



Stars en cuisine

focus

■ par Blandine Scherpe ■

CRISTEL POURSUIT SA CONQUÊTE DE L'AMÉRIQUE !

L'International Housewares Show de Chicago fut l'occasion d'aller à la rencontre des équipes de Cristel USA. Alex Campbell, directeur général de la filiale américaine et Laurent Meurisse, directeur exécutif, nous dressent le bon bilan de la marque implantée sur le marché américain depuis six ans. Ils nous décrivent un marché tout à la fois riche d'espoirs pour la marque et difficile pour le commerce de détail.



De gauche à droite : Laurent Meurisse (directeur exécutif Cristel USA), Damien Dodane (directeur export de Cristel), Emmanuel Brugger (P.-D.G. de Cristel), Alex Campbell (directeur général Cristel USA) et Pierre Sur (en Volontariat International en Entreprise (VIE), nouvel arrivé chez Cristel USA en charge du marketing)



Quels sont les fondements du succès de Cristel sur le marché américain ?

Alex Campbell – Cristel est une marque française pourvue d'une histoire quasi-romanesque capable de justifier – preuves à l'appui – l'origine et la grande qualité de ses produits. Munie des qualités des marques de luxe, elle a de sérieux atouts pour séduire les Américains qui y sont très sensibles, tout comme ils aiment tout ce qui a trait à la gastronomie française. Parallèlement à cela Cristel USA a adopté, sous l'impulsion de Damien Dodane (directeur export de Cristel, *ndlr*), la bonne stratégie pour conquérir le marché américain, acceptant que patience et persévérance soient de rigueur pour percer. Elle voit venir aujourd'hui les bénéfices des lourds investissements réalisés et des importants efforts fournis pendant cinq ans pour réussir sur un marché excessivement concurrentiel.

Les Américains sont-ils prêts à adopter l'amovible ?

Laurent Meurisse – L'amovible est ici nouveau et n'est pas encore complètement entré dans les mœurs. Cependant le concept cuisson-service de Cristel – qui inventa l'amovible – suscite un intérêt croissant auprès des Américains, notamment dans les grandes villes comme New York et Miami, où le prix de l'immobilier impose de vivre

dans des espaces réduits. Le concept intéresse également les fabricants de *yachts* et de *camping-cars* de luxe qui vendent leurs bateaux et véhicules tout équipés. Nous sommes en contact avec plusieurs constructeurs. De manière générale, 95 % des commandes que nous recevons aujourd'hui, comprennent au moins un jeu de poignées. Aussi, nous observons une forte hausse des commandes de produits revêtus d'un anti-adhésif et une montée en puissance de la demande sur la couleur (poignées amovibles, *ndlr*). Quant à la gamme professionnelle Castel Pro, elle a immédiatement séduit le public américain.

Quelle est la notoriété de Cristel aux USA ?

L.M. – Inconnue ici il y a cinq ans, Cristel est aujourd'hui connue de nombreux influenceurs qui contribuent à sa notoriété auprès des passionnés de cuisine. Dans les magasins, on voit de plus en plus de jeunes gens n'ayant pas les moyens de s'offrir un set complet acheter une simple poêle, car c'est chic d'avoir du Cristel ! Notre relation avec les acheteurs professionnels a aussi bien évolué. Cristel est désormais à leurs yeux une marque installée et avec laquelle il faudra compter à l'avenir.

Via quels canaux la marque est-elle distribuée aux États-Unis ?

A.C. – Ici comme en Europe, Cristel a trouvé sa place dans les grands magasins ainsi que dans les magasins indépendants et les chaînes spécialisées dans le *cookware*. Elle est référencée dans de prestigieuses enseignes comme Bloomingdale's et Williams-Sonoma.

Dans quelle situation le commerce de détail américain se trouve-t-il actuellement ?

A.C. – Attaqués de toutes parts, les magasins indépendants dans notre secteur ont terriblement souffert malgré l'annonce de la National Retail Federation d'une progression de notre industrie de +3,8 % en 2018 après celle de +3,9 % en 2017. La grande distribution, les solderies et bien sûr l'e-commerce sont les bénéficiaires de ce regain économique. Quant aux grands magasins américains, ils ont enregistré dans leur résultat d'exploitation 2017 une baisse de 9,3 % qui se poursuivra en 2018 (-2,7 %) selon un article publié dans *Homeworld Business*. Malgré tout, des magasins très dynamiques permettent à Cristel de continuer à se développer.

Quel est le profil des magasins indépendants qui ont résisté ?

A.C. – Il s'agit de ceux qui, avec ouverture d'esprit, ont fait évoluer leur



FAITS ET CHIFFRES SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

➤ Selon le dernier rapport de la fédération américaine du commerce de détail, l'industrie du détail devrait connaître une croissance située entre 3,8 % et 4,4 % en 2018 (+3,9 % en 2017). Les ventes en ligne ou réalisées en dehors des magasins physiques, qui sont incluses dans ces chiffres, devraient augmenter entre 10 et 12 %.

➤ En croissance par rapport à 2016, Amazon a réalisé, en 2017, 4% du total des ventes aux États-Unis, et 44% du total des ventes en ligne. L'année dernière le géant du Web s'est offert Whole Foods pour 13,4 milliards de dollars.

➤ Sur un chiffre d'affaires annuel de 77 milliards de dollars réalisés par Amazon en 2016 aux États-Unis, la part de biens d'équipement pour la maison représentait 2,3 millions de dollars. Amazon nourrit de fortes ambitions de croissance dans ce secteur.

➤ D'après une étude américaine, 32,5 % des Américains préfèrent réaliser leurs achats en ligne, 29,7 % dans les magasins physiques quand 37,8 % d'entre eux optent pour une combinaison des deux.

➤ 76 % des Américains interrogés par le cabinet d'études One Poll Survey en 2017 ont déclaré avoir déjà acheté un produit qu'ils avaient découvert grâce à un post vu sur les réseaux sociaux. 65 % d'entre eux déclarent ne pas avoir immédiatement effectué cet achat, 20 % l'ont réalisé dans le commerce physique. Dans 82 % des cas, ces achats furent effectués par des millennials (25-34 ans).

➤ On comptabilise actuellement 4,8 millions de jeunes de 26 ans qui représentent à eux seuls 42 % des acquéreurs d'immobilier et 71 % des primo-accédants. Ils sont en conséquence une cible particulièrement importante pour les marques proposant des biens d'équipement pour la maison.

➤ Selon une étude publiée par C & C Strategy Consultants, les achats effectués en mode vocal via des dispositifs comme Google Home et Amazon's Echo devraient passer de 2 milliards de dollars aujourd'hui à 40 milliards de dollars en 2022, au fur et à mesure que la technologie s'améliorera. L'Amazon Echo est utilisé dans 10% des ménages américains, suivi de Google qui est dans 4% des foyers américains, et de Cortana de Microsoft qui se situe à 2%. Google et Walmart se sont associés pour lancer une expérience de shopping par assistant vocal.

Source : International Home + Housewares Show – Retail tour 2018 : rapport annuel sur le marché américain de l'International Housewares Association - 2018

concept, l'adaptant au contexte d'aujourd'hui et aux changements d'attitudes et d'habitudes qu'il entraîne chez les consom-acteurs. On note dans les magasins qui réussissent l'instauration d'une convivialité sincère et l'apparition de services à très forte valeur ajoutée. Ces points de vente qui jouent la carte de l'excellence en matière de merchandising, se démarquent aussi par le dynamisme et la qualité de formation de leurs équipes, capables de délivrer des conseils experts et d'accompagner les clients de façon personnalisée. On y trouve un panel de services qui simplifient la vie des clients, mais aussi un planning d'animations étoffé et bien construit comprenant des démonstrations et des cours de cuisine de haut niveau.

Quelles sont les priorités de Cristel USA dans le contexte actuel ?

A.C. – Nous avons de très fortes ambitions pour la marque aux États-Unis, souhaitant étendre sa présence dans le commerce de détail qui est son environnement naturel. Quand bien même son périmètre serait réduit, le commerce de détail reste un marché de poids et nous voulons implanter Cristel partout où une offre culinaire haut de gamme peut-être présentée. Par ailleurs, nous voulons saisir les nouvelles opportunités offertes par les nouveaux modèles qui se mettent en place. Je pense ici à l'arrivée de géants dans le secteur du culinaire avec des projets intéressants comme Home Depot (comparable à Leroy

Merlin en France, *ndlr*) qui lance un concept de cuisine clé-en-main. Il s'agit d'une offre permettant aux clients de l'enseigne américaine de commander en même temps que le mobilier de cuisine tous les accessoires qui y seront rangés. Ce type d'offre est voué à se généraliser chez les cuisinistes américains et tout l'enjeu pour une marque comme la nôtre est de faire partie des



options proposées. Des géants de l'immobilier travaillent également sur la vente d'appartements tout équipés, notamment en partenariat avec Amazon dont les équipes se mobilisent.

À l'aide de modules de réalité virtuelle, le client depuis son ordinateur pourra regarder la cuisine de son futur appartement ou de sa future maison, ouvrir les tiroirs, et faire un choix parmi plusieurs collections proposées. Sa sélection sera ajoutée au panier. C'est une nouvelle concurrence pour les boutiques physiques qui vont devoir redoubler d'efforts pour attirer une clientèle friande d'expériences et d'interactivité.

Quid du géant Internet ?

L.M. – Aux États-Unis plus que partout ailleurs dans le monde, l'e-commerce est puissant. Une marque qui n'est pas vendue sur le Web est une marque qui n'existe pas ! Cristel a noué les partenariats essentiels à sa réussite sur le territoire américain, à commencer par celui avec Amazon qui affiche de très fortes ambitions dans notre secteur, au point de vouloir rivaliser avec Williams-Sonoma. ■

TOP 20 DES DÉTAILLANTS AMÉRICAINS

dans le secteur des biens d'équipement de la maison (2016)

- | | |
|---|---|
| 1. Walmart | 11. Lowe's (progression à deux chiffres) |
| 2. Costco | 12. Kohl's (en baisse) |
| 3. Target (en baisse) | 13. Ace Hardware |
| 4. Bed Bath & Beyond | 14. BJ's |
| 5. Sam's Club | 15. CVS |
| 6. Williams-Sonoma | 16. Dollar Tree (progression à deux chiffres) |
| 7. Home Depot | 17. Kmart (en baisse) |
| 8. Amazon (progression à deux chiffres) | 18. Dollar General |
| 9. Walgreen | 19. Homegoods |
| 10. Kroger | 20. Macy's (en baisse) |