

ALEXANDRE FAVRE,
DIRECTEUR DE LA DIVISION ART DE LA CUISINE DU GROUPE FINDIS



ALEXANDRE FAVRE,
DIRECTOR OF THE ART OF THE KITCHEN DIVISION OF THE FINDIS GROUP

CUISINE PLAISIR SE MODERNISE ET S'OUVRE À L'AFFILIATION

Enseigne du groupe Findis, Cuisine Plaisir se restructure et s'ouvre à l'affiliation. Nous avons fait le point sur le concept avec Alexandre Favre, directeur général de l'enseigne.

PAR / BY SOPHIE LAMIGEON

CUISINE PLAISIR IS MODERNISING AND IS OPENING UP TO AFFILIATION

Cuisine Plaisir is a brand-name of the Findis group, and is re-structuring itself and opening up to affiliation. We learn more about the concept with Alexandre Favre, the brand's CEO.

Quel est l'historique de Cuisine Plaisir ?

Le métier historique du groupe Findis, créé en 1987, était celui de grossiste. Le groupe, racheté en 2007 par notre président actuel Frédéric Jumentier, est composé de deux divisions : l'une sur l'électroménager, l'image et le son, et l'autre sur l'art de la cuisine. Findis a créé le réseau Cuisine Plaisir il y a 6 ans. A mon arrivée dans le groupe en 2011, il est apparu important de valoriser l'enseigne : les magasins étaient difficilement identifiables par les consommateurs, qui ne faisaient pas le lien avec le catalogue, distribué à 1,5 million d'exemplaires tous les six mois. Nous avons donc travaillé sur une nouvelle charte graphique extérieure beaucoup plus moderne qui doit être implantée dans tous

What is the story of Cuisine Plaisir?

The Findis group, created in 1987, started out as a wholesaler. The group was bought out in 2007 by our present CEO Frédéric Jumentier and has two divisions: one dealing with Household appliances and Home entertainment products, and the other dealing with the Art of the kitchen. Findis set up the Cuisine Plaisir network 6 years ago. When I began working at the group in 2011, it was obvious that it was important to boost the value of the brand: consumers found it hard to identify the stores, and there was no connection with the 1.5 million catalogues distributed every 6 months. So we established a new external house style that was much more modern and that was to be established in every store in the network



les magasins du réseau pour bien les identifier – la couleur taupe, les pictogrammes des trois familles de produits : vert pour l'Art de la cuisine, rose pour la Table Déco, orange pour le Petit électroménager. Nous travaillons aussi sur le site Internet, car nos magasins doivent absolument être cross-canal, et sur la refonte du catalogue : c'est aujourd'hui le plus gros générateur de chiffre d'affaires. Pour l'intérieur des boutiques, l'idée est de mettre en avant les produits sans que les magasins dépensent trop en mobilier : nous proposons donc un mobilier simple et sobre de chez Rétif, couleur béton ciré : on peut ainsi équiper un magasin de 80 m² avec un investissement léger de 12 000 euros de mobilier très modulable.

Vous misez beaucoup sur la communication...

Lorsque nous avons travaillé sur le concept, l'IFOP a identifié, à notre demande, nos principaux concurrents. Nous voulions savoir par exemple où le consommateur allait acheter sa poêle : Ikea est sorti en numéro 1, puis Carrefour et Auchan. Aucune enseigne n'a été citée, ce qui veut dire qu'aucune n'a un taux de notoriété spontanée. Cuisine Plaisir est aujourd'hui le plus gros réseau de magasins, au sein d'un groupe qui fait plus de 250 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014. Nous devons être les premiers à faire de l'achat d'espace dans la presse grand public : c'est ce que nous faisons depuis plus d'un an pour faire parler du réseau.

Quelles sont vos priorités aujourd'hui ?

Le but n'est pas d'étendre le nombre de magasins, mais plutôt de mettre tout le réseau à la norme de la nouvelle charte graphique. Un magasin qui ne souhaite pas s'y conformer sort de l'enseigne. Actuellement, le réseau compte 150 magasins sous enseigne. Pour l'instant, nous assainissons le réseau, de façon à ne plus avoir que des magasins culinaires. L'important, c'est la qualité pour attirer de nouveaux adhérents,

in order to properly identify them: green for the Art of the kitchen, pink for Table Decorations, and orange for Household appliances. We have also done a lot of work on the website as our stores absolutely must be part of a cross-channel strategy, and we have also overhauled the catalogue which is now the greatest revenue-generator. For the store interiors, the idea is to highlight the products without the stores spending too much on store furnishings, so we have sober and simple furnishings from Rétif in a polished concrete colour. This means that we can fit out an 80 m² store with a small investment of 12 000 Euros' worth of very versatile store furniture.

You are staking a lot on communication...

While we were working on the concept, IFOP (the French opinion poll organisation) identified our main competitors, at our request. For example, we wanted to know where the consumer was going to buy their frying pan. The survey's results had Ikea at number 1 and then Carrefour and Auchan. Not one brand name was given, which means that not one of them enjoys spontaneous consumer recognition. Cuisine Plaisir is today the largest network of stores within a group that brought in over 250 million Euros of revenue in 2014. We should be the first to be buying space in the general press: and we have been doing so for over a year, so that our network gets talked about.

What are your priorities today?

The objective is not to increase the number of stores, but rather to embed the new house style throughout the network. If a store does not want to conform to the house style then they will need to break off from the brand. There are 150 stores under the brand name at the moment, and right now we are streamlining the network with the aim of only having kitchen stores left. The most important thing is to have high quality, which draws

de nouveaux fournisseurs. C'est aussi pour le bien de nos magasins : lorsque la boutique Porcelaine d'Angers a refait sa façade sous la nouvelle charte graphique Cuisine Plaisir, elle a eu une progression à deux chiffres tous les mois.

Quel est le concept clé en main ?

C'est un contrat d'affiliation, donc nous ne prenons pas de royalties sur le chiffre d'affaires. Il n'y a pas de droit d'entrée à payer. La cotisation est de 50 euros par mois. A un investisseur qui souhaite ouvrir un magasin Cuisine Plaisir, nous apportons l'enseigne extérieure, le mobilier, la formation aux outils et aux produits tout au long de l'année. Le personnel des magasins sous enseigne a en plus, le lundi matin tous les quinze jours, une formation par un fournisseur via Google Plus. C'est essentiel, car le consommateur est aujourd'hui surinformé. Nous bénéficions d'une communication forte : le catalogue biannuel de 80 pages, cinq prospectus promotionnels par an, de nombreuses affiches et des opérations commerciales nationales. Ces opérations sont spéciales au réseau : quatre fois par an, nous organisons avec nos fournisseurs l'opération « Jours de folie », qui propose tous les produits d'une marque à moins 25 % et pendant trois mois. Ces opérations commerciales sont relayées par une campagne de publicité dans la presse. Nous fournissons aussi à nos magasins un site de e-commerce Cuisine Plaisir clé en main, mis à jour quotidiennement par une équipe de huit personnes : les commandes passées sur le site sont livrées dès le lendemain. Le magasin le plus proche de l'internaute (qui a donné son code postal) touche une commission. C'est donc du business additionnel pour le magasin. Nous offrons aussi la reconnaissance d'une enseigne leader en nombre de magasins, la force du spécialiste, la force de la proximité à laquelle nous sommes très attachés, la collection la plus large avec 5 000 références disponibles sur des bornes interactives au sein du magasin. Cuisine Plaisir a également une logistique et une force de vente de 20 attachés commerciaux qui visitent les magasins une fois par mois. Nous organisons aussi deux fois par an notre salon Cuisine Plaisir, destiné à tous nos clients : une soixantaine de fournisseurs y exposent et y vendent. C'est aussi un événement festif où l'ensemble du réseau se retrouve.

Quels sont les obligations du contrat d'affiliation ?

Nous aidons l'investisseur à la conception de son projet, nous l'accompagnons au quotidien, et nous l'aidons à l'implantation de son magasin. Mais il a obligation de faire au moins 85 % de ses achats chez Cuisine Plaisir. Le nerf de la guerre aujourd'hui, c'est la trésorerie : un magasin de 80 m² sous enseigne Cuisine Plaisir tourne avec 25 000 euros de stock que lui fournit Findis, et ensuite il commande uniquement les produits dont il a besoin ou les produits contremarqués. Nous avons une logistique importante : un entrepôt unique de 5 000 m² à Châteauroux avec 40 personnes, à partir duquel nous livrons dans les 48 heures dans toute la France tous les jours sauf le dimanche. Nous avons entre 3 et 4 millions de stock en permanence. Il faut savoir que 90 % du chiffre d'affaires est fait via l'extranet des clients. Aujourd'hui, avec 40 000 euros, vous pouvez ouvrir un magasin Cuisine Plaisir. En 2014, nous aurons ouvert neuf magasins sous identité Cuisine Plaisir. Je préfère le qualitatif au quantitatif.

in new members and new suppliers. It also benefits the stores: when the 'Porcelaine d'Angers' store redid their fascia using the new Cuisine Plaisir house style, they experienced double figure growth every month.

What is the turnkey concept?

This is an affiliation contract so we do not take royalties on the revenue and there is no entry fee to pay. The subscription payment is 50 Euro a month. For an investor wanting to open a Cuisine Plaisir store, we provide the external sign, the furnishings and the training in tools and products throughout the year. In addition to this, personnel under the brand name also get training from a supplier via Google Plus on a Monday morning every fortnight. This training is crucial, as these days the consumer is very well-informed indeed. We benefit from strong communication: a bi-annual 80 page catalogue, five promotional leaflets a year, various display ads and national commercial initiatives. These initiatives are specific to the network: four times a year we organise the 'Jours de folie' ['Bonanza Days'] initiative in which every product of a brand is reduced by 25% for three days. These commercial initiatives are publicised by way of a press advertising campaign. We also provide our stores with a turnkey e-commerce site that is ready to go and is updated on a daily basis by an eight-person team. Deliveries begin the day after a

LA PORCELAINES
Tél. 02 41 88 51 26
www.cuisineplaisir-angers.fr

CUISINE PLAISIR
L'art de vivre dans la maison®

La presse en découvre tous les jours, les politiques les traînent par milliers, nous... les casseroles, on les vend !!!

www.cuisineplaisir.fr
180 magasins en France
Rejoignez-nous sur facebook

25% de plus
Les Jours de folie!
Bénéficiez de -25% sur tous les produits de la marque Beka dans votre magasin Cuisine Plaisir!

180 magasins Cuisine Plaisir
Les plus grandes marques françaises et internationales
Plus de 5000 références • Rendez-vous sur www.cuisineplaisir.fr
Rejoignez-nous sur Facebook

CUISINE PLAISIR
L'art de vivre dans la maison

Art de la cuisine | Table Déco | Petit électro-ménager

Et vous, quel est votre favori ?

Profitez d'une remise de **-20%** sur les gobelets froissés Revol !

9,50€
9,50€
11€

REVOL FRANCE

Pays-Bas | Italie | Allemagne | Suisse | Espagne | Angleterre | Portugal | Brésil | Argentine | Colombie | États-Unis | Japon | Australie

Gobelet froissé 8cl. Tasse unique et originale pour déguster cafés, thés... En porcelaine culinaire pour réaliser vos muffins, apéritifs et lapas, compatible four, micro-ondes, congélateur et lave-vaisselle. *Offre valable jusqu'au 2 août 2014, voir conditions en magasin.

160 magasins Cuisine Plaisir • Les plus grandes marques françaises et internationales • Plus de 5000 références
Rendez-vous sur www.cuisineplaisir.fr • Rejoignez-nous sur Facebook

Quels sont vos objectifs de développement ?

Concernant nos familles de produits, il y a aussi du linge, de la beauté et du sol. Suite à un test fait lors de notre salon Cuisine Plaisir, nous allons développer les produits pour la salle de bains qui est la deuxième pièce après la cuisine dans laquelle les Français investissent le plus. Et pour revenir à la genèse du projet, le concept étant prêt, il fallait vraiment que nous sortions de notre image de grossiste. Il était aussi important de faire une communication web et papier plus gourmande, colorée, etc. Nous nous sommes alors beaucoup inspirés de ce que fait Williams-Sonoma. Le nouveau catalogue, plus épuré, sert au magasin à faire son référencement et va générer du trafic dans celui-ci : il donne des conseils, a des références couleurs, présente de belles photos d'ambiance, cite les marques et les remercie en tant que partenaires, bénéficie d'un QR code et renvoie sur le site Internet. Autre chantier important, le nouveau site Internet qui sera lancé début 2015 : les rubriques du catalogue y seront beaucoup plus développées, il comportera des recettes de cuisine, des conseils, des grandes photos des produits. Nous sommes aussi présents sur les réseaux sociaux : Facebook (plus de 10 900 fans), Twitter, Pinterest et nous avons un blog. Nous avons une responsable Web marketing et trois Community managers. Nos magasins ont tous leur propre page Facebook.

Comment se porte le marché français de la cuisine ?

Nos magasins se portent bien. Aujourd'hui, nous faisons 55 % de notre chiffre d'affaires avec nos 150 magasins et 45 % avec des boutiques indépendantes qui nous achètent juste des produits. Nous nous en sortons bien car nous sommes dynamiques. Mais le marché global est assez dur. Pour l'instant, nous n'envisageons pas d'étendre le réseau en-dehors de la France : la force de notre concept est de livrer en 48 heures. Prochaine étape : créer une vitrine Cuisine Plaisir à Paris. ♦

order is placed via the site. The closest store to the site user (who has submitted their postcode) gets a commission, so this is extra business for the store. We also offer the recognition of a brand leader by store number, the strength of specialisation, the strength of proximity which is very important to us, and the largest collection around with 5000 available stock items at interactive terminals within the store. Cuisine Plaisir also has a logistics structure and sales force of 20 sales representatives that visit the stores once a month. Twice a year we organise the Cuisine Plaisir show that is for all of our clients: sixty or so suppliers exhibit and sell there. It is also a festive occasion where the entire network gets together.

What are the obligations of the affiliation contract?

We help the investor work out their project, we support them on a day-to-day basis and we help them set up the store. The investor is obliged to make at least 85% of their purchases at Cuisine Plaisir. The key issue today is cashflow: an 80 m² Cuisine Plaisir branded store works on 25 000 Euros' worth of stock that Findis supplies, and then orders only the products needed by the store or countermarked products. We have a significant logistics structure: a unique 5 000 m² warehouse at Châteauroux in Central France staffed by 40 people from which we deliver within 48 hours throughout France every day except Sunday. We keep between 3 and 4 million items in stock on a permanent basis. It is worth pointing out that 90% of the revenue is generated via the clients' extranet. With 40 000 Euros you could open a Cuisine Plaisir store today. In 2014, we will have opened nine stores with the Cuisine Plaisir identity. I prefer qualitative measures to quantitative measures.

What are your growth objectives?

As far as our product families are concerned, there is also linen, beauty and flooring. In the wake of a test we carried out at our Cuisine Plaisir show, we are planning to develop products for the bathroom - the second room in which French people invest the most, behind the kitchen. Coming back to the genesis of the project - with the concept ready, we really needed to move on from our wholesaler image. It was also important to have a communication strategy that leaned more towards the gourmet, highly coloured style and so on. We took great inspiration from what Williams-Sonoma did. The new catalogue is more streamlined and serves as a reference point for the store, generating traffic to the store: it provides advice, gives standard colours, features beautiful ambiance photos, name-checks the brands and thanks them in their capacity as partners, and has a QR code that takes them to the website. Another important arena is the new website that will be launched in early 2015: the catalogue sections will be far better developed and will incorporate food recipes, advice, and large product photos. We also have a presence on social media including Facebook (over 10 900 fans), Twitter, Pinterest and we also have a blog. We have a Web marketing manager and three Community managers, and all of our stores have their own Facebook page.

How is the French kitchenware market doing?

Our stores are doing well. Today, we are making 55% of our revenue from our 150 stores and 45% from independent shops that just buy products from us. We are doing well because we are dynamic, but the global market is difficult. For now, we do not envisage extending the network beyond France: the strength of our concept is the 48 hour delivery. The next step is to create a Cuisine Paris shop window in Paris. ♦

NOMINATION AU HKTDC
APPOINTMENT TO THE
HKTDC

Margaret Fong est la nouvelle directrice générale du Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) depuis le 1er octobre 2014. Mme Fong dirige l'équipe internationale de ce réseau mondial de plus de 40 bureaux, dont la mission consiste à créer et faciliter les opportunités dans le commerce mondial pour des compagnies de Hong Kong. Elle a rejoint le HKTDC en 2010 comme directeur général adjoint, responsable de la promotion internationale des industries de produits et de services de Hong Kong et le réseau des bureaux du Conseil dans le monde entier. En octobre 2014, Mme Fong a été nommée membre d'un groupe de travail sur les industries des salons et du tourisme au titre de la Commission de développement économique et également membre du Comité consultatif économique et de la coopération commerciale entre Hong Kong et Mainland.

Margaret Fong is the Executive Director of the Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) since 1 October 2014. With a global network of more than 40 offices, Ms Fong heads this international team whose mission is to create and facilitate opportunities in global trade for Hong Kong-based companies. She joined the HKTDC in 2010 as Deputy Executive Director, responsible for the international promotion of Hong Kong's product and service industries and the Council's office network worldwide. In October 2014, Ms Fong was appointed as a member of the Working Group on Convention and Exhibition Industries and Tourism under the Economic Development Commission, and is also a member of the Consultative Committee on Economic and Trade Co-operation between Hong Kong and the Mainland.



ambiente
the show

Visualisez toute la palette des opportunités, des réalisations et des perspectives. Découvrez une diversité de produits unique en leur genre pour les assortiments clés et complémentaires. Ambiente est l'événement majeur dans la branche internationale des biens de consommation et la plus passionnante source d'inspiration pour vos affaires. C'est le salon qui reflète le marché mondial.

Des informations et des cartes d'entrée à un tarif avantageux sont disponibles sur le site Internet ambiente.messefrankfurt.com

Tél. +33 (0) 144 89 67 70
info@france.messefrankfurt.com

13 – 17. 2. 2015

Pays partenaire
USA
Ambiente 2015

messe frankfurt