

La déco Esprit Home veut conquérir le marché français

Le concept sous licence arrive dans l'Hexagone avec un corner.



CI-DESSUS, LE CORNER ESPRIT HOME. À DROITE, LINGE DE TABLE DE LA GAMME. L'offre de la marque associe nappes, torchons, coussins, voilages et rideaux.

ESPRIT HOME complète sa présence sur le marché français. Après le linge de maison (lit, éponge) – diffusé depuis deux ans dans l'Hexagone par le groupe Hacot-Colombier – puis les couettes et oreillers – vendus depuis l'an dernier par la jeune société Pbn Conceptex –, c'est un concept de décoration textile qui s'annonce pour le printemps-été. Il associe, par thème de couleurs ou par style, du linge de table et d'office, des coussins, des voilages, des rideaux, des stores et divers objets ou lampes en harmonie. Créé depuis trois ans, sous licence, par la société belge Bervision, il va être diffusé en France par François Bachelet, ancien directeur commercial de Bel Air Industries, qui vient de s'installer comme agent indépendant.

«Ce sont des produits très commerciaux, proposés à différents niveaux de prix, faciles à gérer et à vendre», souligne Mathieu Delaey, directeur général de Bervision, qui a mis au point un mobilier blanc modulable, présenté à Heimtextil, pour implanter des corners. «La surface idéale est 15 à 25 m² pour un grand magasin ou un magasin de meubles, évalue-t-il. Mais, pour une boutique, on démarre à 5 m².» La Plv et le packaging reprennent la couleur rouge de la marque-enseigne de mode. De grandes photos sont parfois intégrées aux présentoirs pour mieux visualiser les ambiances proposées. Les rideaux prêts à poser sont conditionnés en sachet transparent. Un catalogue présentant tout l'univers d'Esprit pour la maison est aussi édité.

La fabrication se répartit entre l'Europe (à 80%) et l'Asie (Inde, Chine), mais le stock est en Allemagne, ce qui permet des réassorts «toutes les trois semaines». «Nous vendions déjà ce concept de décoration textile en Allemagne, au Benelux, en Suisse, en Autriche et en Scandinavie», indique le directeur de Bervision, qui annonce 350 clients en Europe. Nous attaquons l'Europe du Sud cette année, principalement la France, la Grèce et l'Italie.

Nous obtenons un excellent taux de rotation et toutes nos commandes sont en hausse. Les basiques, particulièrement, se vendent très bien.»

Geneviève Lethu sophistique son offre textile

L'enseigne va mettre l'accent sur les coffrets-cadeaux.

GENEVIÈVE LETHU, cette année, a totalement repensé son offre textile. «Nous avons fortement restreint les produits le plus simples, d'entrée de gamme, pour nous concentrer, surtout, sur le milieu-haut de gamme», explique Edmond Kassapian, Pdg de l'enseigne. Avec la quasi-disparition de Bouchara, nous avons une carte à jouer pour le linge de table, à Paris comme dans les régions.»

Du linge de table plus sophistiqué (de 15 à 20% plus cher) est désormais proposé systématiquement dans chaque thème de vaisselle. Denis Lambert, directeur de la création et des achats, s'est axé, pour le printemps-été 2007, sur des damassés, plus épais et plus colorés, «comblant ainsi un vide dans nos collections». Des thèmes plus sobres ont aussi été introduits cette saison pour capter un complément de clientèle, notamment les hommes. L'enseigne propose ainsi un thème ethnique chic, à fines rayures placées, en coton indigo. «Nous étions surtout connus jusqu'ici pour les fleurs», rappelle Denis Lambert.

L'accent sera mis aussi sur les coffrets cadeau, notamment pour les fêtes : «Nous avons testé cette formule pour la première fois fin 2006 (nappe carrée bicolore avec 4 serviettes, ou rectangulaire avec six) avec un vrai succès commercial», indique Edmond Kassapian. Une idée qui s'est déjà révélée efficace pour les verres ou les assiettes.

Cette montée en gamme s'applique aussi à certaines gammes de vaisselle. Ainsi, une nouvelle ligne en grès craquelé

est proposée dans des formes exclusives. «Nous sommes, pour la vaisselle, revenus chez nos fabricants français», précise le Pdg de Geneviève Lethu. L'année 2006, malgré un premier semestre difficile, s'est terminée par une augmentation de chiffre d'affaires.

Le réseau comprenait fin 2006 150 boutiques à l'enseigne (dont 92 en France). Une douzaine de nouvelles ouvertures, majoritairement en France, sont programmées en 2007, «pluôt au second semestre», précise Edmond Kassapian.



NAPPE GENEVIÈVE LETHU. L'enseigne estime avoir une belle carte à jouer dans le textile de maison.