

## LES CLÉS DE LA RÉUSSITE À L'EXPORT SELON JEAN DUBOST



D.R.

Image d'archive : Jean Dubost à gauche

L'histoire de Jean Dubost est tournée vers l'export. Dans les années 1960, le grand-père d'Alexandre Dubost, l'actuel dirigeant, exposait déjà sur de nombreux salons étrangers en quête d'une clientèle internationale. En précurseur, il enracina la marque thiernoise fondée en 1920 sur de nombreux territoires, préparant un terrain fécond pour les générations suivantes. Aujourd'hui, la marque est implantée dans une quarantaine de pays et l'entreprise réalise 41 % de son chiffre d'affaires à l'export (CA total : 16,5 millions d'euros). Benoît Berot, son directeur commercial et marketing, et Laurence Arthaud, sa directrice export, nous expliquent les principaux leviers de cette réussite qui relève autant de la stratégie que d'un état d'esprit.

### Quelles sont, selon vous, les conditions de la réussite à l'export ?

**Laurence Arthaud** – J'attribue notre réussite à l'international à cinq facteurs : la construction d'une marque forte, le tissage de liens forts et pérennes avec un réseau de distributeurs qui partagent des valeurs communes, un dynamisme quotidien qui implique chacun, des investissements à la hauteur des ambitions de la marque et la mise en place d'outils efficaces adaptés à chaque marché.

### Qu'est ce qui fait de Jean Dubost une marque forte ?

**Benoît Berot** – Jean Dubost, qui est la réunion de plusieurs marques de coutellerie authentiques a pris, il y a dix ans, la décision stratégique de communiquer sous son seul nom. La marque s'exprime partout dans le monde avec la même charte et les mêmes codes, de sorte à se rendre particulièrement visible aux yeux des acheteurs et du client final qui, de fait, l'identifie comme une marque internationale solide. La chance d'avoir les plus belles enseignes aux quatre coins du monde renforce également cette image à chaque instant (Williams Sonoma, John Lewis, BHV...). Cette unité dans la forme du discours s'accompagne d'une personnalisation de ses gammes : nous avons adapté notre discours et nos outils aux différents marchés pour installer la proximité recherchée avec nos distributeurs. Ainsi, tous les catalogues,

guides de formations, emballages, présentoirs, sont traduits dans plusieurs langues.

**L.A.** – Avoir une marque forte est essentiel, mais cela ne fait pas tout. Sans bons produits, point de miracle ! Jean Dubost est reconnue pour sa grande créativité, assortie d'intransigeance sur la qualité de ses produits.

### Où puisez-vous cette créativité ?

**B.B.** – Accompagnés par un bureau de style, nous travaillons très en amont sur les tendances pour repérer les styles porteurs que nous choisissons de faire entrer dans notre univers. De nouvelles idées nous viennent aussi en observant ce qui se passe dans les pays où nous sommes distribués quand elles ne nous sont pas directement soufflées par nos distributeurs, très au fait de la demande locale. De fil en aiguille, nos collections s'enrichissent de produits calibrés pour plaire aux différents marchés en fonction de l'évolution des goûts, ici et ailleurs.

**L.A.** – Au delà de la créativité, Jean Dubost démontre une forte capacité à innover, ce qui est très apprécié de nos partenaires étrangers.

### Quel rôle attribuez-vous à vos distributeurs ?

**L.A.** – Jean Dubost se développe grâce au soutien d'une trentaine de distributeurs sélectionnés avec exigence pour la représenter sur l'ensemble des canaux (grands magasins, e-

commerce, commerce de détail et hôtellerie-restauration). Il est en effet très important que les distributeurs véhiculent les valeurs de savoir-faire et de savoir-être de l'entreprise, autant que ses produits. Selon les pays et les régions du monde, nous nous appuyons sur plusieurs partenaires que nous accompagnons personnellement, en leur fournissant les outils dont ils ont besoin (formations, mise à disposition d'outils d'aide à la vente, communication dans la presse, etc.). Une implantation réussie est le résultat d'un travail de concert qui nécessite une grande entente et le partage de valeurs communes. Mettant à la disposition de la marque des équipes commerciales de talent, nos distributeurs nous représentent sur le terrain et participent aux salons régionaux majeurs. C'est ce qui permet d'établir avec les détaillants du monde entier le lien de proximité essentiel pour asseoir une réussite pérenne. Les échanges avec chaque distributeur sont permanents. Ainsi, comme en France, nous sommes à l'écoute du marché en temps réel, ce qui nous permet de développer les produits et les solutions de merchandising adaptés à chaque marché.

### Quelle est leur attente majeure ?

**B.B.** – Pour répondre au mieux à leurs attentes, nous questionnons beaucoup nos distributeurs, qui sont en demande d'outils de valorisation des gammes de couverts de table et de

MITSUKOSHI

WILLIAMS  
SONOMA

SHINSEGAE

SETAN

Rinascente

John Lewis



Stand Jean Dubost

cuisine. L'effet de collection est pour eux très important. C'est pour nous un axe fort de développement, avec la mise au point de solutions de merchandising et de packaging premium, qui permettent au premier regard de percevoir les principaux atouts de la marque : son originalité, la qualité de ses produits, sa fabrication française. Pour répondre à la très forte sollicitation de nos distributeurs étrangers, nous avons redessiné l'ensemble de nos coffrets et développé du mobilier de présentation haut de gamme, désormais disponible au catalogue. Créer des meubles de la bonne dimension, qui valorisent la marque tout en se fondant dans n'importe quel décor a demandé un long travail de concertation et de réalisation. Nous sommes particulièrement contents du résultat, qui rencontre un vif succès dans de nombreux pays. Dès lors que ce mobilier est implanté dans les magasins, on constate une hausse des ventes significative de nos produits. Naturellement, ces solutions sont également proposées à nos partenaires français. Bien entendu, pour être pertinent, il est essentiel de voyager pour se rendre compte sur place des difficultés rencontrées par nos distributeurs. C'est en en faisant nous-même l'expérience que nous pouvons réfléchir aux meilleures solutions.

#### Comment se met-on à l'écoute d'un marché ?

L.A. – Cela implique une veille permanente, associée à une capacité de réaction rapide. Il peut s'agir de la création de nouveaux produits, comme les baguettes « à la française » lancées

pour répondre à une demande de notre distributeur coréen, ou d'une adaptation de produit comme l'extension aux ustensiles de cuisine de la collection Laguiole à la demande de l'américain Williams Sonoma qui figure parmi nos partenaires historiques.

#### Quel est le secret de Jean Dubost, présente dans de nombreux points de vente prestigieux à l'étranger ?

L.A. – C'est un travail de longue haleine qui nous a permis de convaincre les premières enseignes prestigieuses. Référencés chez elles, nous avons éveillé l'intérêt et la confiance des autres. C'est ainsi que s'est enclenchée une dynamique vertueuse.

#### Quel est le secret pour réussir sur le marché asiatique très convoité ?

L.A. – En Chine, en Corée, au Japon, en Malaisie, à Singapour et en Indonésie où nous sommes présents, nous avons convaincu le public, très exigeant, en démontrant la qualité de nos produits, porteurs d'une histoire. Avoir une marque forte, un savoir-faire d'excellence (label EPV) est indispensable pour réussir auprès du public asiatique qui réclame des gages de qualité.

#### Quels sont vos prochains projets de développement à l'export ?

L.A. – La marque Jean Dubost est implantée dans une quarantaine de pays mais de façon inégale. Déjà présents en Amérique du sud, nous voudrions renforcer nos positions. C'est un vrai défi quand on connaît les contraintes douanières à l'intérieur de chaque pays, qui imposent de travailler chaque zone comme un



SvD Magasinet - Novembre 2017

pays différent. Le nord de l'Europe est l'autre région du monde pleine de promesses où nous souhaiterions nous développer plus. Nous espérons également une reprise de l'activité en Russie, gelée depuis environ trois ans, en raison du contexte géopolitique.

#### Sur quelles pistes créatives avez-vous travaillé pour l'année 2018 ?

B.B. – Nous avons été très sensibles à la forte demande autour des questions environnementales auxquelles Alexandre Dubost, amoureux de la nature, est particulièrement sensible. Les nouveautés de janvier illustrent une façon originale de se saisir du problème à travers des produits et des packagings à la fois innovants, tendance et qui seront en accord avec le développement durable. Le lancement de gammes écoresponsables nous tient particulièrement à cœur. De nouveaux couteaux de cuisine abordés sous un angle très technique seront également à découvrir. Plus tard dans l'année, seront présentés de nouveaux couteaux outdoor, imaginés autant pour l'extérieur que pour la table.

#### Quel sera votre mot de la fin ?

L.A. – Il est impossible de réussir à l'export sans tisser un lien fort avec les distributeurs. Rien n'est jamais acquis. C'est en se remettant en question en permanence qu'on avance ! ■