

# PATRICK FABRE : «PLACER L'HUMAIN AU CŒUR DE NOS PRÉOCCUPATIONS»

Le Directeur Commercial Europe Schmidt Groupe évoque pour *Le Courrier du Meuble et de l'Habitat* la stratégie de développement du premier acteur du marché de la cuisine équipée en France. Plus que jamais, celle-ci passe par l'instauration d'une relation de confiance avec les partenaires concessionnaires et les consommateurs.



**Le Courrier du Meuble et de l'Habitat : Les acteurs du marché de la cuisine équipée mettent de plus en plus l'accent sur la relation client : quelle importance Schmidt Groupe accorde-t-il à cette notion ?**

**Patrick Fabre :** Elle est primordiale pour nous, au cœur de toutes nos préoccupations. On a coutume de parler de «b to b to c» pour désigner les activités d'un fabricant comme Schmidt Groupe ; en somme un industriel qui commercialise ses produits auprès de son réseau de concessionnaires, lequel se charge de les vendre au grand public. Mais nous préférons très nettement, au sein de l'entreprise, parler de «H2H» (Human to Human) pour qualifier notre démarche ; celle-ci doit permettre d'établir une relation de confiance avec le consommateur, à charge pour nous de nous assurer que ce qu'il trouve en magasin correspond exactement à ce qu'il vient chercher. C'est la définition même du sur mesure.

**CMH : Le sur-mesure ? Pourtant, on a coutume,**

**dans la profession, d'utiliser ce terme pour désigner les cuisines conçues et fabriquées au millimètre près, pour épouser au mieux les formes de la pièce à laquelle elles sont destinées...**

**PF :** Bien sûr ; notre concept Perfect Fit, développé pour la marque Schmidt, correspond d'ailleurs parfaitement à cette définition. Mais celle-ci ne se limite pas à ces considérations uniquement «techniques»...

Pour Schmidt Groupe, le véritable sur mesure consiste à savoir demeurer à l'écoute des envies et des besoins du client, afin de lui proposer une cuisine qui lui ressemble ; un peu à la manière de Sony, dont le slogan des années 80 «J'en ai rêvé, Sony l'a fait», résume parfaitement notre conception du sur mesure.

C'est la raison pour laquelle nous ne faisons pas de cuisines dites «en stock» : car nous attendons de cerner les attentes du consommateur et son mode de vie avant de fabriquer le produit qui lui convient. Et la réussite de ce projet, qui place l'Humain au cœur de nos préoccupations, passe par une démarche Em-

ployeur parfaitement rodée. Il nous incombe donc de capitaliser sur les forces vives qui sont dans nos magasins (plus de 3000 personnes répartis dans 720 points de vente en Europe). Aussi avons-nous créé l'an passé une politique de gestion des talents baptisée Marque Employeur. Inspiré du concept de «symétrie des attentions» (qui postule que la qualité de la relation entre une entreprise et ses clients est égale à la qualité de la relation de cette même entreprise avec ses collaborateurs), celle-ci nous permet de dynamiser et optimiser le potentiel humain de nos réseaux de partenaires concessionnaires.

**CMH : En somme, un concessionnaire épanoui est un concessionnaire efficace...**

**PF :** C'est une schématisation un peu simple de notre dispositif de Marque Employeur. Cela va bien plus loin : le but à terme est de faire en sorte que, d'ici quelques années, les magasins Schmidt et Cuisinella soient partout reconnus comme des lieux qui offrent au consommateur, par la compréhension de ses attentes et de ses besoins, une véritable expérience de vie. Celle-ci sera dispensée par nos collaborateurs, qui portent l'ambition du Groupe auprès du grand public et sont les piliers de

son développement. L'objectif n'est ni plus ni moins de devenir, en 2025, le groupe réunissant les marques européennes préférées des consommateurs en matière d'aménagement sur mesure de l'habitat.

**CMH : Cette ambition inclut-elle la marque Cuisinella ?**

**PF :** Naturellement. Cuisinella a déjà dépassé les frontières de l'Hexagone et est présente en Belgique. Elle a vocation, à terme, à prendre une dimension internationale d'envergure, à la manière de Schmidt ; de fait, les deux marques ne se cannibalisent pas, avec leur position-



Le rangement : un vecteur de croissance prometteur pour Schmidt Groupe.

## «HOME EXPERIENCE» : UN CONCEPT EXCLUSIF POUR PORTER L'AMBITION HUMAINE DU GROUPE

« Home Experience » porte l'ambition culturelle et corporate du Groupe dont la vocation est de faire vivre à ses clients, collaborateurs, concessionnaires et partenaires des expériences uniques. Ce concept invite ainsi chacun à créer son histoire au sein de « l'entreprise étendue ».

« Home Experience » se déploie via une communication expérientielle multicanale :

Communication externe : un film corporate inédit, une campagne corporate on et off line décalée, le site corporate, [www.groupe.schmidt](http://www.groupe.schmidt), une plaquette corporate, une stratégie de Relations Presse Corporate/RH afin de sensibiliser les leaders d'opinion, et une ligne éditoriale naissante sur les réseaux sociaux avec l'amorce d'une production de contenus «faits maison».

Communication interne : un modèle de management repensé, garant de la Marque Employeur, ainsi qu'une communication interne et managériale : campagne en avant-première, création d'une brochure Pacte Employeur garant des engagements humains à destination des réseaux et redéfinition des rites de vie (intégration, recrutement, accompagnement...).

« Home Experience » propose ainsi une visite guidée de l'écosystème de Schmidt Groupe.

[www.groupe.schmidt](http://www.groupe.schmidt) permet de découvrir la culture de l'entreprise au travers de celles et ceux qui la font, de mesurer les moyens mis au service du plaisir des clients et de se projeter dans une ambition commune. Il a ainsi pour objectif de faire vivre des expériences de vie uniques aux internautes, en offrant une immersion dans ses différents univers : culture, gouvernance, collaborateurs, ambitions, innovations, etc.



## HOME-DESIGN.SCHMIDT : UN ENVIRONNEMENT PREMIUM



[www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt) a été conçu pour accueillir les internautes dans une nouvelle expérience de navigation. On y trouve notamment :

- Un design Lab... pour y puiser des idées !
- Un inspirateur... pour mieux définir son style (ambiances, couleurs, harmonies...). À noter qu'il est possible de « liker » des photos d'ambiance et des produits « coup de coeur ». Ces images sont ensuite sauvegardées dans un espace personnel. Cette « collaboration inspirationale » réalisée en ligne par l'internaute, pourra servir de base d'échanges avec les professionnels en magasin, pour mieux communiquer ses goûts, son projet.
- Une Creativ'Box... pour se projeter dans sa future cuisine avec un rendu réaliste.

Avec cette nouvelle signature « home-design », Schmidt revendique plus solidement son appartenance à l'univers de l'habitat au sens large, et non exclusivement au monde des cuisines. Ainsi la marque conçoit, fabrique et distribue des meubles sur mesure pour toute la maison : cuisines, dressings, meubles TV, rangements, salles de bains...

Et, en uniformisant ce site à l'international, Schmidt renforce son référencement d'autorité (SEO). Ainsi, [www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt) a été également lancé au Royaume-Uni, en Belgique, en Espagne, en Italie et en Suisse.

## SCHMIDT GROUPE EN CHIFFRES

- CA Fabricant 2016 : **470 M €**
- Objectif CA fabricant 2017 : **500 M €**
- CA réseau 2016 : **1,527 MD €**
- Nombre de magasins Schmidt : **466**
- Nombre de magasins Cuisinella : **254**
- CA réseau Schmidt 2016 : **966 M €**
- CA réseau Cuisinella 2016 : **561 M €**

nement respectif différent. A ce jour, Schmidt Groupe réalise 15 % de son chiffre d'affaires à l'export : tout reste à faire dans ce domaine !

La volonté de se projeter en Europe à travers les deux marques ne nous fait cependant pas perdre de vue le marché français. Nous comptons à ce jour 550 points de vente (300 Schmidt et 250 Cuisinella) sur le territoire national. Or nous estimons qu'en terme d'occupation d'espace, nous pouvons encore ouvrir, à minima, 150 nouveaux magasins : 90 Cuisinella et 60 Schmidt.

L'objectif est donc de poursuivre le maillage du territoire national et d'exporter toujours plus notre business et notre savoir-faire dans l'univers de l'habitat : cuisine et rangement.

**CMH : Le rangement, justement : parlons-en. Le réseau de magasins Placards**

**Schmidt se développe-t-il à votre satisfaction ?**

**PF :** Le marché du rangement, qui représente, d'après les chiffres de l'IPEA, 3 MDS € (contre 2,5 MDS € pour la cuisine) suscite toutes les convoitises. Pourtant, et de manière assez paradoxale, il compte peu de gros acteurs, à la différence de la cuisine d'ailleurs. Schmidt Groupe nourrit donc de grosses ambitions sur ce marché qui nécessite une vraie maîtrise industrielle, ainsi qu'un savoir-faire en matière d'accompagnement du consommateur et d'appréhension de ses besoins. En ce qui nous concerne, il est toutefois encore un peu tôt pour tirer des conclusions sur le développement de ce secteur en devenir. Pour l'instant, nous ne comptons que 8 magasins Placards Schmidt, 100% dédiés au rangement ; en revanche, 100 % de nos points de vente Schmidt et Cuisinella dédient une partie

de leur temps et de leur espace de vente à cette activité. Je dirais donc qu'en ce qui concerne le réseau Placards Schmidt, nous sommes dans une phase d'expérimentation : Proof of Concept, comme on dit dans la langue de Shakespeare.

Le premier objectif, pour développer ce segment, est de se faire connaître : les gens ne savent pas encore, au niveau local comme national, que Schmidt conçoit et pose des bibliothèques, des rangements, du dressing, etc. Il convient ensuite de mettre en avant notre modularité et notre qualité produits dans ce domaine. Je dois ajouter que les premiers retours sont très encourageants et nous incitent à poursuivre dans cette voie.

**CMH : Et quid du numérique, levier de croissance incontournable pour les entreprises aujourd'hui ?**

**PF :** Je vous ai parlé de notre dispositif de Marque Employeur et de gestion des compétences mettant l'Humain au cœur de nos préoccupations : c'est le premier volet de notre stratégie de développement, ce que j'appellerais la brique managériale.

La seconde brique, dite d'efficacité commerciale, doit nous permettre d'améliorer les per-

formances des magasins. Si le marché est particulièrement dynamique du fait d'un secteur de l'immobilier en bonne santé et des intentions d'achat des Français (5% des foyers français avaient l'intention d'acheter une cuisine d'après l'Habitatscope 2016, soit 1,5 M€), la concurrence est rude : à nous de nous améliorer pour mieux comprendre les attentes des consommateurs et obtenir de meilleurs taux de concrétisation.

La brique digitale, enfin, constitue le troisième volet de notre stratégie de développement. Et croyez-moi, nous prenons ce dossier très au sérieux. Pour preuve, nous avons intégré, avec [www.groupe.schmidt](http://www.groupe.schmidt), le cercle restreint des quelques 30 entreprises françaises à posséder un «marque». Cela constitue, bien sûr, un atout fort en matière de communication, d'image et de référencement ; une affirmation nette, en somme, de ce que le groupe représente, et de ce qu'il veut représenter demain.

Je songe également à la mise en ligne récente de nos sites Internet [www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt) (voir encadré) et [www.ma.cuisinella](http://www.ma.cuisinella). Vous n'êtes pas sans savoir que, dans n'importe quel type d'achat, et en particulier dans le monde de l'habitat, le consom-

mateur, dans 80 % des cas, se rend sur Internet avant d'aller en magasin ; il y recherche notamment des renseignements sur la nature des produits, les prix, les possibilités de personnalisation, la localisation du lieu de vente le plus proche, des avis. Dans ce contexte, [www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt) et [www.ma.cuisinella](http://www.ma.cuisinella) prennent toute leur importance dans la mesure où ils répondent à ces attentes.

On se rend compte, paradoxalement, que plus le monde devient digital, plus l'Humain est important et plus le magasin a sa place ; celui-ci devient, comme je le disais auparavant, un lieu d'expérience et de vie. On comprend dès lors que la dimension numérique complète celle qui est d'ordre physique. C'est en offrant la possibilité au particulier d'obtenir, sur Internet, toutes les informations dont il a besoin et de renseigner ses attentes et ses envies, que nous pouvons capitaliser sur ses données et l'accompagner au mieux dans son parcours magasin. Ainsi l'expérience que nous souhaitons offrir aux consommateurs n'est-elle parfaitement aboutie que si elle a été préparée en amont par une démarche digitale.

**[Propos recueillis par B.C.]**

# MOOD

Meet only Original Designs

Bringing you producers of upholstery, window & wall coverings, innovation & tech

# indigo

BRUSSELS HOME EDITION

Creative textile & surface design show

NEW

FROM WEDNESDAY UNTIL FRIDAY

6-7-8 SEPTEMBER

2017

TOUR & TAXIS BRUSSELS

[moodbrussels.com](http://moodbrussels.com)

#moodbtl

[indigobrussels.com](http://indigobrussels.com)

#indigobtl

MoOD & Indigo Brussels are organised by Textirama vzw, Poortakkerstraat 9d, BE-9051 Gent, Belgium +32 9 243 84 50 info@moodbrussels.com / info@indigobrussels.com