

OFFRIR INTERNATIONAL

2ème trimestre 2015

RENCONTRE INTERVIEW

Jean Dubost

UNE MARQUE

FORTE ET INNOVANTE

Cette année encore, la coutellerie Jean Dubost présente une vingtaine de produits innovants, signes du dynamisme de la marque. Laurence Artaud, responsable du développement export, et Benoît Bérot, directeur commercial France/Export et marketing de Jean Dubost, nous présentent les nouvelles gammes et parlent du développement de la société. Avec en prime, l'annonce d'un lancement spectaculaire pour septembre 2015.

PAR / BY SOPHIE LAMIGEON

Quelles sont les gammes à privilégier en 2015 ?

Benoît Bérot : Nous avons travaillé sur les trois domaines qui sont la force de Jean Dubost : la cuisine, la table, et la partie Laguiole, de fabrication 100% française dans nos ateliers. Concernant Laguiole, nous avons travaillé sur deux axes : nous avons « relooké » nos coffrets de manière plus contemporaine, plus jeune habitat » et « fantaisie ». Le deuxième axe porte sur la modernité dans les états de surface : les finitions dorées ou cuivre, très tendance cette année, telles qu'on les voit pour les Laguiole New Age, ainsi que la finition titane qui reste forte sur le marché.

Quels sont les développements côté cuisine ?

Laurence Artaud : La partie cuisine fait également partie de nos gros développements. Nous avons différents produits, notamment dans la gamme céramique My Cera : couteau d'office et couteau chef avec des manches à l'aspect métallisé afin de donner un aspect plus masculin. **Benoît Bérot :** Jean Dubost prend de la maturité en termes de produits en céramique ; le marché a été envahi par des produits bas de gamme qui ont déformé l'image du couteau céramique. Pour contourner ce problème, nous lançons des effets métallisés, des impressions sur les lames, pour sortir des sentiers battus de la lame blanche à manche noir. Ainsi, la collection céramique Décors, façon carbone ou damas, avec manche en polypropylène.

Laurence Artaud : Nous présentons aussi la gamme Volcanik en acier inox avec effet martelé anti-adhésif et touché soft pour le manche, avec une prise en main agréable et d'entretien très simple ; en développement marketing, nous avons créé pour cette gamme des sets de trois couteaux, des coffrets cadeau dans la lignée des coffrets de couteaux Word ou Citations. Nous lançons un bloc universel ABS de couteaux avec manche ABS translucide, rouge ou noir.



Jean Dubost A powerful and innovative brand

This year the cutlery Jean Dubost are presenting around twenty innovative products - a sign of the brand's dynamism. Export development manager Laurence Artaud and France/Export marketing director for Jean Dubost Benoît Bérot present their new ranges, and talk to us about the company's growth - with the announcement of a spectacular launch for September 2015 thrown in.

What are the preferred ranges for 2015?

Benoît Bérot : We have worked on three domains that are the strength of Jean Dubost: the kitchen, the dining table and the Laguiole element, with manufacturing that is 100% French at our workshops. As far as Laguiole is concerned, we have been concentrating on two focus areas: we have given our presentation boxes a new look that is more contemporary - more 'young home' and 'fantasy'. The second area is all about modernity in the surface finishings: gilded or copper finishings are very on-trend this year and this is how we are seeing the Laguiole New Age products as well as the titanium finish that remains strong in the market.

What developments are there in the kitchen?

Laurence Artaud : The kitchen element is also one of our major development areas. We have different products, particularly in the



Quels sont les nouveautés dans la partie table ?

Benoît Bérot : Dans le domaine de la table, nous avons travaillé sur de nouveaux contenants - des petites ménagères dans des petits pots de couleur réutilisables pour mettre des plantes - et sur des effets, impressions ou couleurs sur l'inox, cette fois-ci sur les manches, comme pour la collection Pent.

Laurence Artaud : A la demande de nos clients, nous avons fait des compléments de gamme sur nos couverts inox. Nous avons complété le modèle Wedding par une pelle et des fourchettes à gâteaux, un service à poisson accessible en prix, des couverts à servir : c'est une forme simple, sobre et intemporelle.

Benoît Bérot : Côté coffret pour la table, nous allons beaucoup vers la boîte de présentation panoramique, un peu plus cadeau.

Et côté merchandising, que proposez-vous aux boutiques ?

Benoît Bérot : Nous avons un nouveau concept en merchandising. Nous avons toujours nos présentations verticales, mais de plus en plus de magasins présentent les produits en gondoles basses ; donc nous avons lancé une nouveauté sur le salon Maison&Objet, qui est une vitrine sécurisée avec une visibilité individuelle du couteau - toujours avec l'aspect pédagogique de Jean Dubost « à chaque couteau son usage », offrant la possibilité de saisir facilement le produit en stock. Cette vitrine peut aussi être présentée sur un podium, de façon nomade.

Quels sont vos objectifs de développement ?

Benoît Bérot : Au niveau de la France, nous souhaitons continuer les conquêtes de clients grâce, notamment, au service et au merchandising.

My Cera ceramic range. There is a utility knife and a Chef's knife with handles that have a metallic look that, giving them a more masculine aspect.

Benoît Bérot : Jean Dubost is gaining in maturity in terms of ceramic products. The market has been flooded with bottom of the range products and these have distorted the image of the ceramic knife. To get around this problem, we have launched some metallic effects, impressions on the blades, to get away from the well-worn path of the white blade and the black handle. So now we have the Decors ceramic collection with a Carbon or Damask execution with a polypropylene handle.

Laurence Artaud : We are also presenting the Volcanik range in stainless steel with an anti-stick hammered effect and soft touch effect for the handle. The handling is easy and the knife is straightforward to maintain. For this range, we have developed three sets of three-knife gift boxes in the lineage of Word or Citations knives. We are launching a universal ABS knife block with translucent, red or black handle.

What new products are there in dining?

Benoît Bérot : In dining, we have been working on new containers - small tidy-holders in little coloured pots that can be re-used for plants - and also on effects, impressions and colours on stainless steel, this time on the sleeves, as with the Pent collection.

Laurence Artaud : At the request of our customers, we made some items to complement the range for our stainless steel covers. We have fleshed out the Wedding model with a cake server and cake forks, and there's a fish service at an accessible price and service covers: we are talking here about a simple, sober, timeless allure.

Benoît Bérot : As far as presentation boxes for the dining table are concerned, we are spending a lot of time on the panoramic presentation box, which has a more gift feel to it.



Benoît Bérot et Laurence Artaud



Nous accélérons la formation, qui est très demandée par les clients ; et nous distribuons notre guide suite à cette formation, ce qui permet la fidélisation. Nous développons de nombreux produits - l'accueil sur les salons est assez convaincant. Nous souhaitons stabiliser le marché français, en légère régression, grâce à une injection massive de nouveautés. Nous continuons à accroître notre réseau sur l'export : nous avons fait une belle année 2014 sur les Etats-Unis et pour 2015, nous avons de belles perspectives avec le change de monnaie. Nous tissons notre réseau clairement et massivement sur le marché sud-américain (Pérou, Argentine, Brésil...) où nous avons maintenant un partenariat avec un distributeur très bien implanté sur ces pays. Nous avons aussi beaucoup investi sur l'Océanie et l'Asie.

Quel est le chiffre d'affaires de Jean Dubost ?

Benoît Bérot : Le chiffre d'affaires total est de 15,5 millions d'euros, en progression de 5%. Notre progression a été un peu plus forte sur l'export (55%) que sur le marché français, plus compliqué (45%), sur lequel nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 8,5 millions d'euros. Nous avons tout de même réussi à progresser en France, ce dont nous sommes relativement contents.

Innovation et services comme moteurs de croissance ?

Benoît Bérot : C'est un retour sur investissement qui porte ses fruits : réseau de terrain opérationnel, apport de services (produits, nouveaux packaging, merchandising, formation, communication...). On note un vrai attachement à la marque Jean Dubost. Nous restons toujours à l'écoute de nos clients. Nous continuons à créer de nouveaux produits de qualité. Nous travaillons avec Easign, un cabinet de design pour échanger et trouver de nouvelles idées et nous travaillons sur un projet pour septembre 2015, mais c'est encore trop tôt pour en parler ! •



In merchandising, what are you bringing to stores?

Benoît Bérot : We have a new merchandising concept. We still have our vertical presentations but more and more stores are presenting products in low gondolas, so we launched a new product at the Maison&Objet show. This is a securitised display window with individual visibility for each knife, still with the teaching element of Jean Dubost: 'to each knife its own use'. This kind of presentation means that the stocked product can easily be picked up. The display window can also be presented on a podium so that it can be moved around.

What are your growth objectives?

Benoît Bérot : As far as France is concerned, we are keen to continue winning customers thanks mainly to service and merchandising. We are stepping up the training, which customers want to see a lot of, and we distribute our guide once the training has been done - this generates customer loyalty. We are developing various products - the reception at the shows has been convincing enough. We are keen to stabilise the French market, a market that is experiencing a slight recession, with a huge injection of new products. We are continuing to grow our export network: we had a good 2014 in the USA and the future looks good with the exchange rate. We are forging our network decisively and on a large scale in the South American market (including Peru, Argentina and Brazil) where we now have a partnership with a distributor that has a good base in these countries. We have also invested a lot in Oceania and Asia.

What is the revenue figure for Jean Dubost?

Benoît Bérot : Our total revenue is 15.5 million Euros, which is 5% up. Our increase was a little more pronounced in the export market (55%) than on the more complicated French market (45%) where we saw a revenue of 8.5 million Euros. We did however still manage to increase revenue in France, for which we ought to be relatively happy.

So innovation and service are the engines of growth?

Benoît Bérot : It is a return on investment that bears fruit: an operational field network, the provision of services (including products, new packaging, merchandising, training and communication). We are noticing a genuine attachment to the Jean Dubost name. We are always listening to our customers, and we continue to create new high-quality products. We work with the design studio Easign to discuss and come up with new ideas, and we are working on a project for September 2015, but it's still too soon to talk about it! •