



MARQUES

Lebrun reprend Silicone Zone

Lebrun succède à Karis pour la distribution exclusive de Silicone Zone sur le marché français. Distributeur historique de Sohelne et Trudeau sur l'Hexagone, Lebrun a plus récemment étoffé son portefeuille de marques avec Ogo Living, présent

sur différents segments comme les poubelles, la cuisson et le petit électroménager et Viva Scandinavia, marque scandinave spécialisée dans la verrerie. Des partenariats qu'il souhaite consolider grâce à ses dix commerciaux terrains exclusifs. ●

PORTES OUVERTES

Une première au Carré des Aviateurs



Sur le Carré des Aviateurs, la zone industrielle du Blanc Mesnil (93), qui regroupe des importateurs spécialisés dans les univers de la maison, s'est déroulée la première édition de Paris International Home Fair. Durant une quinzaine de jours et pendant le salon Tradexpo, du 9 au 12 janvier derniers, dix importateurs du Carré des Aviateurs ont ouvert les portes de leurs *showrooms* à leurs clients revendeurs, historiquement les *discounters*, la GSA et, depuis plus récemment, les GSB et jardineries. Parfois même la distribution spécialisée comme Alice Délice et Zôdio. C'est le cas de JJA, qui commercialise, entre autres, Hespéride sur le mobilier de jardin, Atmosphera sur la décoration d'intérieur et Secret Gourmet sur les arts de la table et la cuisine. Euroclip est, lui, plus orienté sur les loisirs créatifs, avec une marque propre, Créafestif, qui se développe sur la décoration de table en papier pour des événements (baptême, mariage, anniversaire...). Euroclip vient également d'étendre son offre à de nouveaux univers, comme les cadres/images. CMP, qui est le seul importateur du Carré des Aviateurs à exposer sur Maison&Objet, réalise 30% de son CA sur la cuisine et les arts de la table. Une offre qui se divise en diverses marques : Saveur&Dégustation sur les arts de la table, Easy make sur les accessoires de cuisine, Cuisy sur la cuisson, Lilly Cook sur la pâtisserie créative, Take Away pour les repas nomades... Près de 600 produits sont designés chaque année en France, packaging et charte graphique inclus, et fabriqués en Chine. En 2015, il se lance aussi sur les accessoires de salle de bains. Le Paris International Home Fair prévoit d'autres actions de communications au cours de l'année. ●

DISTRIBUTION

Royal VKB chez Glop studio



Glop Studio reprend la distribution exclusive de Royal VKB en France. La marque est connue pour ses produits au design à la fois pratique et astucieux. Ici, le porte cubi à vin Servin, avec un rafraîchisseur inclus pour les rosés et les blancs, gagnant du Grand Prix *Table&Cadeau* 2014 dans la catégorie Bar/œnologie. Et la passoire plateau Fresh berry bowl en polypropylène (PVC : 19,95 €). ●



SERVICE

Findis propose une borne interactive



Le grossiste Findis lance une borne interactive dotée de 6 000 références produits sur les marchés des arts de la table, des ustensiles de cuisine et du petit électroménager. Le consommateur choisit son produit sur la borne et est livré en 48 h dans le magasin où il a passé sa commande ou chez lui. Le service, en place dans le réseau Cuisine Plaisir depuis six mois, est désormais étendu à l'ensemble de la distribution. Le prix de la borne est de 80 euros/moins pour un an et de 50 euros/mois pour trois ans. ●

MERCHANDISING

Le Creuset mise sur la couleur



Le Creuset a présenté à Maison&Objet un nouveau *display* pour mettre en avant le colorama de sa gamme de cocottes en fonte émaillée. Quinze coloris sont disponibles et pour obtenir le *display*, le magasin doit commander les cocottes dans toutes les couleurs. L'occasion aussi pour la marque de revoir le packaging de son produit avec un coffret. ●



Ceramic

- lame céramique véritable
Ceramic blade
- Manche ergonomique
Ergonomic handle
- Coupe rasoir sans affûtage
Sharp cutting no sharpening



décor Damas
Damas effect

décor Carbone
Carbon effect

Jean Dubost

63250 VISCOMTAT - FRANCE - Tél. +33 (0)4 73 51 91 91
contact@jeandubost.com

www.jeandubost.com





O4.
Nouvelle campagne
de communication
de Cuisine plaisir
axée sur le bonheur
et relayée en presse
grand public
spécialisée sur des
titres comme
Avantage, Maxi
Cuisine, Cuisine&Vin
de France...

compte 149 adhérents, perdue dans sa volonté d'accroître son taux de notoriété via une importante campagne de communication, axée autour du bonheur, dans la presse nationale grand public. En 2015, l'enseigne continuera de proposer des opérations commerciales exclusives. Par ailleurs, « Cuisine Plaisir exposera au salon de la franchise à Paris, du 22 au 25 mars prochains, avec pour ambition d'ouvrir 20 magasins », nous confie Alexandre Favre, le Directeur Général de l'enseigne. La coopérative EK, seule centrale d'achats et de services gérée sur le principe du commerce associé dans les arts de la table et les ustensiles de cuisine, détient quant à elle 96 points de vente sous enseigne Ambiance&Styles et 27 magasins Culinarion. Assurément le plus gros réseau du secteur, mais dont le développement de l'enseigne Ambiance&Styles est quelque peu à la peine ces dernières années. Ce qui n'empêche pas Éric

Holzinger, directeur général d'EK France, de viser dix ouvertures Ambiance&Styles et cinq Culinarion en 2015.

La taille des autres réseaux est sans comparaison. Ils disposent de moins de visibilité et attirent donc moins. Certaines enseignes doivent alors miser sur un développement en propre.

**LA LOI DE L'OFFRE
ET DE LA DEMANDE**

Guy Degrenne envisage son futur déploiement en intégré. Thierry Villotte considère que son spectre de collections est actuellement insuffisant pour attirer de nouveaux franchisés. « Il nous faudra élargir nos collections, de nous étendre à de nouveaux univers comme le linge de table ou le culinaire pour nous lancer à nouveau sur de la franchise. Guy Degrenne est une marque connue que nous pouvons étoffer avec de nouvelles familles de produits », déclare-t-il.



O5.
La Bovida mise sur un
développement en corner
dans les grands magasins.

QUID DE TKB ?

TKB, née de la fusion de Kitchen Bazaar et Toc, a été maintenue en janvier en procédure de sauvegarde par le tribunal de commerce pour six mois. Sur l'exercice 2013/2014, clôturé à fin juin, TKB a enregistré une perte nette de 2,469 millions d'euros. Mastrad, qui avait commencé en mars 2013 à se désengager du capital de Kitchen Bazaar, devenant actionnaire minoritaire au moment de l'acquisition de Kitchen Bazaar par Toc et le fonds financier Midi Capital, entend poursuivre dans cette démarche dans les mois à venir. Pour Toc, qui compte 19 boutiques dont trois en franchise, l'heure n'est donc pas au développement.

Quant à La Bovida, qui a créé son premier point de vente en 1936 et qui s'est ouverte à la franchise en 2009, elle dispose à ce jour de 30 magasins en France, dont deux en franchise. C'est pourquoi, Philippe Fontaine, directeur de développement de l'enseigne, mise sur des ouvertures en propre et scrute, pour ce faire, les réseaux en difficulté, comme TKB, ou pense à une implantation dans les grands magasins. Une première initiative, dans ce sens, avait eu lieu dans un corner éphémère au moment de l'ouverture des Galeries Lafayette Gourmet, boulevard Haussmann à Paris. Avec Cargo, le contrat de franchise de Geneviève Lethu a quant à lui été remplacé par un contrat de concession d'enseigne, laissant la possibilité aux adhérents de s'ouvrir à d'autres marques et de s'immiscer dans des univers diffé-



O6.
Un apport personnel de 250 000 euros est nécessaire à un futur franchisé BoConcept. Le droit d'entrée est de 25 000 euros pour une surface de vente supérieure à 300 m², 15 000 euros pour une surface de vente inférieure.



LES CONDITIONS D'ACCÈS AUX RÉSEAUX

| | Ambiance&Styles | Cuisine plaisir | Culinarion | Guy Degrenne | La Bovida |
|---|--|---|--|---|---|
| Type de contrat | Commerce associé en coopérative | Affiliation | Commerce associé | Franchise | Franchise |
| Droit d'entrée | 0 | 0 | 0 | 12 000 € | 14 000 € |
| Surface moyenne | 100 m ² | 100 m ² | 70 m ² | 80 m ² | 100 m ² |
| CA moyen | 700 000 € | 220 000 € | 470 000 € | N. C. | N. C. |
| Part de la coopérative | 10 400 € (remboursés en fin de partenariat) | 0 | 10 400 € (remboursés en fin de partenariat) | 0 | 0 |
| Redevance | 0 | 50 €/mois | 0 | 0 | 1 % du CA s'il est inférieur à 300 000 €; 2 % du CA s'il est supérieur à 500 000 €. |
| Royalties | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 % du CA HT la 1 ^{ère} année; 4 % la 2 ^e année; 5 % la 3 ^e année et les suivantes |
| Cotisations de services | 0,20 % du CA TTC | 0 | 0,20 % du CA TTC | 0 | 0 |
| % des achats obligatoires par la centrale | 80 % | 85 % | 80 % | 100 % | 100 % |
| Coût initial du stock | 120 000 € | 300 €/m ² | 60 000 € (en valeur moyenne) | entre 20 et 30 000 € | 40 000 € |
| Formations délivrées par la centrale | Plan de formation complet: vente, management, produits, gestion de stock, informatique, juridique et financier. Les nouveaux adhérents bénéficient d'un parrainage | 3 jours/nouvel affilié sur les produits. Formation mensuelle par les équipes de l'enseigne à tous les affiliés. Salons d'enseigne 2 fois/an. Formations dispensées par les fabricants via Google+ 2 fois/mois | Plan de formation complet: vente, management, produits, gestion de stock, informatique, juridique et financier. Les nouveaux adhérents bénéficient d'un parrainage | N. C. | Huit jours d'observation en boutique avant ouverture. Démonstration des produits via les représentants en magasin |
| Communication apportée par la centrale | National: 0,40 % du CA TTC National et local hors médias: 8 900 €/an/magasin 8 900 €/an/magasin | Campagne annuelle dans la presse spécialisée culinaire + 2 catalogues/an + 5 prospectus/an + opération "Jour de folies", 5/an (25 % de remise sur une grande marque durant 3 semaines) | National: 0,40 % du CA TTC national et local hors médias | À la charge de la centrale, mais rien n'empêche le franchisé d'en faire plus | Deux catalogues/an + flyers à l'ouverture, stands mobiles pour une participation à des salons locaux + aide de la centrale pour les animations en magasin |
| Investissements travaux et aménagements | 750 €/m ² | 170 €/m ² | 700 €/m ² | 50 000 € | Environ 200 000 € (hors droit au bail) |
| Apport personnel minimum | 100 000 € | 20 000 € | 50 000 € | N. C. | 100 000 € |
| Nombre de magasins | 96 | 149 | 27 | 24 succursales, 10 franchises, 16 magasins d'usine et 53 concessions en magasin | 30 magasins, dont 2 en franchise |



- 07 -

07. Guy Degrenne mise sur un développement en intégré sur la France et en master-franchise à l'export.

rents comme le culinaire, la pâtisserie, etc., des familles de produits plus en vogue. « Aujourd'hui, nous voulons maintenir le réseau existant et développer en parallèle un réseau de revendeurs (sans qu'ils soient franchisés) pour diffuser la marque en France et ailleurs », affirme Thierry Charlas (Geneviève Lethu). L'agence de communication C Comme Cuisine s'appuie également sur des magasins existants. Si son mode de fonctionnement n'est pas soumis aux règles de la franchise, elle partage cette même volonté de mutualiser les coûts d'une communication nationale. L'agence, qui compte 27 magasins indépendants, met à leur disposition des outils marketings, des catalogues et un mensuel routé au fichier clients. Chaque adhérent garde son identité, mais sur Internet, tous sont regroupés sous la bannière, Jaimecuisiner.com. « Notre rôle est de réenchanter le quotidien, d'ap-

porter un lien convivial entre le magasin et les consommateurs », affirme Philippe Cavagné, à l'origine de C Comme Cuisine. Une démarche payante puisque « le réseau a enregistré une hausse de 3 % de son chiffre d'affaires en 2014 », ajoute-t-il. Objectif : 35 magasins d'ici fin 2015 et 50 en 2017.

DE NOUVEAUX HORIZONS

L'autre levier de croissance pour les réseaux réside dans leur capacité à se développer à l'international. À l'export, le développement en master-franchise est le plus prisé. Y compris pour des concepts qui se développent en propre sur la France, comme Alice Délice, aussi présent en Belgique par le biais de la master-franchise. Du côté des enseignes spécialisées dans les ustensiles de cuisine, domaine dans lequel la France jouit d'une certaine aura à l'étranger,

Guy Degrenne est la mieux représentée – Liban, Maroc, Émirats arabes unis, Afrique du Sud, Asie du Sud Est... –, soit 27 contrats en master-franchise et en distribution sélective. Après des ouvertures à Tunis et Oran en 2014, une master-franchise au Maroc devrait voir le jour en 2015. La Bovida espère de son côté se développer en Amérique du Nord, en avril 2015. BoConcept mise, elle, sur un partenaire chinois qui gère 400 points de vente. Quant à Sylvie Thiriez, qui se positionne en tant que challenger de Carré Blanc sur le linge de maison, elle devrait bientôt s'implanter en Belgique et en Italie. Les initiatives à l'export se multiplient; les distributeurs ont vu les chiffres d'affaires de leurs fournisseurs boostés par l'export en 2014. Le fait est qu'une enseigne mondialement connue a plus de chance de conquérir de nouveaux investisseurs. ●