

Revue de Presse sur le Fabriqué en France :

Mobilier

Date : janvier 2016 - juin 2016
Proposé par : SémioConsult®
Auteur : Anne-Flore Maman Larraufie, PhD
Contact : anne-flore.maman@semioconsult.com



SémioConsult® est un cabinet de conseil pour entreprises et particuliers fondé sur une expertise reconnue à l'international et une connaissance fine du monde de la marque, du luxe et de ses codes.

Spécialisé dans la gestion de la marque incluant la compréhension des consommateurs, les problématiques liées au Made in France & Made in Italie, et dans la lutte contre la contrefaçon, il compte dans son portefeuille client des institutionnels, des PME, ainsi que des marques prestigieuses en France et en Italie.

Des conférences et formations professionnelles sur ces différentes problématiques sont par ailleurs organisées à la demande de clients (entreprises, fédérations professionnelles, chambres consulaires, écoles...).

www.semioconsult.com

Paris : le meuble français s'exporte aux USA

07h22, le 08 février 2016, modifié à 07h44, le 08 février 2016

AA

PODCASTS

TÉLÉCHARGER

**MADE IN FRANCE EST UNE CHRONIQUE DE L'ÉMISSION LA MATINALE D'EUROPE 1
DIFFUSÉE LE LUNDI 08 FÉVRIER 2016**

0 partage

**Anicet Mbida nous présente chaque matin les plus
belles inventions françaises.**

Roche Bobois : une des rares marques tricolores à séduire les
américains

Ses créations sont devenues cultes aux États-Unis. Là bas, on
l'appelle « Roche Bobois Paris », comme la ville qui l'a vu naître en
1960.

Son succès est fulgurant : l'année dernière, la marque est entrée dans le top 100 des enseignes de mobilier aux USA. Une performance puisque la seule marque non américaine avec Roche Bobois dans ce classement, n'est autre que l'incontournable Ikea.

Les américains adorent, l'actrice Gwyneth Paltrow est une grande fan. Et pour cause, la maison travaille avec des designers et des couturiers très associés à Paris : Jean-Paul Gaultier, Kenzo ou Sonia Rykiel.

Mais ironie de l'histoire, Roche Bobois joue aujourd'hui l'ambassadeur de l'art de vivre à la Française. Alors qu'il a commencé en distribuant des meubles... scandinaves.

Le nom Roche Bobois vient d'ailleurs de la fusion de deux magasins concurrents : les établissements Roche et l'enseigne Beau Bois. Leurs deux familles étaient amoureuses de meubles modernes, scandinaves. Ils voulaient en finir avec le style rustique et les sculptures « moustaches ». Ils se sont donc associés.

La société a résisté à l'effondrement du marché du meuble de 2009. On se souvient pourtant des nombreuses victimes, notamment du démantèlement du groupe Alsacien Mobilier Européen et de ses enseignes Atlas, Fly, Crozatier.

Roche Bobois, lui, a préféré faire le dos rond en France. En parallèle, il a multiplié les ouvertures de magasins à l'étranger. Résultat, aujourd'hui, 60% du chiffre d'affaire est réalisé à l'export. Et la croissance à l'international permet d'amortir, les déficits français et de certains pays européens.

On dit souvent que les entreprises Françaises n'arrivent pas à dépasser le stade de PME. C'est aussi parce qu'elles n'osent pas... aller à l'international. Or parfois, cela paie.

En poursuivant votre navigation, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus et des offres adaptés à vos centres d'intérêts. [En savoir plus et gérer ces paramètres.](#) X

ENTREPRISES

LES BABY-FOOT DE SAINT-SULPICE-DE-COGNAC À L'HONNEUR DU JT DE TF1



Capture d'écran CL

Par charentelibre.fr, publié le 14 mars 2016.

8

La petite entreprise familiale qui ne fait pas de bruit, mais qui contribue à la renommée de Saint-Sulpice-de-Cognac dans l'hexagone et même hors de nos frontières.

Depuis plus de 60 ans, l'EUURL de la famille Sulpie, dirigée aujourd'hui par le petit-fils Olivier, est spécialisée dans la fabrication de baby-foot et contribue à produire des pièces d'exception «Made in France».

Avec plus de 800 modèles, tous en bois massif, de couleurs diverses et personnalisables jusqu'au sur-mesure.

Du «made in France» très recherché. Une tradition de qualité à laquelle tient Olivier Sulpie

et qui n'est autre que la marque de fabrique d'une petite entreprise dont la modestie n'a d'égal que son talent.

La PME charentaise était hier à l'honneur du 20h de TF1 pour la qualité de ses produits et «son savoir faire français».

[ENTREPRISES](#) [MÉDIAS](#) [ACTUALITÉ](#)

RÉPONDRE

□
Auteur

[Lire les règles de modération de charentelibre.fr](#)

Saisissez ici votre
commentaire

 Réagir

SIGNALER UN COMMENTAIRE

Merci de nous décrire précisément ce qui vous paraît illégal dans ce message.

 Signaler

NEWSLETTER

Recevez tous les jours l'essentiel de l'actualité avec la newsletter CharenteLibre.fr. Voir un exemple

Votre adresse email

S'abonner à la newsletter

EMPOWER PAR EMAIL

Cet article vous intéresse, partagez-le avec vos amis.

Votre adresse email

Adresse email du destinataire

Votre message

Recevoir une copie du mail

Envoyer



News GAUTIER

GAUTIER

FRANCHISE GAUTIER

La signature d'un grand fabricant de meubles

[Franchise Ameublement](#)

[VOIR LA FICHE ENSEIGNE](#)

[DEMANDER UNE DOCUMENTATION](#)

POUR EN SAVOIR PLUS :

- [Présentation du concept](#)
- [Accéder au réseau](#)
- [Créer une surveillance par email](#)

[Voir-rédiger les commentaires](#)

[Voir les news de ce réseau](#)

Gautier renforce son maillage asiatique avec une ouverture à Manille

21/03/2016 23:10:00

Partager :   

Gautier, le fabricant vendéen de meubles contemporains, exporte son savoir-faire français en Asie avec l'ouverture d'un **nouveau point de vente à Manille**.

Ce **nouveau magasin Gautier de Manille** marque l'arrivée de l'enseigne française aux Philippines. Après la Mongolie, l'Indonésie ou encore Singapour, Gautier accélère ainsi son développement sur le continent asiatique.

Ce nouveau point de vente bénéficie d'une situation idéale au sein du centre commercial du nouvel hôtel de luxe Shangri-La qui a ouvert ses portes il y a quelques jours seulement au cœur du quartier financier du Fort, à quelques encablures de la très vivante Bonifacio High Street, rue piétonne jalonnée de restaurants et commerces très appréciée des Manillais.

Depuis le 17 mars, il présente, sur plus de 300m², tout le **savoir-faire Gautier en matière de mobilier Made in France**. Il répond ainsi à une forte demande du marché asiatique, particulièrement sensible à l'art de vivre à la française et en quête de produits alliant design et qualité.

Le groupe Gautier poursuit ainsi sa politique de déploiement international en se positionnant dans des pays émergents comme une marque de référence, ambassadrice du Made in France à l'international.

[Benjamin Thomas](#), Toute la Franchise ©

[Créer une surveillance par email](#)

0 COMMENTAIRE

Il n'y a encore aucun commentaire pour cette news. Soyez le premier à réagir !

Roche Bobois mise sur le « Made in France »

🏠 > Economie > Business | Propos recueillis par Sandrine Bajos | 29 mars 2016, 12h14 | [f](#) [T](#) [C](#) 0



Paris (XIIe), le 14 mars. Gilles Bonan, président du directoire de Roche Bobois. Il est assis sur le canapé Mah-Jong, le plus gros succès de vente du groupe. (LP/Aurélié Ladet.)



A

A

RENCONTRE. Gilles Bonan entre en 1999 chez Roche Bobois comme directeur financier et international. Il se voit confier les rênes du groupe en 2008. Pour réveiller la belle endormie, cet HEC de 49 ans, fait le pari du « made in France » et de l'International. Il est l'invité de la semaine du Parisien Économie.

Gilles Bonan, Président du directoire de Roche Bobois, a répondu aux questions du Parisien Économie :

Roche Bobois, c'est l'histoire d'une rencontre imprévue entre la famille Roche et la famille Chouchan qui, au début des années 1960, possèdent chacune une boutique d'ameublement d'inspiration scandinave à Paris. Celle des Chouchan s'appelant « Au Beau Bois ». Concurrents, ils vont pourtant faire le pari de s'associer et en 1960, la marque Roche Bobois est officiellement créée. Le groupe devient éditeur et commence à travailler avec de grands designers comme Pierre Paulin, ou Marc Berthier, puis il va au fil des ans, devenir un leader du mobilier contemporain haut de gamme en France. Depuis 56 ans, il a su s'adapter aux nouveaux modes de consommation sans jamais perdre de vue ses valeurs fondatrices bâties autour de la créativité, la qualité et l'innovation. Et depuis sa création, même durant les années de crise, Roche Bobois a toujours été en croissance.

Que pèse aujourd'hui le groupe ?

L'an dernier, nous avons enregistré un chiffre d'affaires de 437 M€, en progression de 7 % et essentiellement porté par l'international. Détenu à 40 % par la famille Roche, à 20 % par les Chouchan et à 40 % par un fonds d'investissement italien (Tamburi Investment Partners), Roche Bobois emploie 800 personnes et plus de 3 000 avec les franchisés. Il compte 250 magasins dans 53 pays dont 100 en propre.

Vous présidez la société depuis 2008. Quelle était votre feuille de route ?

Je suis arrivé en pleine crise des subprimes et le marché de l'ameublement était alors malmené. Il a fallu restructurer et rationaliser et nous avons dû fermer quelques magasins. Nous nous sommes également attelés à rajeunir la marque. Enfin, nous avons décidé d'être beaucoup plus offensifs à l'international. Et notamment aux Etats-Unis où nous étions présents mais essentiellement via des franchisés dont certains avaient dévoyé notre concept... L'image de la marque était écornée et nous avons réalisé un important travail de reconquête afin de reprendre en propre des bastions et des villes stratégiques comme New York, Los Angeles ou encore Chicago.

Et quel bilan tirez-vous ?

C'est une stratégie gagnante puisque aujourd'hui, les Etats-Unis sont notre deuxième marché après la France. Nous y avons une trentaine de magasins, et depuis 5 ans, nous enregistrons une croissance à 2 chiffres avec un chiffre d'affaires de 80 M€.

Plus généralement, que pèse le groupe à l'international ?

Le groupe a très vite fait le pari de l'internationalisation. Il s'est d'abord tourné dans les années 1960 vers les pays francophones limitrophes, puis vers le Québec et les Etats-Unis. Aujourd'hui, Roche Bobois est présent dans 53 pays et réalise 58 % de son activité hors de France. Mais nous voulons aller plus loin car c'est à l'international que réside le gisement de croissance du groupe. La carte « Made in France » est un vrai plus et notre slogan « French Art de vivre » confirme nos fortes ambitions. Il faut arrêter avec l'autoflagellation qui est devenue un vrai sport national alors que l'image de la France dans le monde est toute autre !

Quels pays visez-vous ?

l'appétit des Américains pour le design, la modernité, sans compter que le continent recèle de nombreux talents créatifs. Roche Bobois est aujourd'hui présent en Côte d'Ivoire, au Maghreb (Maroc, Algérie, Tunisie) et un magasin vient d'ouvrir en Afrique du Sud. L'Afrique pèse près de 5 % de notre chiffre d'affaires et nous visons à moyen terme les 10 %.

Par ailleurs, dans les mois qui viennent, nous planterons notre drapeau à Séoul (Corée du Sud), Kiev (Ukraine) ou encore Delhi (Inde). D'ici 3-4 ans, on devrait compter 300 magasins dans le monde.

Vous dirigez un groupe toujours contrôlé par les familles fondatrices. Avantage ou inconvénient ?

L'actionnariat familial est un gage de stabilité et de souci constant du long terme. Par exemple, s'implanter en Allemagne, premier marché européen du meuble, fut compliqué et au début nous y avons perdu beaucoup d'argent. Les fonds qui étaient à l'époque au capital voulaient fermer ce robinet à perte. Heureusement, la famille m'a soutenu et aujourd'hui, l'Allemagne est un marché stratégique où nous sommes désormais rentables !

Quel est aujourd'hui votre positionnement ?

Nous sommes toujours résolument haut de gamme mais essayons d'être ouverts d'esprit, avec une approche non-élitiste et non-snob. Pour continuer à gagner des parts de marché en France comme à l'international, nous avons fait le pari du sur-mesure et de la personnalisation. Par exemple, notre canapé Mah-Jong qui reste notre plus grand succès avec des ventes de plus de 600 000 exemplaires, est disponible dans une infinité de tissus, de revêtements... Nous n'hésitons pas à faire appel aux grands noms de la couture comme Sonia Rykiel, Missoni ou Jean Paul Gaultier pour relooker nos canapés. Notre marque est devenue plus désirable et du coup, notre clientèle est de plus en plus jeune.

Où sont fabriqués vos meubles ?

Notre fabrication est 100 % européenne et nous sommes à mi-chemin entre l'artisanat et l'industriel. Un circuit court qui nous permet de répondre au plus près à la demande de personnalisation de notre clientèle.

Roche Bobois n'a jamais abandonné la publicité



Roche Bobois et la publicité, une histoire qui dure depuis 60 ans...

et qui n'est pas près de s'arrêter. Dès sa première année, le groupe fait le pari de la communication et s'offre une première campagne dans le très chic magazine « Elle ». Chez Roche Bobois, la publicité est si bien gravée dans le marbre que

publicitaire et bien pas nous », explique Gilles Bonan, le président de Roche Bobois. « La famille m'a soutenu et l'avenir nous a donné raison puisque nos ventes sont reparties plus vite que nos concurrents. »

La stratégie publicitaire du leader de l'ameublement haut de gamme est aussi réglée comme du papier à musique. « Comme dans la mode, Roche Bobois sort deux nouvelles collections par an, et donc tous les six mois, nous communiquons », explique son président. Avec son agence BETC (Havas), l'entreprise s'est lancée depuis 3-4 ans dans la publicité à la télé. « Mais, prévient Gilles Bonan, cela ne s'est pas fait au détriment de la presse et de son papier glacé. »

Propos recueillis par
Sandrine Bajos

Cet article est issu du Parisien Économie du 29 mars 2016. Retrouvez l'intégralité du [Parisien Économie en version PDF](#).

Le Parisien Economie

Business

Roche Bobois

Famille Marche

Commercialisation

Magasin

Sur le même sujet

> [Têtes Brûlées, le succès français du bonbon qui « t'arrache la tête »](#)

AILLEURS SUR LE WEB

Contenus sponsorisés par



[VIDEO] Ce Chat va vous faire mourir de rire ! [Insolito](#)



25 sportifs radins, ils sont riches mais ne sortent jamais le portefeuille [Pause Sport](#)



Le classement des mutuelles en France [MerciHenri.com](#)

0 RÉACTION

Me connecter

Réagissez ...

Bultex. Des matelas et sommiers « made in Sarthe »

À Noyen-sur-Sarthe, 195 000 matelas et 60 000 sommiers sont produits chaque année, dans l'usine Bultex. C'est un des deux sites de production de la marque de literie made in France.



Les articles sur le sujet

Sarthe. La Literie GFL ouvre un nouveau point de vente, boostée par le e-commerce

Mardi 16 octobre 2012

Innovation. L'entreprise Maliterie.com crée son lit connecté

Jeudi 12 mars 2015

Sarthe. Avec ses matelas, il rêve de séduire le sommeil suisse !

Lundi 22 septembre 2014

Literie. Maliterie.com se lance dans la relaxation

Mercredi 25 mai 2016

Entreprise. Le fabricant sarthois Maliterie s'ouvre à l'international

Mardi 16 février 2016

ils créent - Noyen-sur-Sarthe - Sarthe -Pays de la Loire - Industries

On les trouve dans tous les grands magasins de literie. Les matelas et sommiers Bultex font partie des produits incontournables de la literie française. Et 60 % d'entre eux sont fabriqués dans le département, à Noyen-sur-Sarthe. Le directeur de l'usine sarthoise, Mickaël Gautier, ouvrait ses portes à la Camif, l'un de ses distributeurs, ce mercredi. L'occasion de découvrir les différentes étapes de fabrication d'un matelas.

800 à 1 200 matelas par jour

Tout commence par la réception des matières premières nécessaires à la conception de matelas ou de sommiers. Bultex privilégie les fournisseurs français ou européens. Ainsi, les tissus viennent de Belgique, d'Italie ou des pays de l'Est de l'Europe et le bois vient des pays scandinaves. « **Mais il est transformé et redimensionné à Fougères, en Bretagne** », précise Mickaël Gautier.

Quant à la mousse, elle est conçue en Seine-Maritime et son procédé de fabrication est tenu secret. C'est d'ailleurs ce composant qui fait toute la renommée de la marque. « **Elle permet une bonne ventilation des cellules du matelas et, donc, une meilleure évacuation de la sudation** », assure le directeur de l'usine.

Dans l'atelier, les premiers postes de la chaîne servent à confectionner les différentes parties du matelas. Il faut faire les bandes d'encadrement, procéder au complexage, c'est-à-dire regrouper la mousse et les tissus comme le lin ou la soie, il faut préparer la face été, puis la face hiver...

Des postes à pourvoir

Une fois toutes ces étapes réalisées, place à l'assemblage du matelas, à l'aide de la couture. C'est une étape plus délicate, qui nécessite un ouvrier expérimenté. « **Nous avons des postes à pourvoir et nous allons donc lancer une formation spécifique à ces postes-là** », annonce Mickaël Gautier.

Quand l'assemblage est terminé, un contrôle visuel est effectué pour être sûr que le matelas ne présente aucun défaut. Pour les modèles haut de gamme, l'usine joue la sécurité et procède à un double contrôle. Une fois terminés, ils sont stockés dans un entrepôt. « **Actuellement, j'ai 18 000 matelas et 4 000 sommiers au sein de l'usine** », poursuit le directeur.

Au niveau national, la marque met l'accent sur le « **made in France** ». Avec une seconde usine en Haute-Loire, tous les matelas et sommiers sont fabriqués dans l'Hexagone. Bultex, dont le chiffre d'affaires est de 84 millions d'euros, fait d'ailleurs partie du groupe Cofel, qui est le leader national dans le domaine de la literie.

À Noyen-sur-Sarthe, l'usine de 19 000 m² se porte bien. 195 000 matelas et 60 000 sommiers ont été produits l'an passé. Cela représente en moyenne 800 à 1 200 matelas par jour. « **Cette année, on devrait vendre 220 000 matelas** », a annoncé, hier, le directeur, optimiste.