



Début 2013, la France est entrée en récession. L'Europe est en pleine crise économique. Mais qu'en est-il des États-Unis ? Bien que son économie soit encore fragile, le pays sort doucement la tête de l'eau. Et pour les fabricants français présents sur ce marché, les affaires reprennent. Une bouffée d'air pour les marques françaises, plus que jamais tournées vers l'export, l'Amérique en première ligne.

At the beginning in 2013 France entered recession, and Europe is in an economic crisis; but what about the United States? Although its economy is still fragile, the country is slowly getting its head above the water, and for French manufacturers in this market, business has picked up again. It's a breath of fresh air for French brands, which are more export-oriented than ever, with America at the forefront.

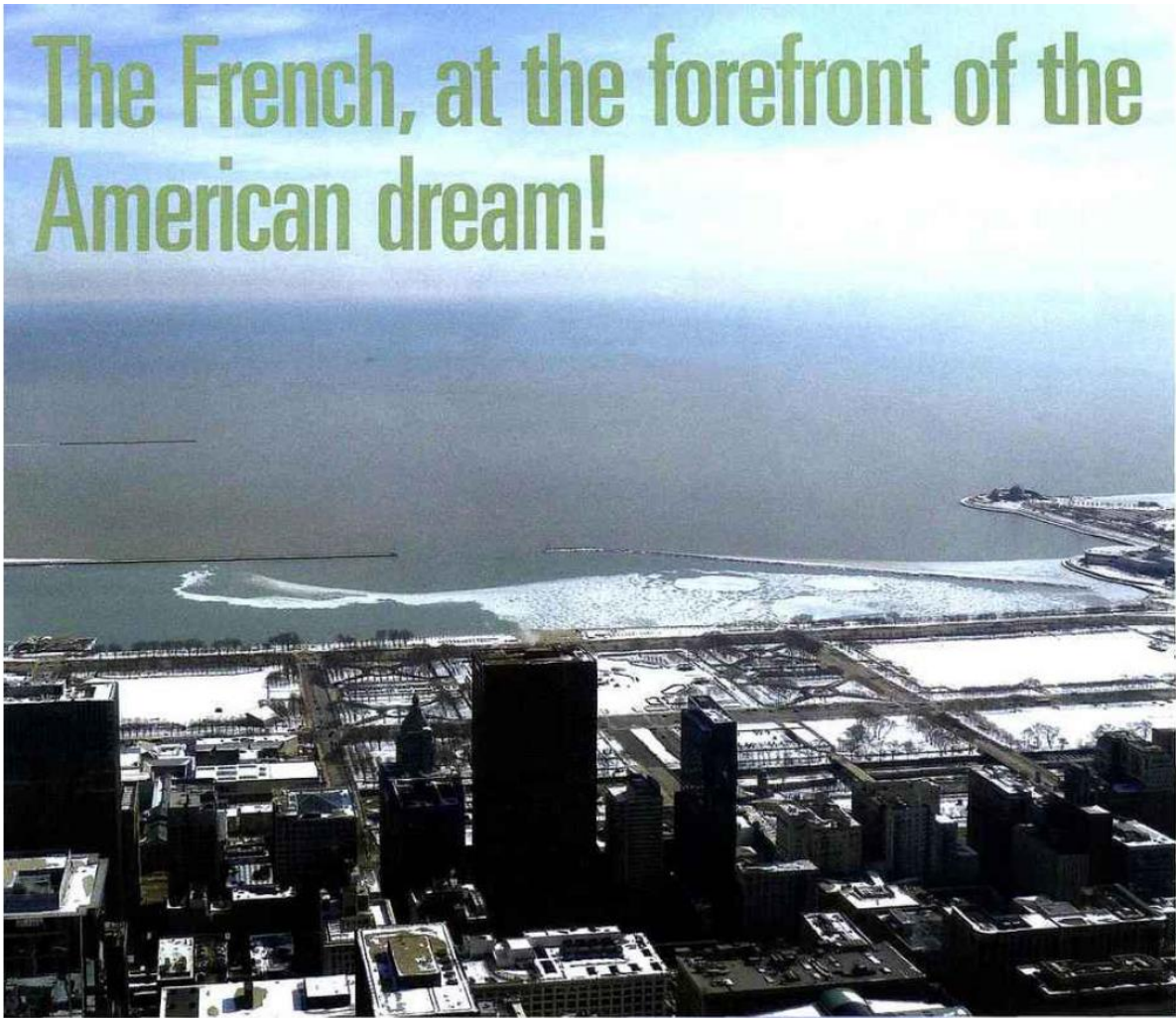
Les Français, en plein rêve américain



Ces dix dernières années, les relations entre la France et les États-Unis pourraient se résumer par un « *Je t'aime, moi non plus !* ». En 2013, la "French Touch" est revenue aux goûts du jour. La gastronomie française et son art de vivre font en effet de nouvelles recettes outre-Atlantique, et ce pour le plus grand bonheur des marques françaises présentes sur le marché américain et qui doivent déjà affronter une crise de la consommation en France et, plus largement, en Europe. Un contexte qui les oblige à miser plus que jamais sur l'export. Et, de par sa taille, (315 millions d'habitants et un CA des ventes d'articles pour la maison de 77 milliards de dollars), le marché américain reste pour les entreprises françaises l'un des plus gros marchés à l'export. Si ce n'est le plus gros ! Pour Revol, par exemple, c'est le deuxième, après l'Angleterre. Pour Cristel, il était devenu important de s'y implanter en créant, en 2012, sa propre filiale. Car ce

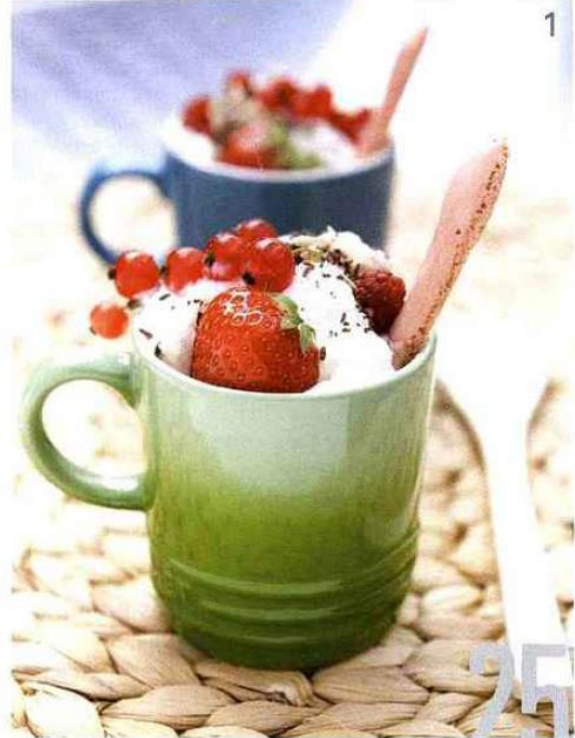
retour à la "French food" a rejailli sur tous les biens de consommation avec, en première ligne, les ustensiles de cuisine. Fini le temps où les Américains, enlisés dans la seconde guerre du Golfe en 2003, « *boudaient* » par divergences politiques et conflit d'intérêts les produits français. Et qu'en est-il, aujourd'hui, de la crise des subprimes qui avait, en 2008, plongé le pays dans une crise économique sans précédent ? Rappelons-nous : le 15 septembre 2008, la banque d'affaires Lehman Brothers est en faillite. En découle la crise des subprimes, des emprunts immobiliers à taux variables qui, au moment où ils augmentent, contraignent les emprunteurs à vendre leurs biens. Les États-Unis plongent dans la récession. Le chômage explose, passant de 5 % en 2008 à près de 10 % fin 2009. La chute de Lehman Brothers sera aussi, par un jeu d'effets dominos, le début de la crise européenne. Dix jours à peine après l'annonce de la faillite de la banque, Philippe Pastré, directeur général de Bérard, se souvient que « *la distribution américaine avait stoppé et reporté toutes les commandes. Une réaction immédiate et excessive ! Six mois plus tard, ils ont repassé des commandes, mais là encore de manière excessive. Ils ont mis du temps à écouler leurs stocks et nous à enregistrer de nouvelles commandes.* » En 2013, sur le salon Home Housewares Show, qui s'est tenu à Chicago du 2 au 5 mars dernier, la situation, aux dires des exposants français, s'est améliorée. Pour Philippe Pastré, « *la consommation est reve-*

The French, at the forefront of the American dream!



©Audrey Chausselet

Over the past decade, relations between France and the United States could be summarised as a love-hate relationship: In 2013, the French Touch is back in favour; French cuisine and lifestyle are a success once again across the Atlantic. This delights French brands which are present in the U.S. market, who are facing a consumption crisis in France, and more widely in Europe. It is an environment which requires them to rely more than ever on exports. However, because of its size (number of inhabitants, the turnover for household items is some 77 billion dollars), the U.S. market for French companies is one of the largest export markets, if not the biggest! In the case of Revól, it is their second, after England. For Cristel, it became important to establish themselves by creating their own subsidiary in 2012. Because this return to French food is reflected in all consumer goods, led by cooking utensils! The period when Americans were mired in the Gulf War in 2003, "sulking" over political differences and a perceived conflict of interest of French products. And then there was the subprime crisis in 2008, plunging the country into an unprecedented economic crisis. Let's look back: September 15th, 2008, the investment bank Lehman Brothers went bankrupt, followed by the subprime crisis, real estate loans with variable rates, which as soon as they went up forced borrowers to sell their property. The United States plunged into recession; unemployment exploded



1

25



nue mais reste fragile, car les Américains vivent dans la crainte qu'une nouvelle crise ressurgisse ». « Si le contexte est meilleur, la situation actuelle n'a rien d'un gros boom ! », répond à son tour Charles Viancin, à la tête de la marque éponyme. Olivier Passot, le p-dg de Revol, parle d'une économie américaine en reconstruction. Bref, si les fabricants français ont retrouvé le sourire, la prudence reste de mise. D'autant que le contexte pour exporter ses produits outre-Atlantique n'est pas des plus faciles.

Des produits 30 % plus chers

Fin avril, l'euro a établi un nouveau record face au dollar, à 1,4435 dollar, égalant quasiment le seuil technique et psychologique de

from 5% in 2008, to nearly 10% in 2009. The fall of Lehman Brothers also had a domino effect, the beginning of the European crisis. Just 10 days after the announcement of the bankruptcy of Lehman Brothers, Philippe Pastre, General Manager at Bérard, remembers that "American retail came to a halt and all orders were postponed; it was an immediate and excessive reaction! Six months later, they re-ordered, but once again, in an excessive manner. They took time to sell their stocks send us new orders." Back to the present, and at the beginning in 2013, at

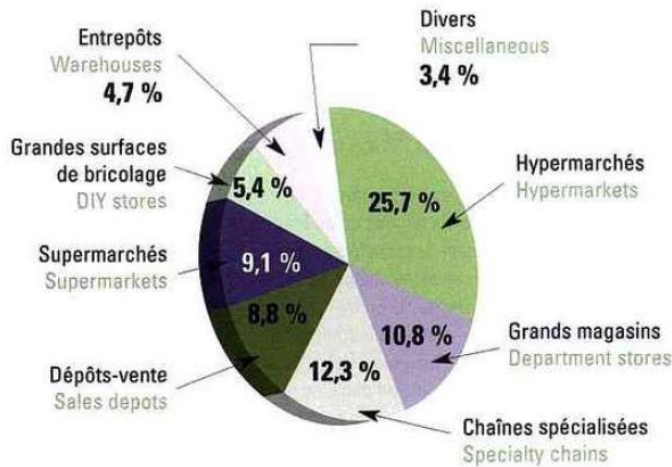
59,02 milliards d'euros

C'est le CA des ventes d'articles pour la maison réalisé aux États-Unis et au Canada en 2011. Tandis que le marché mondial s'élevait à 305,5 milliards de dollars. Les États-Unis et le Canada sont le deuxième marché mondial, après l'Asie (98,8 milliards de dollars et devant l'Europe de l'Ouest (75,5 milliards dollars).

the Home Housewares Show, held in Chicago from the 2nd to 5th of March, the situation, according to French exhibitors, has improved.

Répartition des ventes des articles de la maison par circuits de distribution aux États-Unis en 2011 (en %)

Distribution of sales for household goods by distribution channel for the United States in 2011 (by %)



Avec plus de 25 % de parts de marché, les discounters sont le premier réseau de distribution aux États-Unis dans le secteur de la maison. Parmi ceux-ci, Walmart, Target et Kmart tiennent le haut du pavé. Preuve que la culture du bas prix est ancrée dans les esprits des Américains.

With over 25% market share, discounters are the largest distribution network in the United States in the household sector. Among them, Walmart, Target, and Kmart have the upper hand. It is a demonstration of the culture of low prices rooted in the minds of Americans.

1,45 dollar, atteint lors de la création de l'euro en 1999. Depuis, la parité se stabilise aux alentours de 1,30. Mais quand l'euro s'apprécie contre le dollar (le dollar s'affaiblit), les produits européens vendus en dehors de la zone euro deviennent mécaniquement plus chers que les mêmes produits libellés en dollars. Les produits de la zone euro deviennent alors moins compétitifs que ceux des autres pays vendant leurs produits en dollars. La croissance de l'économie française via les États-Unis peut donc être freinée par le seul effet des variations monétaires à l'export. À l'euro plus cher que le dollar, s'ajoutent les prix du transport des containers maritimes, les frais de douane et les marges des détaillants. Ainsi, la conclusion est sans appel : un même produit est vendu 30 % plus cher aux États-Unis qu'en Europe. Or, les Américains sont des consommateurs sensibles aux prix. À l'affût des bonnes affaires, ils raffolent du low-cost. De plus, possédant peu de sites industriels sur leur territoire, ils n'ont pas de culture industrielle. 80 % des produits vendus aux États-Unis, tous secteurs confondus,

For Philippe Pastré "consumers are back, but the situation is still fragile, as Americans live in fear that a new crisis could resurface!" "While the environment is improved, the current situation is not exactly a major boom!" says Charles Viancin, head of the eponymous brand. Olivier Passot, CEO at Revol, speaks of an American economy undergoing reconstruction. In short, while French manufacturers can smile once again, caution is still the order of the day, even more so when the context for exporting their products across the Atlantic is not the easiest.

Products 30% more expensive

In late April, the euro set a new record high against the dollar, at 1.4435 dollars, almost matching the technical and psychological level of 1.45 dollars, back at the time of the creation of the euro in 1999. Since then, parity stabilised at around 1.30. But when the euro appreciates against the dollar (the dollar weakens), European products sold outside the euro area automatically become more expensive than the same products priced in

1 Le Creuset

Dans le même style vintage que ses services de tasses à thé et café lancée l'année dernière, la marque propose 12 assiettes plates en céramique vendues pour l'instant uniquement aux États-Unis chez Williams Sonoma.

Prix de vente conseillés : 9,90 € le mug, 7,90 € la tasse à cappuccino, 5,90 € la tasse à expresso.

In the same vintage style as the tea and coffee cup services launched last year, the brand sells a set of ceramic dinner plates but only in the United-States, at Williams Sonoma.

Recommended retail prices: mug: 9.90 €, cappuccino cup: 7.90 €, espresso cup: 5.90 €.

2 Williams Sonoma

Williams Sonoma compte 576 magasins aux États-Unis pour un CA global de 3,7 milliards de dollars en 2011.

Williams Sonoma has 576 stores in the United States. He realized a total turnover of 3.7 billion dollars in 2011.

3 Thérias&l'Econome

Thérias&l'Econome fabrique pour Williams Sonoma un couteau dont la lame, la mitre et la soie sont forgés en un seul bloc avec un manche en bois compressé sous la marque « Econome fully forged ».

Prix de vente conseillé aux USA : 69 \$.

Thérias&l'Econome manufacture a knife for the Williams Sonoma chain with a heel and tang forged in one piece, and a handle made of compressed wood, under the "Econome Fully Forged" brand.

Recommended retail price in the U.S.: \$ 69.

4 Revol

Des plats à four très appréciés des Américains. Existent en 5 coloris.

Prix de vente conseillés : de 29,95 € à 44,90 €.

These oven dishes are very popular in the USA. Available in 5 colours.

Recommended retail prices: from 29.95 € to 44.90 €.

5 Bérard

Pour la chaîne Williams Sonoma, l'entreprise fabrique des bocaux hermétiques transparents en marque propre.

Prix de vente conseillés : de 19,90 € à 25 €.

The company manufactures own-brand transparent airtight jars for the Williams Sonoma chain.

Recommended retail price: 19,90 € to 25 €.

6 Bloomingdale's

Cette chaîne, qui appartient au groupe Macy's, compte 842 magasins aux États-Unis. Elle a réalisé un CA de 26 milliards de dollars en 2011.

This chain, belonging to the Macy's group, has 842 stores in the United States. It had a turnover of 26 billion dollars in 2011.

7 Jean Dubost

La gamme 1920, avec ses manches en chêne certifiés PEFC, rencontre un franc succès aux États-Unis. Existe aussi avec des manches en olivier ou wengé.

Prix de vente conseillés : 13 € le couteau à steak ; 26 € le couteau de chef, 24,50 € le couteau de cuisine, 25 € le couteau à pain, 12,50 € le couteau multi-usage ou le couteau d'office.

The 1920 range, with its PEFC certified oak handles, has a great success in the United States. Also available with olive or wengé wood handles.

Recommended retail prices: steak knife: 13 €, chef's knife: 26 €, kitchen knife: 24.50 €, bread knife: 25 €, multi-purpose knife: 12.50 €, paring knife: 12.50 €.



VENTES EN LIGNE, TALK SHOW : DEUX CIRCUITS PAS COMME LES AUTRES

Si la distribution américaine a ses particularités, on constate que les principaux circuits de distribution sont à peu près les mêmes qu'en France, voire qu'en Europe. Sur le secteur de la maison, on retrouve la grande distribution alimentaire, les grands magasins, la grande distribution spécialisée et les chaînes d'hyper spécialistes. Compte tenu de la taille du marché américain, les parts de marché sont plus importantes et réparties différemment. Pour autant le e-commerce compte pour beaucoup. Ainsi, un des acteurs majeurs de la distribution américaine n'est autre qu'Amazon. Un phénomène sans commune mesure avec la France, dit-on dans les rangs des fabricants français présents sur le marché américain. Considéré comme le plus gros site de vente en ligne sur le marché nord américain, celui-ci a réalisé un CA global de 48 milliards de dollars en 2011. Les ventes d'articles pour la maison ont atteint 900 millions de dollars, en 2011. Des résultats en croissance de près de 20 milliards dollars par an, entre 2005 et 2012. Le CA de ce dernier aurait dépassé les 60 milliards de dollars, en 2012. Autre particularité, les talk shows, ces émissions de TV qui vantent toutes sortes de produits à longueur de journée. S'il est impossible de mesurer précisément les répercussions sur les ventes des produits, il semble que l'influence des médias télévisés sur les consommateurs américains soit extrêmement puissante. Souvenons-nous, le 15 février dernier, il avait suffi d'un tweet de l'animatrice Oprah Winfrey pour que Seb voit ses connexions sur l'Actifry multipliées par dix en un rien de temps. Car aux États Unis, un produit sans pub ni communication n'est rien !

sont importés d'Asie. Dans les ustensiles de cuisine, les marques américaines sont rares. Kitchenaid, Cuisinart et All Clad bénéficient d'une forte notoriété spontanée. Mais, pour le reste, c'est de l'import. Damien Dodane, président de Cristel USA, raconte que pour accompagner ses produits sur le marché américain, il a dû concevoir des outils de merchandising et des plans de communication énormes à la demande des grandes chaînes de distribution américaines, faute de quoi la marque ne serait pas référencée. Préférant souvent demander aux fabricants français de réaliser des produits sous leur marque propre. Tel est le cas de Williams Sonoma et Create&Barrel. Et pour justifier le prix de leurs produits, les marques françaises doivent adapter leur offre à la demande. Car les goûts et les couleurs, d'un pays à un autre, cela ne se discute pas !

S'adapter au marché

Charles Viancin, jeune entreprise d'origine française spécialisée dans les ustensiles de cuisine en silicone, a réussi à se faire

dollars. Products from the Eurozone thus become less competitive than those from other countries selling their products in dollars. The growth of the French economy via the United States can therefore be braked simply through the effects of currency fluctuations on exports. As well as the unfavourable exchange rate, there is also the cost of transporting containers by sea, customs duties and retailers' margins. Thus, the conclusion is clear: the same product is 30% more expensive in the United States than in Europe. However, Americans are price-sensitive consumers. Constantly on the lookout for bargains, they love low-cost. Moreover, with few industrial sites on their territory, they do not have an industrial culture. 80% of products sold in the United States, all sectors combined, are imported from Asia. In cookware, American brands are rare. Kitchenaid, Cuisinart and All Clad have strong brand awareness, but as for the rest, it's all imported! Damien Dodane, CEO at Cristel USA, says that to support their products in the U.S. market, they have had to develop merchandising tools and huge communication plans at the



une place sur le marché américain, mais pas sur son pays d'origine. Pour Charles Viancin, la distribution américaine n'a pas les mêmes réticences envers les jeunes entreprises que les Français, mais pour s'immiscer sur ce marché, il a dû adapter ses produits et les a, par exemple, déclinés sur le thème de la citrouille, symbole de la fête populaire d'Halloween. « Sur les couteaux de cuisine, les Américains aiment les produits robustes, avec des manches larges et de préférence en bois. Côté table, rien ne remplace les couteaux à steaks Laguiole », affirme Benoît Béro, directeur commercial chez Jean Dubost. Et de l'avis de tous, quand les Américains s'équipent, ils ne le font pas à moitié ! Si leur pratique de la cuisine n'est pas quotidienne, ils sortent le grand jeu aux grandes

77 billion dollars

The sales turnover for house ware for the United States and Canada in 2011. Meanwhile, the global market amounted to some 305.5 billion dollars. The United States and Canada are the second largest market after Asia (98.8 billion dollars, ahead of Western Europe (75.5 billion dollars).

request of U.S. retail chains, otherwise the brand would not be stocked! They often prefer to ask French manufacturers to make products under their own brands. This is the case, with Williams Sonoma and Create&Barrel. Therefore, in order to justify the price of their products, French brands have to adapt their supply. And the variation in tastes and colours from one country to another is undisputed!

Adapting products to U.S. demand

Charles Viancin, a young French-origin company, specialising in silicone cooking utensils, has managed to make its mark on the U.S. market, but not in its home country. For Charles Viancin, American retail does not have the same reservations about young companies as the French, but to get



8 Sur la Table

Avec 92 magasins, le CA global de la chaîne s'est élevée à 240 millions en 2011. C'est la deuxième enseigne spécialisée dans les ustensiles de cuisine aux États-Unis, derrière Williams Sonoma.

With 92 stores in the United States, the overall turnover of the chain totalled 240 million in 2011. It is the second biggest chain specialising in kitchen utensils in the United States, behind the Williams Sonoma brand.

9 Bérard

La main à sel en bois d'olivier est la meilleure vente de Bérard aux États-Unis. **Prix de vente conseillés : de 39 € à 44,90 €.**

The olive wood salt-pot, with a natural feel is a best-seller in the United States. **Recommended retail prices: from 39 € to 44.90 €.**

10 Peugeot

Aux États-Unis, le lion est plus connu pour ses moulins à sel et poivre que pour ses voitures ! **Prix de vente conseillés : de 28,50 € à 77 €.**

In the United States, the lion brand is better known for its salt and pepper mills than for its cars! **Recommended retail prices: from 28.50 € to 77 €.**

11 Jars

La collection Vuelta est la plus vendue aux États-Unis. En grès émaillé avec un effet d'émail irisé.

Prix de vente conseillé aux États-Unis : l'assiette plate (ø 26,5 cm) 32 \$.

Vuelta's collection is the best seller in United States. For will porcelain with an effect of iridescent enamel.

Recommended retail prices: the plate (26.5 cm diam.): 32 \$.



occasions, pour Thanksgiving, Independence Day, Pâques... « Avoir des beaux ustensiles de cuisine est pour eux quelque chose d'important », résume Olivier Passot. Leur mode de consommation se rapproche de la manière que les hommes, au sens masculin du terme, ont de concevoir la cuisine, dans les pays occidentaux. Les mauvaises langues parlent alors de consommation ostentatoire. « Une société de consommation tout court, renchérit Damien Dodane. Quand les Américains s'équipent, ils n'achètent pas casserole par casserole, mais une batterie entière. Et dans ce cas, ils se tournent vers le haut de gamme. » Avec un constat identique à celui de la famille des couteaux. Le concept des poignées amovibles, qui contribue plus que largement au succès de Cristel en Europe et au Japon, ne semble

established in the market, they had to adapt their products to the demand. "We have, for example, produced our products with a pumpkin theme, symbol of Halloween." "For kitchen knives, Americans love robust products, with large handles, preferably in wood. In terms of tableware, there's nothing better than Laguiole steak knives," says Benoît Bérard, Sales Manager at Jean Dubost. And they share the opinion that when Americans get themselves utensils, they don't do things by halves! While they do not cook daily, they bring out their best game for big occasions: Thanksgiving, Independence Day, Easter and so on. "Having beautiful cookware is something important for certain Americans," sums up Olivier Passot. Their consumption pattern is similar to the way that men design kitchens in Western countries. Cynics might therefore talk of conspicuous consumption. "It is a consumer society, full-stop," says Damien

289 milliards de dollars
C'est le C.A du e-commerce, tous secteurs confondus, réalisé aux États-Unis, en 2012.



10

ONLINE SALES AND TALK SHOWS: TWO VERY DISTINCTIVE CHANNELS

While American distribution has its own particularities, their main distribution channels are more or less the same as in France, and more widely the same as Europe. In the household sector, there are large retailers, department stores, specialised major retailers and specialised hyper markets. Given the size of the American market, market shares are higher and distributed differently. However, e-commerce takes a big part and one of the major players in U.S. distribution is Amazon. This phenomenon has no real equivalent in France, according to French manufacturers present on the U.S. market. Considered the largest online sales website on the North American market, it saw a total turnover of 48 billion dollars in 2011, with sales of household items of some 900 million dollars; results in growth of nearly 20 billion dollars per year between 2005 and 2012. Its turnover is likely to have exceeded 60 billion dollars in 2012. Another particularity is talk shows, i.e. TV shows which feature all sorts of products throughout the day on U.S. television. It is impossible to quantify what these television appearances do for brands, but it seems that the influence of television media on American consumers is extremely powerful. This was demonstrated on February 15th, when a simple tweet from the television host Oprah Winfrey about Seb, saw hits for their Actifry product multiply by ten almost instantly. Because in the United States, a product without publicity or communication around it, means nothing!

pas faire l'unanimité aux États-Unis, perçu par les consommateurs comme peu solides. Ils préfèrent les poignets fixes avec un rivet apparent massif, à l'image de la dernière collection de Cristel, Casteline. Tout s'explique ! Une fois l'offre adaptée aux exigences, les fabricants présents sur ce marché doivent encore faire face à ce qui peut devenir une difficulté : les quantités exigées par la distribution américaine. Pour donner un ordre d'idée, Bérard vend 29 000 mains à sel par an sur le marché américain, contre 3 000 en France. Si bien que Philippe Pastré avoue ne pas chercher de nouveaux clients américains : « j'ai déjà du mal à répondre aux commandes de mes clients existants. En Amérique, les proportions sont telles que j'ai parfois des difficultés à me faire livrer suffisamment de matière première de la part de mes sous traitants », confie-t-il. Avant de conclure par cette célèbre exclamation, « C'est ça, l'Amérique ! » Le pays de la démesure, où tout est permis. En un an, Charles Viancin a ouvert 2 500 comptes clients, principalement des magasins indé-

Dodane. "When Americans buy utensils, they do not buy them pot by pot, but an entire set; and in such cases, they go for high-end." It's the same story for knives; the concept of removable handles, contributed in a large part to the success of Cristel in Europe and Japan, does not seem to be shared in the United States, and is perceived by American consumers as being flimsy. They prefer fixed handles with a large visible rivet, as seen in the latest collection from Cristel, Casteline. It all adds up! Once a product has adapted to the specific requirements of Americans, manufacturers in this market still face something which may become a problem: the quantities required by U.S. retail. To give an idea of the scale, Bérard sells 29,000 salt pots per year in the U.S. market, compared to 3,000 in France. So much so that Philippe Pastré admits to not seeking new U.S. customers, "because I am already struggling to meet the orders of my existing clients. In America, quantities are such that sometimes it's hard for me to get enough raw materials from my subcontractors" he says, before concluding with the famous phrase, "That's

11



11 Jars

La collection Vuelta est la plus vendue aux États-Unis. En grès émaillé avec un effet d'émail irisé.

**Prix de vente conseillé aux U.S.A. :
l'assiette plate (26,5 cm): 32 dollars.**

Vuelta's collection is the best seller in U.S.A. For will porcelain with an effect of iridescent enamel.

**Recommended retail prices: the plate
(26,5 cm): 32 dollars.**



12

12 KitchenAid

Sur le secteur du petit électroménager, la marque américaine a pignon sur rue aux États-Unis. En 2013, KitchenAid a enrichi sa gamme Artisan d'un mixeur plongeur, toaster et bouilloire.

Prix public indicatif : le toaster 399 €.

In the kitchen tools market, the American brand has great success in USA.

In 2013, KitchenAid develops Artisan range with kettle, mixer and toaster.

Recommended retail price: 399 € the toaster.

13 Cristel

La collection Casteline, dotées de poignées avec rivets, a été pensée pour le marché américain.

Prix de vente conseillé : de 94,90 € (ø 14 cm) à 134,90 € (ø 20 cm).

The Casteline line, equipped of handles with rivets, was designed for the American market.

Recommended retail price: from 94,90 € (14 cm diam.) to 134,90 € (20 cm diam.).

14 Jean Dubost

Le fabricant a misé sur un set composé de couteaux Laguiole et d'ustensiles pour le fromage.

Prix de vente conseillés : planche part de fromage dotée de 6 couteaux : 40 € ; planche part de fromage avec un set de 5 pièces fromage : 32 €.

The fabricant betted on a set composed with Laguiole knives and cheese utensils.

Recommended retail price: cheese

board with 6 knives: 40 €;

cheese board with 6 cheese knives: 32 €.



13



14

pendants. Et avec des chaînes spécialisées comme Williams Sonoma et Sur la Table, qui comptent respectivement 576 et 92 points de vente, il reste des places à prendre pour cette jeune société. D'autant que ces deux enseignes aux concepts très aboutis contribuent au succès des marques françaises et inspirent la distribution du monde entier. « Avoir un pied dans la distribution américaine ouvre d'autres perspectives, apporte de nouvelles impulsions vers d'autres marchés à l'export. C'est une véritable vitrine pour nos produits et notre marque », conclut Benoît Bérot. La distribution américaine reste donc une référence que le monde continue de copier !

what America is!" An oversized country, where everything goes. In one year, Charles Viancin

289 billion dollars

The sales turnover for e-commerce generated in the United States in 2012.

has opened 2,500 client accounts, mainly for independent shops. And with specialty channels such as Williams Sonoma and Sur la Table, which have 576 and 92 outlets respectively, there is still space for this young company. Even more so when these two very successful concept brands are contributing to the success of French brands and inspire retailer the world over. "Having a foothold in U.S. retail opens up other horizons, and brings new momentum to other export markets; it is a showcase for our products and brand," says Benoît Bérot. American retail is still a reference which the world continues to copy!

● AUDREY CHAUSSALET

● AUDREY CHAUSSALET