles pour nous et pour l'ensemble du secteur. Toutefois, des signaux positifs se sont dessinés au cours du second semestre et nous percevons des améliorations », déclare **Philipp Blum**, gérant du Groupe, qui ajoute : « Nous avons bon espoir que vers la fin de l'année 2024, la conjoncture s'améliorera et que la demande de nos ferrures augmentera à nouveau. »



belge de composants de meubles, mais également de créer et rénover plusieurs showrooms. En parallèle, un projet de construction d'une usine a été entamé à St. Pölten, en Autriche, sur une surface de plus de 100 000 m². À travers ces différents moyens alloués à la production, le fabricant continue de proposer des solutions innovantes sur le marché européen et français.

**Expérience et personnalisation
sur EspritMeuble-EspritCuisine**

À l'heure actuelle, Blum met à disposition une large gamme de produits destinée à l'ensemble de ses clients. « Qu'ils soient industriels, cuisinistes, artisans... Celle-ci est personnalisable et modulable en fonction de leur métier », précise **Marion Rigaud**, responsable Marketing. Pour la marque autrichienne, le salon EspritMeuble-EspritCuisine est l'occasion de présenter ses solutions dans des cadres d'application concrets, à travers différents univers et options. « Nous accentuons



l'expérience client, en montrant comment toutes ces technologies peuvent être appliquées à travers des idées créatives. Qu'il s'agisse de nos anciennes ou de nos nouvelles gammes, toutes répondent aux besoins du marché. » Pour accompagner ses partenaires tout au long de l'année, Blum sera également présent au salon Interzum qui aura lieu à Cologne, en Allemagne, au mois de mai 2025. ♦

**Cette année, la marque met l'accent sur ces dernières nouveautés lancées en 2024. En voici quelques exemples :**

- La **gamme Aventos** et son système de portes-relevables, qui demeure plus aisé à intégrer et installer. Elle s'élargit avec Aventos TOP, pour des applications en dehors de la cuisine, et Aventos HKi, directement intégré sur le côté du meuble avec un design premium.
- La **gamme Revego** et son système de portes coulissantes, qui évolue vers de plus petites hauteurs. En 2025, elle fera son apparition au sein de meubles sous plan de travail ou de petites niches. La dernière version sera également plus facile à monter, régler et intégrer, avec une diminution du nombre perçage. Un vrai atout pour les industriels en recherche de simplification.
- Le **tiroir Mylegrabox**, mis en scène avec toutes les finitions disponibles pour mettre en avant son design personnalisable.
- Les **systèmes de charnières**, entièrement repensés pour correspondre, à travers les finitions Nickelé et noir Onyx, aux tendances de meubles sombres ou créer un contraste à l'intérieur de meubles clairs.

AEG-ELECTROLUX

Quand l'innovation et la durabilité repensent la cuisine

Pionnier des solutions innovantes et durables sur l'électroménager, le Groupe Electrolux continue d'investir tout en faisant preuve de résilience. Fort d'adaptation et de persévérance, il présente aujourd'hui sa nouvelle gamme encastrable AEG et d'autres innovations durables et avant-gardistes. Par Camille Borderie

Après une année où il a dû se réadapter à un environnement économique complexe et des tensions sur les coûts des matières premières, le Groupe Electrolux continue de gagner des parts de marché à l'échelle européenne et française. « Nos bases solides et les ajustements réalisés au niveau des prix nous ont permis de maintenir le cap », souligne **Anne Martel**, directrice générale d'Electrolux France.

Par ailleurs, cette stabilité est également le fruit d'investissements d'envergure en termes d'innovation et d'éco-responsabilité. « À titre d'exemple, notre gamme EcoLine, lancée en juin 2023 et composée de produits à faible consommation ou alignées sur le marché, a évolué et intègre également une partie des produits que nous lançons. Elle représente un vrai succès avec un poids dans nos ventes en croissance de + 70 %. » Sur l'IFA, Electrolux présentait son premier réfrigérateur combiné intégrable en classe B. « 85 % des émissions de carbone sont générées durant la phase d'utilisation des produits. En tant qu'industriel, nous devons en informer le consommateur et l'aider à faire des économies », déclare Anne Martel.



Les tables à induction SaphirMatt sont jusqu'à 4 fois plus résistantes aux rayures que les traditionnelles.



Outre l'éco-responsabilité, qui représente le fer de lance du Groupe depuis les années 1990, le succès d'Electrolux repose également sur la R&D. « Notre produit unique SaphirMatt en est un bel exemple. Cette surface fabriquée en France et dotée d'un verre noir mat offre une résistance aux rayures quatre fois supérieure à la moyenne. »



Anne Martel, directrice générale d'Electrolux France.

Un lancement d'envergure sur l'encastrable

Lors de l'IFA en septembre dernier, le Groupe Electrolux a annoncé un lancement d'envergure : la nouvelle gamme encastrable et premium d'AEG, qui intègre l'intelligence artificielle. Englobant de nombreux appareils – fours, tables de cuisson, hottes, réfrigérateurs et lave-vaisselle –, elle représente le lancement le plus important de l'histoire de la marque et sera déployée dès 2025.

Pour la première fois, elle intègre, sur ses fours, la cuisson assistée par IA, à travers la technologie IA TasteAssist. En partant du principe que les consommateurs recherchent majoritairement leurs recettes en ligne sans forcément obtenir le résultat désiré, celle-ci les accompagne désormais

étape par étape. En effet, elle analyse les aspects clés d'une recette (durée, température de cuisson, type de protéines...), afin de proposer les paramètres de cuisson les plus adaptés (par exemple en proposant l'ajout de vapeur ou une cuisson plus douce). La nouvelle gamme bénéficie également de l'écran **CookSmart Touch**, dont l'interface tactile épurée et parfaitement intuitive permet de guider l'utilisateur à chaque étape de la cuisson. En prodiguant des conseils sur la façon de cuisiner un plat, la nouvelle fonction Cuisson Assistée offre en outre un suivi réel sur la cuisson pour un résultat parfait en toute simplicité.

En outre, cette gamme revêt un design soigné et raffiné. Ses appareils sont disponibles en noir mat et noir brillant, et s'identifient à travers une poignée métallique signature. Pour aller plus loin, la nouvelle gamme AEG propose une durabilité inédite sans compromis sur la performance : dotée d'excellentes classes énergétiques et de technologies intelligentes, elle aide à réduire l'empreinte carbone des produits jusqu'à 30% pendant leur utilisation. Le salon EspritMeuble-EspritCuisine est l'occasion de la présenter pour la première fois en France. ♦

MIELE

De belles innovations pour le soin du linge, l'aspiration et la cuisine

Alors que l'IFA Berlin fêtait ses 100 ans, Miele y a célébré ses 125 ans. Le groupe allemand d'appareils électroménagers haut de gamme a présenté ses nouveautés sur un large stand esthétique. Sélection avec Thomas Bourgeois, directeur communication et marketing, et Karen Lemonnier, responsable des catégories produits..... Par Anthony Thiriet

Dans un contexte agité pour l'électroménager, le groupe Miele est challengé mais reste dynamique grâce à son portefeuille de produits évolutif. En France, la marque a inauguré son 4^e magasin à Toulouse, après Paris et Nice. « Miele ne compte pas devenir distributeur, mais souhaite aller à la rencontre des consommateurs et leur donner l'opportunité de découvrir et toucher ses appareils », prévient **Thomas Bourgeois**, directeur Communication et Marketing. Ces showrooms permettent notamment de présenter les produits les plus premium, « pour démontrer leurs plus-values aux consommateurs en quête de réassurance ».

de 25 % et le système d'ouverture par effleurement. L'interface a été entièrement revue, avec des icônes retravaillées.

Doté d'un nouveau procédé de lavage basé sur l'IA, l'appareil intègre aussi le système d'auto-dosage TwinDos avec reconnaissance des cartouches. Mais la principale innovation concerne le tambour signature, qui devient Hydrogliss InfinityCare, premier modèle sans aubes au monde : « Nous avons intégré 6 cellules plus grandes et arrondies, qui permettent un brassage du linge plus en douceur », explique **Karen Lemonnier**. Ajoutons que tout est paramétrable et contrôlable depuis l'appli Miele@Home. De classe énergétique A-20%, ce lave-linge est proposé dès 2 699 €.

Renouveau de la famille des aspirateurs-traîneaux avec sac

Les autres stars de cette édition 2024 étaient les **aspirateurs-traîneaux avec sac**, dont la gamme sera entièrement renouvelée en janvier ; avec un nouveau design, de nouveaux modèles, de nouveaux accessoires et même un nouveau nom, Guard. Cette collection commence dès 229 € avec le Guard S1, compact et léger, proposé en blanc, jaune ou bleu.

Dans des tons colorés ou plus monochromatiques, le Guard M1 représente « la nouvelle classe moyenne, puissante et polyvalente ». Modèle haut de gamme à partir de 354,99 €, le Guard L1 est encore plus design, avec des inserts métalliques ou en tissu. Proposé à 599,99 €, le Guard L1 Comfort dispose quant à lui d'une interface LCD couleurs, d'une poignée confort avec commandes intégrées et d'une nouvelle brosse adaptée pour tous types de sols.

« Nous intégrons aussi un mode auto, ainsi que la connectivité pour la première fois sur nos aspirateurs », précise Karen Lemonnier. Tous les modèles de la gamme Guard sont dotés du système ComfortFit qui optimise la mise en place des sacs et leur retrait, et évite le transfert de poussières dans l'habitable. Notons aussi que tous les appareils ont été allégés par rapport aux versions précédentes. ♦



Miele renouvelle toute sa gamme d'aspirateurs-traîneaux avec sac : nouveaux design, modèles, accessoires et nom, Guard.



Thomas Bourgeois, directeur Communication et Marketing, et Karen Lemonnier, responsable des catégories produits, sur le stand Miele au sein de l'IFA Berlin 2024.

Innovations et modernisation sur le segment du soin du linge

Sur l'IFA 2024, Miele a justement présenté en avant-première sa nouvelle gamme ultra-premium de lave-linge et sèche-linge, **W2 Nova Edition**, qui sera disponible en avril en France. Le lave-linge exposé permettait de découvrir le nouveau design, le nouveau bandeau fin et élégant, le concept d'éclairage AmbientLight, l'ouverture agrandie

Pearl Beige, un nouveau coloris plus chaleureux pour la cuisine

Côté cuisine, Miele présentait la nouvelle teinte **Pearl Beige**, façon sable/champagne. Ce coloris « plus naturel et plus chaleureux » remplacera le blanc dès janvier 2025 sur les fours, caves à vin, tiroirs culinaires, hottes et autres machines à café. Miele exposait aussi, entre autres, des hottes murales inclinées assorties au reste des appareils, des hottes de plafond connectées avec éclairage d'ambiance, et une table de cuisson avec verre anti-rayures et anti-traces et hotte intégrée.



La nouvelle teinte Pearl Beige.

© A. Thiriet



DEVENEZ FRANCHISÉ

+ DE 280 OUVERTURES DE MAGASINS*



REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY

Bénéficiez de l'image, de l'expertise, des innovations et des performances commerciales d'un réseau solide, leader du marché et de la distribution omnicanale.



REJOIGNEZ LE RÉSEAU DARTY CONCEPTEUR CUISINE

Des cuisines sur mesure, de fabrication allemande et italienne (Beckermann, Schüller, Tratto Cucine) équipées et personnalisées avec un large choix de produits électroménagers.

Rendez-vous sur

WWW.DARTY.COM/FRANCHISE

ou contactez-nous

FRANCHISE@DARTY.FR

*(au 22/10/2024), dont 13 en Outre-Mer/International

EBERHARDT

« Le marché de l'électroménager est comparable au chant du cygne »

Franck Pellé, président du directoire Eberhardt



Franck Pellé, président du directoire Eberhardt.

À l'heure où les marchés connaissent des bouleversements sans précédents, le temps est venu de rappeler ce qui fait la force, aujourd'hui, de l'électroménager. Franck Pellé, président du directoire Eberhardt, revient sur ces années passées, constitutives d'un futur, espérons-le, meilleur. Reflets de ces évolutions, les nouveautés qualitatives et accessibles des marques distribuées par Eberhardt – Asko (froid, lavage, cuisson), Falmecc (aspiration) et Gessi (mitigeurs) –, sont présentées sur EspritCuisine.....

Propos recueillis par Camille Borderie

• **Pouvez-vous nous résumer l'histoire de l'électroménager pour mieux en comprendre l'avenir ?**

Franck Pellé : On dit que le cygne trompette siffle ou souffle. Comme notre métier qui, après avoir fait entendre les trompettes du succès, siffle et souffle face aux difficiles résultats de ces deux dernières années. Pour en comprendre l'histoire, en voici le résumé du résumé, en principales étapes :

- L'arrivée de l'eau et de l'électricité dans les foyers (qui ne date, pour la plupart des foyers, que des années 50/60) permet d'imaginer des « aides ménagères », dont la plus précieuse sera « la lessiveuse ».
- Madame attend de pied ferme son cadeau de Noël et de fête des mères, qui devra être un appareil ménager si son mari la considère. Tout cela « libère » la femme de nombreuses tâches ingrates, avant de la contraindre, puisqu'il faudra bien augmenter les revenus du foyer pour s'équiper efficacement. Elle se « libère » donc au travail. Un commentaire qui semble bien misogyne, vu d'un prisme en 2024... mais qui correspond à la réalité de ces années de croissance.

- Lorsque les appareils nécessaires équipent déjà la plupart des ménages, le marketing prend le relais pour anticiper le renouvellement, puis créer des familles de produits plus ou moins futiles, mais rentables. Notre profession est alors riche, comme beaucoup d'autres. Dans les années 2000, internet remet en cause les politiques commerciales, parfois la réputation des marques, et réorganise la distribution historique, avant de modifier le comportement d'achat des consommateurs. Mais tout va encore bien. Les enseignes se marient, puis divorcent et....apprennent.

• **Et dans les années 2010 ?**

F.P. : Dans les années 2010, l'écologie entre dans la conscience collective, en montrant du doigt l'utilisation des ressources, mais aussi les dérives du consumérisme. L'électroménager perd alors de sa superbe et est accusé, successivement, de tous les maux (obsolescence programmée, auto-déclarations remises en question pour les Energy Labels, non-recyclabilité, non-réparabilité, coût des



Réfrigérateur combiné Asko.



Sur EspritCuisine, Eberhardt met en avant l'association des éviers Falmecc et des mitigeurs Gessi.



© Eberhardt

Hotte Monolith Falmec.



© Eberhardt

Les tables à induction Celsius ° avec réglage au degré près d'Asko sont exposées sur le salon.

pièces détachées, emballages polluants, etc...). Le produit « noble » par les services qu'il rend, perd sa valeur statutaire. La moitié des appareils feront plus de 5000 km (souvent 20 000), avant de toucher l'utilisateur. Mais malgré leur encombrement et leur technicité, ils devront être moins chers qu'un smartphone ou qu'une semaine à Djerba. Nous l'avions juste oublié durant le Covid, parce qu'un lave-linge en panne plusieurs semaines n'était plus supportable. Idem pour un aspirateur, un téléviseur, etc. Mais ça n'était que le chant du cygne, qui se permettait même de déployer ses ailes. L'électroménager ne représentait plus la libération des corvées ou le statut social. Il se cachait déjà derrière les façades de meubles, pouvait donc se passer des marques, devait être discret et économique. Il n'entrait même plus dans la volonté du « acheter local ».

• Quelles sont les conséquences de tout cela ?

FP : Alors ça n'est pas si grave, puisque nous le savons. Il ne fallait pas se laisser leurrer par ce rebond post-covid, car la tendance de fond était déjà bien visible. Nous vendons désormais du « service rendu pour un prix donné ».

• Enfin, quelle est votre opinion sur les « marques A » ?

FP : Les fournisseurs asiatiques, via dumping ou pas, offrent ce « service rendu versus prix ». Pourtant, les marques gardent la

possibilité de se distinguer tout en étant plus chères. Cela passe sans doute moins par la « promotion » que par l'amélioration de ce rapport service rendu/prix. C'est le devoir d'Asko, de Falmec, de Gessi et des autres marques haut de gamme, que de garder la crédibilité de ce qui ne doit plus passer pour un achat, mais pour un investissement. Et le cygne pourra continuer de chanter. Ou plutôt, trompeter...



• Pourquoi venir vous rendre visite sur le stand Eberhardt (F51), qui regroupe les marques Asko, Falmec et Gessi ?

FP : En plus de répondre à ce rapport « service rendu/prix », nous sommes : RSE natifs à travers des fabrications européennes qui respectent l'environnement et créent des emplois là où ils nous sont socialement utiles.

Mais également respectueux d'une vraie politique commerciale, qui défend les vrais professionnels, c'est-à-dire ceux qui investissent pour accueillir le client dans un lieu chaleureux, puis le conseillent avec compétence, le livrent impeccablement et répondent présents en cas de problème quelconque. Et enfin, car nous exposons des nouveautés qui séduiront les clients et en répondant à leurs vrais besoins culinaires. ♦

Asko, Falmec, Gessi, présentes sur EspritCuisine

À travers ses trois marques complémentaires, Eberhardt couvre l'ensemble de l'équipement de la cuisine en termes d'électroménager et de points d'eau. À l'image de l'an dernier, son stand sur EspritCuisine expose plusieurs cuisines complètes, dans lesquelles chacune des marques englobe des segments de prix différents. « Un seul interlocuteur, Eberhardt, propose des ensembles complets pour différents types de besoins, attentes consommateurs et typologies de budgets », indique Alexandre Klutchko, chef de produits Asko chez Eberhardt.

• La 1^{ère} cuisine présente un four pyrolyse Asko à 899 €, un lave-vaisselle de turbo séchage à 999 € ainsi qu'un réfrigérateur de niche 122 cm à 599 €. « À travers ces produits, nous démontrons que nos marques sont certes, premium, mais proposent aussi des appareils de qualité accessibles. »

• Plus intermédiaire, la 2^{ème} cuisine met en lumière des technologies plus avancées et des designs différenciant. À titre d'exemple, la finition Black Steel sur les fours et la nouvelle hotte inclinée pré-équipée pour le recyclage avec un système de filtration zéolithe, qui filtre les odeurs et l'humidité tout en préservant le rendu esthétique.

• Enfin, la 3^{ème} cuisine plus haut de gamme

fait la part belle aux technologies uniques. Y figurent notamment des fours vapeurs, tables à induction Celsius ° avec réglage au degré près, et une hotte Monolith avec un nouveau concept qui accompagne le point d'aspiration d'éléments de rangements autour. Sans oublier le robinet Gessi en inox 316. Car, en parallèle, Eberhardt dévoile des espaces esthétiques alliant mitigeurs Gessi et éviers Falmec revêtant la finition cuivre.

Des animations viennent compléter l'évènement tout au long du salon. Un chef réalisera des démonstrations sur les produits Asko, dont une sur la cuisine sous-vide le lundi 18 à 17h. Rendez-vous sur le stand F51 !

DE DIETRICH

Un savoir-faire séculaire réinventé

Marque premium du groupe Brandt et héritière d'une histoire dont l'origine date de 1684, De Dietrich poursuit sa quête de perfection et de créativité avec les plus hauts standards en matière d'innovation et de recherche esthétique. Présente sur EspritCuisine, elle ressent le besoin de se réinventer et ambitionne de reconquérir les cuisinistes avec sa nouvelle gamme Philharmonie..... Par Laurence Péraud

Inspirés par le design et l'ergonomie automobile, les concepteurs de la nouvelle collection Philharmonie de De Dietrich ont repensé l'intégralité des appareils avec de nombreuses fonctionnalités.

« Philharmonie a été pensé pour une utilisation simple et une navigation intuitive offrant une expérience culinaire haut de gamme. Avec son design différenciant qui reprend les codes du luxe, nous valorisons la finesse et la précision de commande », souligne David Lauvergne, country Manager France.

Alliant un style raffiné à des technologies de pointe intégrées, De Dietrich décline la contremarque complète allant des fours aux plaques à induction en passant par les lave-vaisselle, les réfrigérateurs, les hottes, les cave à vins et les micro-ondes. Conçue pour les cuisines modernes ou de standing, elle s'adapte à différents styles grâce à ses cinq finitions : «Noir Infini», «Blanc Éternel», «Heritage», «Inox Stellaire» et «Master Black».

Des fours aux fonctionnalités avancées

Les fours de la nouvelle collection se distinguent par leur raffinement et leurs technologies : finitions cuivrées, poignée pleine largeur et un sélecteur central d'une



David Lauvergne, country manager France.



Le stand (G49) De Dietrich sur EspritCuisine.

grande ergonomie qui simplifie la navigation. La technologie «AI Talent Sensor» offre, quant à elle, une cuisson autonome sans sonde externe, avec un accès à plus de 150 recettes. Des fonctions avancées, comme la cuisson sous vide, la déshydratation, et «l'Air Fry», sont également disponibles pour des préparations de qualité professionnelle.

Tables induction : innovation et maîtrise au service des chefs

Les tables induction marquent également une avancée technologique, incluant des fonctionnalités qui répondent aux attentes des cuisiniers d'aujourd'hui. Grâce à un

écran interactif, elles assistent l'utilisateur pour cuire 85 ingrédients et proposent un catalogue de 25 recettes automatiques à suivre pas à pas. L'inducteur Ténor, le plus puissant du marché avec ses 5 500 W, garantit une cuisson rapide et efficace, tandis que la technologie «Amplify» permet d'utiliser plusieurs contenants en même temps. Les commandes par «Motion Control» apportent un contrôle intuitif : un simple geste de la main suffit pour ajuster la cuisson, sans laisser de traces sur le bandeau de commande. L'interface Smart Navigation propose des conseils sur les modes de cuisson idéaux, accompagnant l'utilisateur pour maîtriser chaque étape.



Vue cuisine noir infini.

Philharmonie, c'est aussi :

- Une équipe commerciale dédiée de 12 collaborateurs, disponible dès janvier 2025, accompagne les professionnels de la cuisine.
- Une disponibilité garantie des pièces détachées pendant 20 ans pour les fours et tables induction fabriqués en France.
- Des produits fabriqués en France dans les usines de Vendôme et d'Orléans et certifiés «Origine France Garantie».

Des conditions optimales auprès des cuisinistes et leurs clients

Fabricant français de tables induction et de fours, De Dietrich met tout en œuvre pour accompagner les professionnels avec sa nouvelle gamme «Philharmonie». Elle vise à répondre aux attentes des spécialistes de la cuisson qui recherchent des produits premium, robustes et fabriqués pour durer. « À l'avenir, notre ambition est de doubler notre part de marché », conclut David Lauvergne. ♦

DISCAC
positivement fabricant

INSPIREZ-VOUS !



#discac#DiscacCuisinesEtBains

CANELÉ



RENDEZ-VOUS

esprit **meuble** PARIS **Stand G47**

discac.fr

fabricant de meubles et de belles relations

LIEBHERR DISTRIBUTION & SERVICES



© C.Borderie

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France, et Delphine Vey, directrice Communication et Digital.

« Notre organisation monte en puissance et nous sommes confiants pour l'avenir »

Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France

Acteur majeur de la réfrigération et de la congélation, Liebherr était une nouvelle fois présent à l'IFA Berlin. Outre la présentation des innovations (voir ci-contre), le salon a permis de dresser un bilan de l'activité distribution reprise depuis janvier dans l'Hexagone. Échange avec Yan Martial, directeur de la division Réfrigération & Congélation France..... Par Anthony Thiriet & Camille Borderie

• Que représentait l'IFA pour Liebherr et qu'y avez-vous mis en avant ?

Yan Martial : Cette édition était un moment clé pour notre marque, qui fêtait ses 75 ans. Pour la nouvelle division Réfrigération et Congélation France, c'était un point de passage important avec nos clients après 8 mois d'activité de distribution. C'était l'occasion de faire le point et de nous projeter vers l'avenir. Nous avons accueilli la plupart des acteurs du secteur, alors que nous n'existions pas il y a 1 an. Levier de notre dynamique, l'IFA nous a permis de réaffirmer les 3 piliers de la marque que sont le design, le développement durable et la préservation, avec comme leitmotiv « Keep Pioneering ».

• De quelle façon Liebherr continue-t-elle à être pionnière ?

Y. M. : Elle ne cesse d'innover, notamment sur la recyclabilité avec notre technologie BluRoX. Nous avons présenté à l'IFA un appareil full BluRoX, qui sera lancé en Europe d'ici 2 ans, avec la certification d'éco-conception Cradle to Cradle (une première au monde en GEM). Plus généralement, nous travaillons sur des matériaux plus responsables, recyclés et biosourcés. Nous lançons ainsi un congélateur pilote en Classe A partiellement constitué de matériaux éco-responsables et nous déployons une nouvelle génération de packagings. Liebherr reste leader sur les performances énergétiques, avec une offre Classe A élargie, présente dans toutes les catégories de produits historiques, dont le

tout premier réfrigérateur combiné encastrable en classe A. Nous voulons continuer à avoir un temps d'avance, tant sur le design que sur la performance énergétique et le silence.

• Comment se déroulent vos débuts d'activité de distribution ?

Y. M. : Nous sommes satisfaits par cette première année, qui se construit comme prévu malgré un contexte marché difficile. Notre organisation poursuit sa montée en puissance. Nous sommes passés de 10 à 80 personnes, et nous avons dépassé les 100 000 pièces facturées. Nous sommes aujourd'hui en mesure d'accompagner nos clients sur tous leurs besoins. Et il n'y a aucune discussion en cours sur notre contrat de distribution sélective, ce qui est une vraie satisfaction. Nous sommes confiants quant à notre relation commerciale avec nos partenaires, et nous restons dans un process d'amélioration continue pour leur apporter le meilleur accompagnement possible. Coté marketing, nous avons accéléré la mise en place de nos actions au printemps avec le roadshow et une campagne média axée sur notre technologie Biofresh, assortie d'une offre de remboursement attractive. Nous avons montré que nous savons communiquer avec consistance sur notre marque premium. Tout cela nous a permis de la valoriser, et de réinsister sur des fondamentaux produits. Face à un contexte marché difficile, nous redoublons d'efforts pour continuer à progresser dans le plan de croissance de notre division.



© Liebherr



© C.Borderie

Steffen Nagel, managing director Sales & Marketing



Le stand Liebherr retraçait l'histoire de la marque et mettant en scène la camionnette qui sillonnait auparavant l'Allemagne pour présenter les innovations.

© C.Borderie

• Quelles seront les prochaines étapes pour Liebherr ?

Y. M. : Nous lancerons en octobre notre nouveau site Internet, en y intégrant la vente en ligne BtoC pour toute l'offre générique de Liebherr. Nous maintiendrons aussi notre fil rouge sur la préservation et BioFresh, avec de nouvelles campagnes d'activation. Nous voulons aider les distributeurs à dynamiser notre business commun, et nous sommes convaincus que chaque vente Liebherr peut contribuer à créer de la valeur sur

« Nous sommes confiants quant à notre relation commerciale avec nos partenaires, et nous restons dans un processus d'amélioration continue pour leur apporter le meilleur accompagnement possible »

Yan Martial, Liebherr

ce marché en fort retrait. Un autre temps fort sera notre présence sur EspritMeuble, du 16 au 19 novembre à Paris. Liebherr sera sur le même emplacement que l'an dernier, avec 10 m² supplémentaires. Nous présenterons nos nouveautés pour le marché français, notamment nos nouveaux french doors et nos niches

194 cm. Un îlot central de convivialité mettra en valeur notre offre renouvelée d'intégrable sous plan et de caves à vin, et un sommelier animera des dégustations mets-vins. ♦

Des innovations qui confirment l'esprit pionnier depuis 75 ans



Liebherr présentait toutes ses technologies progressives autour du froid.



Les nouveaux modèles « French Door » proposent un nouveau coloris TerraSteel, aux tons plus chauds.

C'est à travers une fresque retraçant ses 75 ans d'histoire que le spécialiste du froid a mis en avant ses nombreuses innovations sur l'IFA 2024. Comme l'indique son slogan « Keep pioneering », la marque Liebherr conserve son esprit pionnier ; mais elle se tourne aussi vers l'avenir, avec des ambitions axées sur la réduction de l'empreinte environnementale et la recherche constante de nouveaux standards, pour offrir toujours plus de personnalisation. Sans oublier la connectivité et le digital.

Une belle entrée sur le marché des réfrigérateurs « French door »

Pour Liebherr, l'innovation phare de cette 100e édition de l'IFA était la nouvelle gamme de réfrigérateurs « French door », famille de produits sur laquelle elle n'était pas présente. Fabriquée dans son usine de Marica en Bulgarie et commercialisée en France dès janvier 2025, elle comprend

2 modèles de 550 L et 600 L, à 4 portes et 2 portes avec 2 tiroirs de congélation. Sur leurs 3 niveaux de gamme (Pure, Plus et Prime), ces appareils peuvent revêtir plusieurs finitions inox : SmartSteel, BlackSteel, et une nouvelle baptisée TerraSteel, aux tons plus chauds. Le concept d'éclairage MoodLight et le Water & Ice Center en façade en font des appareils premium. « Nous misons aussi sur l'économie d'énergie, avec des appareils Classe D, contre une majorité de E ou F sur ce segment. Avec cette nouvelle gamme, nous ambitionnons de conquérir 20% du marché du French Door », souligne Yan Martial.

De nouvelles dimensions pour encore plus de personnalisation

Pour proposer davantage de solutions aux cuisinistes, Liebherr innove aussi en matière de dimensions, comme l'illustre la nouvelle famille des combinés intégrables en niche 194 cm. Proposée avec différents niveaux

de finitions et d'équipements, elle offre une capacité supplémentaire de 30 L par rapport à une niche 178 cm. Autre nouveauté : le renouvellement complet de la gamme des intégrables sous plan (réfrigérateurs, congélateurs, caves à vins), avec là aussi une nouvelle hauteur : 86-92 cm, pour s'adapter à la tendance des îlots et caissons réhaussés. « Ces nouveaux formats nous permettent d'offrir un plus large portefeuille, avec des appareils s'intégrant parfaitement à tous types de cuisines », précise Delphine Vey, directrice Communication et Digital. ♦



Liebherr propose moult finitions.

ELICA

Une révolution sur le segment de la cuisine

Alors qu'elle célèbre ses 10 ans sur le marché français, Elica bouscule l'univers de l'électroménager et de la cuisine avec son invention Lhov, un appareil tout-en-un allant système d'aspiration intégré, four et plaque de cuisson.....Par Manuella Kiala

Elica est une entreprise italienne d'avant-garde dans la conception et la production d'appareils électroménagers pour la cuisine. Forte de plus de 50 ans d'histoire, elle est devenue un acteur majeur des systèmes d'aspiration de cuisine. Dirigée par le président **Francesco Casoli**, l'entreprise allie esthétique et performance dans chaque projet, valorisant ainsi la fonctionnalité de ses produits.

Des fours aux fonctionnalités avancées

La nouveauté phare de la marque, également présente sur le salon EspritMeuble, est **Lhov**. Cet appareil innovant réunit un système d'aspiration, un four et une plaque à induction en un seul produit. Conçu par **Fabrizio Crisà**, Chief Design Officer, il offre un puissant système d'aspiration qui élimine les fumées et les odeurs de la plaque de cuisson, mais aussi du four. En outre, ses dimensions standards de 90 x 36 cm lui permettent d'optimiser l'espace. De plus, le système est équipé de filtres longue durée, capables de durer entre 3 et 5 ans. Le four, avec une cavité 30 % plus large que la moyenne, propose diverses possibilités de cuisson : traditionnelle, vapeur, grill et programmes automatiques. Un capteur intelligent règle la température interne des aliments et

éteint le four automatiquement à la fin de la cuisson. Quant à elles, les plaques de cuisson offrent 5 zones et des fonctions dignes des professionnels (fondre, réchauffer, mijoter, ébullition rapide...). Avec son design linéaire en verre noir, dépourvu de boutons ni de poignées, et un affichage numérique ergonomique et intuitif, Lhov s'intègre parfaitement dans les cuisines modernes.

Plaque de cuisson, fours et cave à vin

Elica ne s'arrête pas là. La marque présente également d'autres innovations pertinentes sur le segment de la cuisson. À titre d'exemple, son modèle **Ratio 874 Plus**, une plaque de cuisson qui allie ergonomie et simplicité d'utilisation. Dotée d'une surface en noir brillant avec des sérigraphies lumineuses, elle s'intègre facilement dans tous les styles de cuisine. Les commandes tactiles permettent de sélectionner facilement la puissance et les différentes fonctions de cuisson. La Ratio 874 Plus offre également des fonctions automatiques qui garantissent une cuisson précise. Grâce à des capteurs spéciaux, cette plaque s'ajuste automatiquement selon la taille de la casserole. Idéale pour les grandes casseroles, la fonction « **Bridge** » permet



Le système innovant de cuisson et d'extraction intégré Lhov, conçu par Fabrizio Crisà.

de combiner deux zones de cuisson en une seule.

Enfin, le four **Virtus Combi Steam MW TFT** représente une avancée notable. Doté d'un écran tactile intuitif, il combine la cuisson par micro-ondes, vapeur et chaleur tournante. Cela permet de préparer des plats variés tout en préservant les nutriments et en optimisant le temps de cuisson. Ce four est particulièrement adapté pour ceux qui recherchent une cuisine saine et rapide.

Elica expose également la cave à vin **Veritas BI36**, qui peut accueillir jusqu'à 36 bouteilles. Avec un design épuré en verre noir et une taille de 60 x 72 cm, elle s'intègre facilement dans la cuisine. Ce modèle à double température est conçu pour garantir la conservation optimale des vins, préservant leurs arômes et leurs saveurs ♦

elica



Ratio 874 Plus s'intègre facilement dans tous les styles de cuisine.



Cave à vin Veritas BI36 encastrable 60 x 72 cm.

La cuisine intelligente avec YouChef

Elica évolue avec la technologie **YouChef**, un système intelligent qui assiste les utilisateurs pendant le processus de cuisson. Comme le démontre le modèle Lhov, il intègre parfaitement la cuisson traditionnelle à la vapeur. Aussi, les utilisateurs peuvent combiner différentes cuissons : traditionnelle, vapeur et micro-ondes et contrôler le niveau d'humidité des aliments. Du côté des tables de cuisson, elles sont dotées de nouvelles fonctions : fondre, réchauffer et mijoter.

CUISINE PLUS



*Étude BVA - Viséo CI - Plus d'infos sur escda.fr

CROIRE
dans la franchise
qui croit en vous.

AURÉLIEN,
36 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
1,5M€ 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**

GRUPE FRIO**Des caves à vin sur-mesure et connectées à destination des cuisinistes**

À travers ses marques La Sommelière, Climadiff, Avintage, Avintage Sur Mesure et Frigelux, le Groupe Frio présente moult nouveautés en matière de caves à vin en pose libre et encastrable. Tout en affichant de bons résultats, il continue de travailler en étroite collaboration avec les cuisinistes, pour proposer les produits les plus adaptés du marché. *Par Camille Borderie*

Adaptation à la cuisine moderne

Dans l'optique de conquérir de nouveaux clients à l'international et en France, son marché n°1, le Groupe Frio continue d'avoir une longueur d'avance sur le lancement de nouvelles caves à vin. « Nos constantes collaborations avec nos partenaires cuisinistes nous permettent d'identifier les besoins et répondre à toutes les attentes », souligne Didier Grychta.

connectées équipées d'une ventilation interne et de charnières pantographes. Sur l'application Vinotag, l'utilisateur peut régler la température et l'éclairage, avec la possibilité de choisir entre 4 intensités et 3 coloris différents. « Notre ADN est non pas de proposer des caves à vin avec des gadgets, mais de véritables œuvres d'art connectées et fonctionnelles », précise Pierre-Jean Landelle.

La gamme intégrable Platinum de la marque Avintage, dont la premiumisation atteint son apogée, en est la parfaite illustration. De plusieurs niches, les caves s'adaptent à toutes les cuisines. En révélant sa gamme sur l'IFA, elle y valorisait sa niche 98 cm. Sur EspritMeuble-EspritCuisine, elle y révèle une nouvelle niche 75 cm. « Cette nouvelle mesure permet de correspondre aux colonnes de la même taille, et de plus en plus présentes sur le marché européen de la cuisine », souligne Pierre-Jean Landelle, chef produit Encastrables. Notons qu'avec Avintage, le Groupe Frio a été le premier à lancer les niches 60 et 105 cm. « Dans la continuité de ce que nous avons inventé, nous continuons à être les précurseurs dans notre secteur. » Au-delà, La nouvelle gamme Platinum offre des caves

FRIO
GRUPE**Encastrable, froid et connectivité à l'honneur**

Le Groupe a récemment développé une nouvelle gamme encastrable pour sa marque Frigelux, reconnue dans l'univers de la réfrigération domestique et professionnelle depuis 1930. Elle intègre 5 références intégrables en colonne ainsi que deux modèles enchassables : un french-door et un multi-portes avec une profondeur unique de moins de 60 cm s'intégrant parfaitement dans une cuisine avec leurs ouvertures de portes sans débords. « Notre parfaite connaissance du froid, de l'encastrable et la synergie de nos marques, assoie notre légitimité à proposer ce type d'appareils. »

Après le lancement du modèle iconique e-cellar, qui sera par ailleurs bientôt commercialisé sur le marché nord-américain, la connectivité reste à l'honneur. « Aujourd'hui, toutes nos gammes sont connectées, à différents niveaux. En commençant par le niveau 1 avec un inventaire digital, puis le niveau 2 ajoutant un contrôle à distance et enfin le niveau 3 pour la gamme E-cellar, intégrant une connexion intelligente sans limite. » Bien que la connectivité ne soit pas aussi poussée sur les autres gammes, celle-ci reste un enjeu majeur pour les années à venir. ♦



Didier Grychta, pdg du Groupe Frio, devant la gamme Platinum lors de l'IFA de Berlin 2024.

© C.Borderie

En réalisant un chiffre d'affaires de 70M€ en 2023, le Groupe Frio maintient sa position de leader dans le domaine de la cave à vin. « Alors que le froid souffre depuis quelques mois, nous nous portons plutôt bien, tant du côté de l'encastrable que de la pose libre. Quand le marché va mal, c'est souvent le leader – avec l'offre la plus large du marché – qui se maintient. Et nous le confirmons aujourd'hui », révèle Didier Grychta, pdg du Groupe Frio. Mise en place il y a 2 ans, la nouvelle organisation commerciale a permis d'appuyer ces bons résultats. Auparavant divisée par marques, elle se scinde désormais en 2 univers couverts par le Groupe : l'encastrable, sur lequel il est leader, et la pose libre. « Ces belles répercussions sont notamment dues à la véritable synergie que nous sommes parvenus à créer entre les différentes marques. »



© Groupe Frio

Modèle AVU50PANEL avec porte habillable.



© Groupe Frio

Frio propose déjà de nouvelles dimensions sur les caves à vin de gamme Platinum.

HAIER

Une expertise prononcée sur l'encastrable

Fondé il y a 40 ans, le Groupe Haier s'est hissé au rang de n°1 mondial du gros électroménager. Une croissance qui repose autant sur une stratégie d'acquisitions, comme celles de Candy et Rosières, que sur la qualité des produits et l'innovation. Aujourd'hui, Haier s'affirme sur l'électroménager encastrable, avec un accent particulier sur la connectivité et l'efficacité énergétique. Par Laurence Péraud



© Haier

Four Haier H4ID46R5YTB.

En 2024, Haier a inauguré, en Turquie, une nouvelle usine pour renforcer son investissement en Europe. Cette usine ultra-moderne produit des fours pour les marques Haier, Candy et Rosières et s'inscrit dans la politique de développement du Groupe. « Nous avons réalisé de forts investissements ces dernières années tant via l'implantation de nouveaux outils industriels que dans le développement de nos marques », lance Philippe Griguère, directeur de la catégorie encastrable. Deux chiffres en témoignent : 400 millions d'euros, le montant investi depuis 3 ans pour compléter son outil industriel sur le continent européen et 3, le nombre de ses marques visibles en pub TV cette année.

Une cuisine bistronomique digne des professionnels

La marque Rosières, experte sur son segment, incarne l'art de la cuisson. Conçu pour recréer des saveurs authentiques et conviviale, son dernier modèle prône « l'esprit bistronomie ». Ce four multifonctions utilise la chaleur pulsée

pour garantir une cuisson homogène, tandis que sa grande capacité de 78 litres le place parmi les plus spacieux du marché. De plus, son tournebroche est idéal pour cuisiner comme dans une pâtisserie traditionnelle. En termes de performance énergétique, ce modèle est classé A++, ce qui assure une faible consommation d'énergie avec une économie estimée de 189 € sur la durée de vie du produit. Par ailleurs, la robustesse de ses matériaux et la possibilité de retirer facilement la porte pour un nettoyage optimal témoignent de la qualité des équipements Rosières.



Philippe Griguère, directeur de la catégorie encastrable.

perfection. Avec Bionic Flexibility, le four s'adapte facilement aux besoins variés de cuisson avec ses 6 à 7 niveaux, idéal pour tout type de préparation. La Bionic Precision garantit des réglages de température parfaits grâce à des sondes et capteurs qui ajustent automatiquement la puissance. Enfin, Bionic Intelligence apporte une dimension connectée : l'application hOn donne accès à une gestion intuitive des programmes, un large choix de recettes et des conseils personnalisés, pour des résultats toujours impeccables.

3 marques complémentaires

À travers ses marques Candy, Haier et Rosières, le groupe Haier propose une offre variée d'appareils encastrables. Chacune est positionnée pour répondre à des attentes spécifiques des consommateurs. Candy se concentre sur des produits accessibles et innovants, Haier sur l'élégance et la performance, tandis que Rosières, avec son ADN de « bistronomie », mise sur la cuisson et la convivialité. Cette complémentarité permet à Haier d'adresser un large public. « L'encastrable est un marché stratégique pour le groupe Haier, sur lequel nous avons des ambitions fortes, notamment celle d'intégrer le podium à court terme », conclut Philippe Griguère, directeur de la catégorie encastrable. ♦

La technologie Bionicook au service de la précision

Avec ses derniers modèles, Haier offre un concentré d'innovations. Grâce à Bionic Vision, une caméra intégrée permet de reconnaître vos aliments et d'ajuster automatiquement leur cuisson à la



© Haier

Four Rosières RO6S5 TB3 Y TB.

En chiffres

7000 employés en Europe • 3,6 Mrd€ de CA • 15 ans que Haier confirme sa position de leader mondial.

Novy Undercover, un plan de travail multifonctionnel résistant aux rayures et aux tâches.



© Novy

NOVY

Novy Undercover, la table de cuisson qui se fond dans le plan de travail

Le spécialiste des équipements de cuisine Novy et le fabricant et distributeur de surfaces innovantes pour les secteurs de l'architecture et du design Cosentino, ont annoncé, en septembre dernier, le lancement de leur nouveauté Novy Undercover. Pour la première fois, ils sont parvenus à créer une table de cuisson à induction intégrée dans un plan de travail en Dekton..... Par Camille Borderie

L'alliance des deux marques premium Novy et Cosentino apparaît comme une évidence. Elles sont parvenues à créer, de concert, une innovation encore unique en son genre baptisée Novy Undercover. Il s'agit d'un plan de travail de 20 mm en Dekton, matériau durable et compact développé par Cosentino, dont la particularité est d'intégrer une nouvelle plaque de cuisson invisible. Seules des gravures subtiles et des indications LED indiquent sa présence. « Grâce à cet aspect presque invisible, la cuisine devient un lieu central de la maison, adapté à diverses activités, de la préparation au repas, en passant par les dîners conviviaux, le travail à domicile et bien plus encore », précisent les deux créateurs.

Une performance technique invisible

D'un point de vue technique, cette surface de cuisson multifonctionnelle offre 3 ou 4 zones de températures avec une puissance de 3700 W. Flexibles, elles s'adaptent à tous types de récipients, y compris les plus grands. La puissance de chaque zone peut être ajustée sur 10 niveaux, et la minuterie intégrée offre des pré-réglages pour une cuisson précise.

Discrets et élégants, les points centraux indiquent l'emplacement des casseroles. Leur capteur de température permet de mesurer leur chaleur pendant la cuisson. La table de cuisson est également équipée d'une télécommande sans fil intuitive alliant boutons

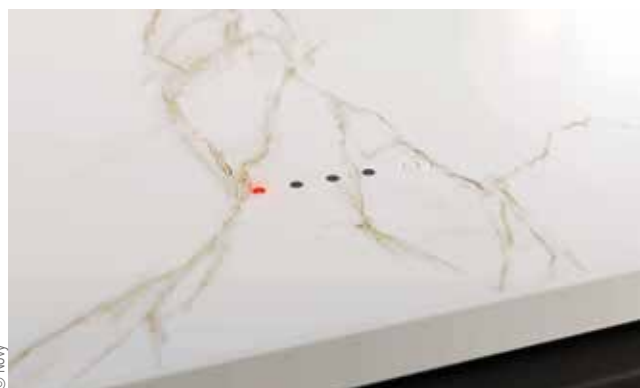
physiques et écran tactile. Et côté design, Novy et Cosentino poussent la personnalisation à son paroxysme puisque Novy Undercover propose 40 finitions et 3 couleurs (argent, noir ou or) de points centraux, pour un plan de travail adapté à tous les goûts. Au total, plus de 240 options sont disponibles.

La sécurité est au cœur du design de la plaque de cuisson Novy Undercover. Projeté à la fois sur la surface de cuisson et au sol, un indicateur LED rouge discret signale de manière intuitive la présence de chaleur résiduelle. Ce système d'alerte s'éteint automatiquement lorsque la surface est refroidie, garantissant ainsi une utilisation en toute sécurité. Disponible dès le printemps 2025, cette innovation, couplée à une garantie de 5 ans sur la plaque à induction et de 25 ans sur le plan de travail en Dekton, témoigne de l'engagement de Novy en matière de durabilité et de fiabilité. ♦

La surface Dekton de Cosentino

Créée par Cosentino, Dekton est une surface en porcelaine neutre en carbone et fabriquée à partir d'un mélange sophistiqué d'un processus de pressage ultra-compact et de minéraux conçus avec Sinterized Particle Technology (TSP). Cette technologie innovante confère à Dekton les propriétés suivantes : résistance aux rayures, aux taches, aux chocs thermiques et aux UV. Fabriqué en grandes plaques et proposant 5 épaisseurs ainsi qu'une large palette de couleurs, Dekton est utilisé pour les plans de travail, les revêtements de façades et de sols, ainsi que pour le mobilier haut de gamme. En plus de son engagement environnemental, avec des produits contenant jusqu'à 85 % de matériaux recyclés, la marque Dekton offre une garantie de 25 ans.

COSENTINO NOVY



Les points centraux sont disponibles en trois couleurs (argent, noir ou or).

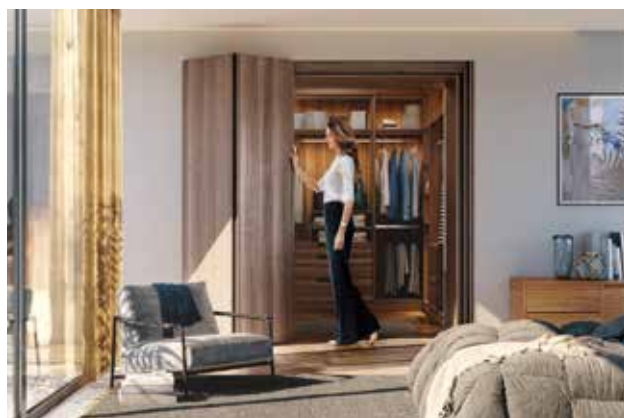


Outre les points centraux, une télécommande sans fil permet de régler les zones de cuisson.

RENDEZ-VOUS
HALL 1 STAND J59

REVEGO - Systèmes Pocket pour de nouveaux concepts d'espace

Blum offre la solution idéale pour une utilisation multifonctionnelle de l'espace avec son système nouveau et unique de porte coulissante REVEGO. Les portes simples ou doubles selon l'application s'ouvrent rapidement et de façon intuitive sur des espaces de vie complets, puis les dissimulent de nouveau discrètement en se refermant. Simple, flexible et résolument tendance. La gamme des systèmes Pocket REVEGO s'élargira en 2025 pour couvrir un éventail d'applications encore plus grand avec des cotes de montage allant de 1 200 mm à 3 000 mm en hauteur (contre 1 800 à 3 000 mm aujourd'hui).



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

 **blum**[®]

TERRAILLON

Une stratégie fondée autour du mieux-être, du mieux-manger et du mieux-dormir



© Terraillon Avec son design intemporel, la gamme New Moon comprend des appareils électroménagers pour le petit-déjeuner et la préparation culinaire.

Après avoir enchanté les Jeux Olympiques et Paralympiques en fournissant une centaine de balances pour la pesée des athlètes et des embarcations, Terraillon consolide sa stratégie d'élargissement à de nouveaux segments. À travers ses gammes recouvrant le petit déjeuner, la préparation culinaire et la santé, la marque entend conquérir le marché français du petit-électroménager..... Par Camille Borderie

Afin d'aller, comme l'indique sa nouvelle signature, « Vers le mieux-être, précisément », Terraillon continue de développer de nouvelles gammes à l'image de son savoir-faire.

« Alors que nous représentons 40 % de Pdm en valeur sur les balances de cuisine et pèse-personnes, nous allons chercher, avec notre marque à forte notoriété, de la croissance dans de nouveaux univers, encore méconnus du grand public », explique **Didier Bollé**, pdg. Ces nouveaux secteurs concernent principalement le bien-être, au cœur des préoccupations des Français. Ainsi, Terraillon estime avoir une « carte à jouer » sur trois axes principaux : le mieux-être, le mieux manger et le mieux dormir.



Didier Bollé, pdg de Terraillon.

spécialisée, malgré la rude concurrence », précise le pdg. En plus d'être fonctionnels, ces produits bénéficient de valeurs ajoutées qui les différencient sur le marché.

À titre d'exemple, le cuiseur à œuf et le mousser à lait de la gamme New Moon. À laquelle s'ajoutent des appareils plus classiques, comme la bouilloire (jusqu'à 2200W), la cafetière à filtre (10 à 15 tasses), le grille-pain (7 niveaux de puissance), le batteur électrique (5 vitesses et une fonction pulse), le blender, le mixeur plongeant... Pour autant, Terraillon n'a pas omis le design avec, pour la gamme Sunrise, une teinte crème et une touche rétro tendance, et pour l'autre, une couleur bleue intemporelle. « Je crois à notre agilité pour bousculer cet univers intelligemment. Notre marque bénéficie d'une très grande notoriété auprès des consommateurs français qui gardent à l'esprit son caractère iconique. » De surcroît, la marque ne s'arrête pas là en s'introduisant également sur le segment florissant des Airfryers.

Bien-être et sommeil poussés à leur paroxysme

Côté bien-être, le spécialiste du pesage a lancé une nouvelle balance connectée Master Coach Ultra. 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 des appareils conçus pour aider à la récupération et dénouer les tensions musculaires.



Le Air Fryer Cook & Fry, un produit tout-en-un pensé pour mieux manger.

Même si Terraillon avait déjà pris la direction du sommeil, avec Aloha et Dreamer, la marque complète sa gamme avec les Zen Box, Zen box kid et Zen box méditation. Compactes et connectée, elles

favorisent l'endormissement et la relaxation grâce à des sons immersifs, du coaching de sophrologues et des ambiances lumineuses colorées. De quoi satisfaire l'ensemble des consommateurs en quête de bien-être et sommeil. ♦

Le petit-électroménager, défi de conquête majeure

Présentées il y a près d'un an, les gammes de préparation culinaire et petit-déjeuner ont le vent en poupe. « La distribution alimentaire a joué le jeu, en nous accompagnant jusqu'au bout. Aujourd'hui, nous entendons convaincre la distribution

Terraillon, supporteur officiel des JOP de Paris 2024



Durant la période estivale, Terraillon figurait parmi les 84 partenaires officiels des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. À ce titre, la marque a installé, calibré et déplacé près de 100 balances industrielles fabriquées en France (60 pour les athlètes et 40 pour les embarcations de type voile et canoë), mais a également participé au soutien des athlètes, dont le boxeur Sofiane Oumiha, à de nombreux événements festifs et à la remise des médailles et des cadeaux protocolaires, par Didier Bollé. Une participation réussie, qui restera gravée dans les mémoires.



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



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

esprit Cuisine
Stand - F50

VINOTAG

DISPONIBLE SUR
Google Play

Télécharger dans
l'App Store



DE'LONGHI



« Depuis longtemps, nous exprimons la volonté évidente d'inscrire notre petit-électroménager dans l'univers global des projets cuisine »

Xavier Caro, directeur Marketing et Communication Groupe De'Longhi

Après une première participation l'année dernière sur EspritCuisine, avec ses marques De'Longhi, Kenwood, Braun Maison et nutribullet, le groupe De'Longhi renouvelle sa présence sur cette édition 2024. Sa volonté ? Inscrire le petit-électroménager dans l'approche globale du projet de cuisine. Xavier Caro, directeur Marketing et Communication, revient sur cette vision de business amélioré via un partenaire unique de marques spécialistes.....Propos recueillis par Sabine Moressa

• **Comment allez-vous exprimer cette volonté sur cette nouvelle édition du salon ?**

Xavier Caro : L'année dernière, nous avons rejoint le salon EspritCuisine sur le tard, pour approfondir ce nouveau réseau de distribution. Depuis longtemps, nous exprimons la volonté évidente d'inscrire notre petit-électroménager dans l'univers global des projets cuisine. Cela nous a permis de rencontrer les cuisinistes réseaux et indépendants, et de voir que notre démarche trouvait écho et répondait à de réelles problématiques. Cette année, notre stand plus grand, intègre un grand plan de travail, ainsi qu'une petite cuisine pour les espaces plus réduits. À travers nos différentes collections, nous exposons plusieurs univers. Cela souligne la variété et la modernité des coloris et des textures, des designs, les faibles encombrements de nos produits, et montre comment nos marques peuvent s'harmoniser dans une même cuisine. Les professionnels de la cuisine pourront y identifier les produits petit-électroménager complémentaires et pertinents. Leur adjonction judicieuse rend la cuisine fonctionnelle, enrichit l'expérience d'achat, améliore la satisfaction client et simultanément, augmente le panier moyen.

« À travers nos différentes collections, nous exposons plusieurs univers. Cela souligne la variété et la modernité des coloris et des textures, des designs, les faibles encombrements de nos produits, et montre comment nos marques peuvent s'harmoniser dans une même cuisine. »

Xavier Caro, Groupe De'Longhi

• **Que proposez-vous aux professionnels de la cuisine pour intégrer vos produits ?**

X.C. : En Notre valeur ajoutée est d'être un seul et même groupe - qui d'ailleurs fête ses 50 ans cette année -, avec une approche d'interlocuteur unique, qui a dans son portefeuille des marques leaders, spécialisées et renommées. Celles-ci offrent un vrai potentiel en termes d'univers différents. Sur le salon, nous présenterons des offres d'exposition d'une même marque au même look et des mix de marques homogènes avec des strates complètes de couleurs et de



Les visiteurs peuvent découvrir en exclusivité les nouvelles gammes d'ores et déjà proposées par De'Longhi sur le marché français.

design, permettant de moduler les devis clients. Nous avons intégré l'ensemble des collections de nos marques dans deux logiciels 3D utilisés par les cuisinistes : Winner et InSite, où nous avons construit des catalogues petit-déjeuner et préparation culinaire avec chaque fois plusieurs modèles dédiés. Intégrés et chiffrés dans le plan 3D du projet, nos produits PEM viennent trouver leur place légitime et donner l'âme de la cuisine.

• **Parlez-nous produits**

X.C. : L'acquisition de petit-électroménager doit être un investissement dans la qualité de vie quotidienne, considérant les routines personnelles, le design de la cuisine et, bien sûr, l'espace disponible. C'est ainsi que nous avons lancé la collection **Kenwood Go**, avec trois appareils compacts (robot pâtissier, batteur électrique et robot multifonction), pratiques, au design atypique, aux coloris originaux (pêche et gris bleu), aux prix abordables, et qui répondent aux nouveaux usages des consommateurs. De même, notre modèle **De'Longhi Rivelia** - multirécompensé -, vient révolutionner la manière de consommer le café en grain au quotidien, permettant de changer de type de grain instantanément, grâce à ses bacs interchangeable. Aujourd'hui, le PEM ne doit plus être une simple collection d'appareils posés sur le plan de travail. Son acquisition en même temps que l'achat de la cuisine, renforce son utilité et sa durabilité. ♦

De'Longhi Group



KENWOOD

BRAUN

nutribullet

Service client spécialisé cuisinistes

- Conseils, Gestion de la Garantie
- Multimarques et Enseignes
- Consumer Care

Une expertise technique multi-compétences

- Gros et Petit électroménager, Meubles, Sanitaires, Traitement de l'air, Domotique
- Réparation sous garantie ou hors garantie

Une équipe dédiée basée en France

- 30 ans d'expérience
- Couverture nationale
- 10 collaborateurs
- Service client multicanal, visio



Des garanties sur mesure

- Extension de garantie
- Remplacement à neuf
- Assurance de l'équipement de la cuisine

Une maîtrise totale du processus de réparation

- 130 techniciens en 2024
- Label QualiRépar 
- 30 ans d'engagement dans la réparabilité

En bref

esprit Cuisine
Stand - E43

Beko dévoile ses dernières innovations sur les segments de la cuisson, du froid et du lavage



Série encastrable Midnight.

Depuis 2022, Beko se classe en position de leader en volume de vente sur le réseau des cuisinistes. Entre janvier et septembre 2024, la marque du Groupe Arçelik a atteint la 1^{ère} place en valeur dans ce circuit, avec une augmentation de près de 3 points de parts de marché par rapport à 2023. « Le marché de l'encastrable reste un axe stratégique. Beko s'est adapté aux besoins des cuisinistes, en matière de services et de logistique. Son offre et son positionnement répondent à la demande actuelle des professionnels comme des consommateurs », lance Valérie Rousseau, directrice Communication.

Élégance et performance intuitive

La nouvelle collection d'appareils encastrables **Midnight** présente des fours dotés des dernières technologies de la marque, dont une interface utilisateur très intuitive (Core UI). Pour accéder aux différents modes de cuisson et régler la température et la durée, une simple sélection tactile suffit. La récompense de l'iF Design Award a souligné « l'innovation remarquable du nouveau design Beko ainsi que l'intuitivité de son système de commande, qui a été conçu pour améliorer l'expérience utilisateur. » En outre, cette collection offre un design avec des finitions mates et satinées, réhaussées par une poignée fine en verre mat. ♦ C.B.



Gamme Beyond cuisine Bleue.

Une communication renforcée

Depuis la 1^{ère} campagne TV lancée par Beko à l'occasion du lancement de la gamme encastrable Beyond en 2021, 95 % des 35 ans et plus ont été exposés aux films publicitaires. En juin dernier, elle a déployé sa nouvelle communication en TV et digital. Celle-ci met en avant les tests extrêmes garants de la durabilité de chaque appareil. Avec sa nouvelle signature « En confiance avec Beko », Beko s'engage à fournir des innovations accessibles qui répondent aux besoins des consommateurs, tant en matière de fonctionnalités pratiques qu'en termes de responsabilité environnementale.

Élégance et performance, au cœur des nouvelles hottes murales Roblin

La marque française **Roblin**, reconnue pour son expertise dans la fabrication de hottes de cuisine haut de gamme, dévoile ses nouveautés baptisées **Aura**, **Hypnose** et **Divine**. Ces hottes murales se distinguent par leur design raffiné et leurs performances qui offre une expérience



Le modèle Divine incarne le luxe ultime.

culinaire digne des professionnels. Équipé d'un système de commande intuitif, le modèle Aura se démarque grâce à une esthétique épurée. Il garantit une purification de l'air efficace grâce à son double système de filtration, dont le débit d'aspiration atteint 760 m³/h, tout en maintenant un niveau sonore réduit à 38 dB. Ces caractéristiques créent un environnement calme et agréable dans la cuisine. Hypnose, quant à elle, arbore un look audacieux grâce à sa façade en fenix, qui s'harmonise parfaitement avec les plans de travail. Son écran LCD et sa commande sensitive offrent un contrôle précis et intuitif. Avec un débit d'aspiration maximal de 870 m³/h et une consommation d'énergie optimisée, Hypnose allie performance et respect de l'environnement, en étant classé A++ et en émettant seulement 40 dB. Divine, le modèle phare de Roblin, incarne



La hotte Aura revêt une finition esthétique épurée.

le « luxe ultime » avec des fonctionnalités avancées telles qu'un variateur de luminosité et un contrôle de l'éclairage, permettant de personnaliser l'ambiance de la cuisine selon les envies. Son filtre anti-basculement assure sécurité et stabilité, tandis que son débit d'aspiration de 880 m³/h associé à une classe énergétique A++ garantit puissance et discrétion avec un niveau sonore de 41 dB. ♦ M.K.



AMBIENTE

du 7 au 11 février 2025 à Francfort (Allemagne)

Un triple événement international

De retour à Francfort du 7 au 11 février, les 3 salons allemands Ambiente (secteur de la maison), Christmasworld (décoration festive liée à Noël) et Creativeworld (loisirs créatifs) s'inscrivent comme des rendez-vous internationaux clés. Visant à offrir une expérience incontournable, ils dévoilent leurs grandes nouveautés.Par Camille Borderie

Lors d'une conférence de presse, **Julia Uherek** et **Philipp Ferger**, vice-présidents des salons de biens de consommation **Messe Frankfurt**, ont annoncé les points forts du marché et des trois événements organisés conjointement en février prochain. « *Le trio Ambiente, Christmasworld et Creativeworld renforce sa position d'évènement central mondial permettant de découvrir les habitudes de vie modernes, les décorations saisonnières et les produits créatifs. Pour répondre aux défis actuels du marché, nous les attendons avec impatience* », ont-ils déclaré.

Malgré un contexte économique compliqué, le nombre d'inscriptions est déjà supérieur à celui de l'année dernière. Et pour cette édition 2025, la notion de réseau demeurera centrale. « *Francfort est le premier et le plus important point de contact pour établir et développer des réseaux, et leur donner vie une fois par an* », soulignent les organisateurs. Les rencontres et les opportunités commerciales à la clé n'ont

jamais revêtu autant d'importance. En outre, la conférence était l'occasion de rappeler la présence annuelle du salon, à travers une plateforme digitale dédiée au salon, qui diffuse les actualités et conférences liées à Ambiente, **Conzoom Solutions**, qui s'adresse aux détaillants et **Nmedia**, plateforme de commande pour les marques et fabricants.

Un nouvel espace pour le haut de gamme et l'hôtellerie

Afin de faire le lien entre les secteurs de l'hôtellerie, de la décoration d'intérieur et du commerce, Ambiente renouvelle son édition à plusieurs niveaux. En plus de mettre en avant le travail de **Fabian Freytag**, designer primé qui présentera ses univers inspirants pour les acteurs du contract (hôtellerie notamment) et plus largement les visiteurs, le salon a créé un nouvel espace baptisé Interior Looks situé dans le hall 3.1. Il y exposera des meubles haut de gamme, issus de plusieurs univers de la



Les notions de réseaux et de rencontres, seront au cœur de l'édition 2025 d' Ambiente.

vie quotidienne. « *Nous ouvrons l'accès des marques de haute qualité à de nouveaux groupes d'acheteurs internationaux, représentant des entreprises du secteur spécialisé mais également de l'hôtellerie* », précise Philipp Ferger.

Un programme thématique dense

Cette édition permettra également d'aborder certains sujets comme la durabilité, le design, les nouvelles manières de travailler, le digital et le commerce du futur. Comprenant des conférences et autres animations, le programme est structuré en journées thématiques. Le vendredi sera consacré à la remise des prix ; le samedi à la journée des designers, avec des présentations sur l'IA et l'économie circulaire ; le lundi à l'hôtellerie et le mardi au développement durable dans l'univers professionnel. « *Organisées le samedi et le dimanche, les journées des architectes constitueront un point fort du programme de la Future of Work Academy* », indiquent les organisateurs. La Conzoom Solutions Academy se concentrera sur l'avenir du commerce les journées du dimanche et du lundi. Enfin, l'espace tendance (Hall 4.1) valorisera les trois trends reflétant les principaux styles internationaux – Deep, Real, Ease – dans le secteur des biens de consommation. ♦

Un salon plus ouvert à l'international

Afin d'accueillir davantage d'acheteurs professionnels issus du monde entier, Ambiente a signé un accord de coopération avec Azul Play, organisateur majeur de salons b2b en Amérique du Sud. « *En recherche permanente d'offrir une valeur ajoutée à nos exposants et visiteurs, nous nous réjouissons de ce partenariat avec Azul Play, organisateur du salon brésilien Eletrolar mettant à l'honneur les secteurs de l'électroménager, des nouvelles technologies et du mobilier* », conclut Philipp Ferger.



L'édition de septembre a rassemblé 53 923 visiteurs uniques

MAISON&OBJET

© M&O | AETHION

MAISON&OBJET

du 16 au 20 janvier 2025 à Paris

Une édition annonçant l'arrivée d'une ère nouvelle

Alors que le salon célébrait ses 30 ans en septembre dernier, des changements majeurs ont été annoncés pour l'édition qui aura lieu du 16 au 20 janvier 2025 à Paris Nord Villepinte..... Par Manuella Kiala & Camille Borderie

Rendez-vous incontournable pour l'industrie de l'ameublement, du design et de la décoration, le salon Maison & Objet a dressé un bilan contrasté de son édition du mois de septembre. 2 302 marques ont répondu présentes (- 14 % vs. 2023) et près de 58 % des exposants provenaient de l'international. Par ailleurs, 27 % des marques étaient nouvelles, ce qui a indéniablement renforcé l'attractivité du salon pour les concepts stores et boutiques

indépendantes. Du côté des visiteurs, l'évènement a enregistré 53 923 visiteurs uniques et 75 091 visites. Bien qu'il y ait une baisse de 10 % par rapport à l'année dernière, des segments spécifiques, comme les prescripteurs et les professionnels de l'hôtellerie-restauration, ont affiché un intérêt croissant, avec 16 500 visites uniques.

De plus, cette édition s'est concentrée sur des thèmes innovants, avec des espaces tels

que **What's New? In Decor** et **What's New? In Retail**, orchestrés par des experts reconnus. En parallèle, les **Talks Maison&Objet** ont proposé 24 conférences, attirant des figures influentes du secteur. Enfin, l'évènement a mis l'accent sur des initiatives éco-responsables. Une attention particulière a été accordée à l'éco-conception et à la réduction des déchets, avec des exposants présentant des produits innovants et respectueux de l'environnement. ♦

Une future édition prometteuse

L'édition de septembre a marqué une étape clé dans l'évolution du salon, annonçant des changements majeurs pour janvier 2025. Les équipes de Maison&Objet se sont engagées dans une écoute active des besoins des marques et des visiteurs afin de mieux structurer les deux éditions. « *L'évolution de notre modèle est une réflexion engagée depuis plusieurs mois et pour le rendre tangible, il est nécessaire d'avancer par*

étapes. Après une édition de septembre 2024 de transition, j'ai hâte de partager en janvier les ancrages de cette nouvelle stratégie », déclare **Mélanie Leroy**, directrice générale de Maison&Objet et de la SAFI.

Le mois de janvier 2025 s'annonce riche, avec des focus sur le secteur CHR, le design de collection et le développement de l'offre mode. Ces changements visent à enrichir l'expérience des exposants et des visiteurs. Cette future édition s'engagera à renforcer l'offre premium et multi-catégorielle du salon.

Afin de promouvoir des projets portés par des femmes dans le secteur, le développement du réseau **Women&Design** de Maison&Objet sera également mis en avant.

Enfin, la thématique du salon – **Sur/Reality** –, mettra en exergue le surréalisme. « *Nous poursuivons, avec l'agence Peclers Paris, un travail de décryptage des attentes des consommateurs et d'identification des tendances stylistiques tangibles, génératrices de nouveaux business* », conclut **Mélanie Leroy**, directrice général de Maison & Objet.

Agenda habit@t

Notre sélection d'événements liés aux marchés de l'ameublement, de la cuisine et de l'électroménager

<p>NOV. 2024</p> <p>Les 26 et 27 novembre TECH FOR RETAIL Le salon européen de la digitalisation du retail • Paris Expo - Porte de Versailles</p>	<p>Du 26 au 28 novembre Mapic Le rendez-vous annuel de l'immobilier commercial • Palais des Festivals et des Congrès de Cannes</p>
<p>FEV. 2025</p> <p>Du 7 au 11 février AMBIENTE Salon mondial des biens de consommation • Messe Frankfurt, Francfort (Allemagne)</p> <p>► voir p.97</p>	<p>MARS 2025</p> <p>Du 15 au 17 mars FRANCHISE EXPO PARIS L'évènement incontournable de l'entrepreneuriat • Porte de Versailles, Paris</p>
<p>AVRIL 2025</p> <p>Du 8 au 13 avril SALON DU MEUBLE DE MILAN Évènement majeur dans le domaine du design et de l'ameublement. • Fiera Milano Rho – Milan, Italie</p>	
<p>MAI 2025</p> <p>Du 30 avril au 11 mai FOIRE DE PARIS Évènement commercial incontournable du printemps. • Paris Expo – Porte de Versailles</p>	<p>Du 20 au 23 mai INTERZUM Salon international dédié à la production de meubles et à l'aménagement intérieur. • Parc des expositions de Koelnmesse - Cologne, Allemagne</p>

Agenda non exhaustif, mis à jour le 8 novembre 2024. Vous organisez des salons, conférences, congrès ou autres événements liés aux univers du jardin, du bricolage, de l'ameublement, de l'électroménager et de la cuisine ? N'hésitez pas à contacter la rédaction d'Univers Habitat pour vous faire connaître : Anthony Thiriet, a.thiriet@univers-presse.com

Miele

Miele un jour, **Miele pour toujours.**



Venez vivre l'expérience Miele dans nos concept-stores parisiens et découvrir toutes nos collections d'appareils. Nos équipes d'experts Miele se tiennent à votre disposition pour vous faire découvrir toutes nos gammes d'appareils et pour vous accompagner dans vos projets.

Miele Experience Center Paris Rive gauche
30 rue du Bac
75007 Paris

Miele Experience Center Paris Rive droite
55 boulevard Malesherbes
75008 Paris

Pour en savoir plus rendez-vous sur www.miele.fr



UCEM

Suivez nos actualités

UNION COMMERCIALE POUR L'ÉQUIPEMENT MOBILIER



4
ENSEIGNES

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 - Maxime GELLOT - 06.76.64.93.71 - mgellot@ucem.fr
Contact literie - Christophe PATARD - 06.85.38.63.55 - cpatard@ucem.fr

www.ucem.fr