

# OFFRIR INTERNATIONAL

## 3eme TRIMESTRE 2014



## JEAN DUBOST



ALEXANDRE DUBOST

Fondée en 1920, la manufacture Jean Dubost perpétue depuis quatre générations la tradition familiale et l'amour du couteau. Jean Dubost a d'ailleurs été labellisée « Entreprise du Patrimoine Vivant », venant récompenser notre passion et la transmission de notre savoir-faire.

La manufacture Jean Dubost, c'est le choix de la fabrication française mais c'est aussi une société dynamique qui relève le défi créatif aussi bien dans les arts de la table que dans l'univers de la cuisine.

Notre collaboration avec Offrir International nous permet de valoriser notre marque et nos produits. Ce sont aussi des échanges très riches sur l'évolution des tendances et du marché national et international.

Nous souhaitons remercier toute l'équipe d'Offrir International mais aussi nos clients détaillants, distributeurs et grands magasins, pour leur confiance et leur fidélité !

Bon Anniversaire et longue vie à Offrir International !!!





# La parole aux acteurs clés

Pour célébrer le 60<sup>e</sup> anniversaire du magazine, la rédaction d'Offrir international a posé quatre questions à des acteurs clés du monde des arts de la table et du culinaire, dirigeants, distributeurs, organisateurs de salons ou designers ont accepté de répondre en quelques lignes aux interrogations suivantes :

- 1 • Quelles sont les grandes réussites de votre métier/secteur ?
- 2 • Quelles sont les influences ou conséquences de la conjoncture économique sur votre métier ?
- 3 • Comment s'adapter aux changements de comportement des consommateurs ?
- 4 • Quel avenir voyez-vous pour les arts de la table/la cuisine et plus particulièrement pour votre métier ?

PAR / BY SOPHIE LAMIGEON

## Key players have their say

To celebrate 60 years of 'Offrir International', the magazine's editorial team asked four questions to 20 key players worldwide in fine dining and culinary arts. Directors, distributors, show organisers and designers all agreed to answer the following questions in a few lines:

- 1 • What have been the great success stories in your trade/sector?
- 2 • What have been the influences/consequences of the economic situation on your business?
- 3 • How have you adapted to the changes in consumer behaviour?
- 4 • How do you see the future for fine dining/fine cuisine and more specifically for your industry?

**BENOÎT BÉROT**  
**DIRECTEUR COMMERCIAL/SALES MANAGER JEAN DUBOST**  
**SALES MANAGER JEAN DUBOST**

1- L'entreprise innove, développe et fabrique des couverts de table, de la cou-tellerie sous différentes marques JEAN DUBOST, LAGUIOLE JEAN DUBOST, PRADEL JEAN DUBOST depuis 1920. Une des grandes réussites de l'entre-prise est d'avoir su préserver son savoir-faire, de le transmettre de géné-ration en génération et d'augmenter le nombre d'articles fabriqués dans ses ateliers en France et ceci, en pleine mondialisation. Cela permet également de préserver l'emploi local ce qui est un challenge majeur pour l'entreprise Jean Dubost. Ce savoir-faire 100 % made in France a d'ailleurs été reconnu de façon très hono-rifique, car l'entreprise a reçu en 2012 le Label EPV : Entreprise du Patrimoine Vivant. L'autre grande réussite est la conquête de l'Internatio-nal et le développement des marchés Export. Les produits Jean Dubost sont présents dans plus de 50 pays actuellement.

2- La conjoncture économique internationale demande aux entreprises qui veulent aller de l'avant de redoubler d'efforts. En effet, afin de développer son activité, il faut plus que jamais investir énormément dans la recherche et le développement, lancer de nombreuses nouveautés en phase avec les attentes grandissantes des consommateurs. Il faut également investir beaucoup dans le développe-ment de son outil industriel afin d'obtenir des gains de productivité et de rester compétitif dans un contexte mondial extrêmement concurrentiel. Enfin, les investissements en marketing et communication doivent être importants afin d'améliorer la notoriété de l'entreprise, car le « Marché » est maintenant mondial.

3- Le consommateur est la clé de voute de l'entreprise. Il faut lui apporter la plus grande attention et être à son écoute permanente afin de cerner, comprendre et anticiper ses attentes futures. Une présence sur le terrain de tous les instants est un gage de réussite. Il est également intéressant de participer à des ateliers Tendance, échanger et collaborer avec des designers. Mais le consommateur reste le moteur principal de la réussite d'une entreprise. Ensuite, il faut transformer les informations collectées en lancement de produits adéquates. Il faut pour cela un outil industriel moderne et flexible. L'entreprise se doit pour réussir d'être en perpétuel « mouvement ».

4- Je pense que le domaine de la Cuisine, de la Table , domaines dans lesquels l'entreprise Jean Dubost est un acteur majeur, ont de très beaux jours devant eux. En effet, les modes de vie des consommateurs ont évolué. Cuisiner pour ses amis, recevoir sa famille, sont devenues des préoccupations très importantes. Les consommateurs veulent pour cela s'équiper en conséquence afin de pouvoir cuisiner et dresser leurs tables de la meilleure des façons possibles. La cuisine est devenue une des pièces principale de la maison que l'on n'hésite plus à montrer et à équiper en bon matériel et donc en bons couteaux. Savoir recevoir et cuisiner sont devenus un véritable art de vivre. Il est vrai que les émissions de cuisine œuvrent beaucoup en ce sens.

1- The business has been innovating, developing and manufacturing table place settings and cutlery as the different brands Jean Dubost, Laguiole Jean Dubost, Pradel Jean Dubost since 1920. One of the great achieve-ments of the business has been to conserve its *savoir-faire* and to trans-mit this from one generation to another, and to increase the number of items being made at its workshops in France - all of this while glo-balisation is in full swing. This also means that we can continue to create local jobs, which is a major challenge for the Jean Dubost business. This 100% Made in France *savoir-faire* has in-deed been recognised in a highly honourable manner, as the business was awarded the 'EPV' - *Entreprise du Patrimoine Vivant* - [Living Heritage Business] label in 2012. The other great success of the business has been its winning of international business, and the growth of its Export markets. Jean Dubost products can pres-ently be found in over 50 countries.



2- The international economic situation requires that businesses that want to get ahead have to intensify their efforts. So in order to develop what they do, they need more than ever to invest enormously in research and develop-ment, and to launch many new products in step with the consumer's growing expectations. They need also to invest a lot in developing their own industrial tools in order to achieve productivity gains and to remain attractive in a highly competitive global environment. Finally, significant marketing and communication investments need to be made in order to grow the reputation of the business, as the 'market' is now a global one.

2- The international economic situation requires that businesses that want to get ahead have to intensify their efforts. So in order to develop what they do, they need more than ever to invest enormously in research and develop-ment, and to launch many new products in step with the consumer's growing expectations. They need also to invest a lot in developing their own industrial tools in order to achieve productivity gains and to remain attractive in a highly competitive global environment. Finally, significant marketing and communication investments need to be made in order to grow the reputation of the business, as the 'market' is now a global one.

3- The consumer is the cornerstone of the business. Greater attention needs to be paid to the consumer, and the consumer needs to be listened to in order to discern, understand and anticipate future expectations. A measure of how successful is the business is the extent to which there is a presence there in the field at all times. It is also beneficial to take part in Trend workshops, and to exchange ideas with and collaborate with designers. But the consumer remains the principal driving force of a business's success. And then, the information gathered needs to be trans-formed into the launch of suitable products. This requires a modern and flexible industrial tool. The business owes it to itself to be in perpetual motion in order to succeed.

4- I believe that the Cuisine and Tableware domains - those within which Jean Dubost is a major player - have some very fine days ahead of them. Consumers' lifestyles have evolved. Cooking for friends and inviting the family round have become very high priorities. In order to do this, consumers want to have the equipment to be able to cook and set their tables in the best possible way. The kitchen has become one of the main rooms of the house, that people no longer hesitate to show and to equip with good quality items and therefore good knives. It has become a real way of life to be able to welcome guests and cook for them, and it is certainly the case that cookery shows have done a lot to bring this about.

## LONDON EXCLUSIVELY HOUSEWARES LONDON EXCLUSIVELY HOUSEWARES

La treizième édition de l'Exclusively Housewares, qui s'est tenu à Londres les 10 et 11 juin dernier au Business Design Centre, enregistre un excellent taux de participation et la grande satisfaction des exposants au regard du dynamisme du salon. Pendant deux jours, de grandes marques du secteur des arts de la table et du culinaire, pour la plupart représentées par leurs distributeurs, ont proposé leurs nouveautés aux acheteurs des Cookshops et autres magasins spécialisés, ainsi que de grands magasins britanniques et internationaux, sans oublier les leaders du Web tels Amazon, Achica. Privilégiant un accès restrictif et une sélection haut de gamme, ce salon permet de toucher le cœur

du marché anglais. Un marché qui confirme sa reprise dans une conjoncture encore très tendue. Parmi les exposants, notons la présence en tant qu'exposant fidèle de Jean Dubost, très satisfait des commandes passées sur le salon, et de Mastrad qui exposait pour la deuxième fois. « Un beau salon - de grands acheteurs, de grandes opportunités d'affaires, un grand réseau et une grande fête ! », a déclaré Victoria Whitbread de W2 produits. « Le salon était très bon pour nous. Il me semblait bien soutenu de tous les secteurs, et la qualité du personnel qui nous visitait était impressionnante. Nous avons vu tous les grands clients que nous attendions et nous avons pu présenter notre portefeuille aux principaux décideurs », a commenté Ed Bacon, directeur du marketing au Royaume-Uni à DKB Household. « Nous passons beaucoup de temps et d'efforts pour assurer le bon calibre des acheteurs qui assistent au salon pour nos exposants », explique le directeur du salon Simon Boyd.



The thirteenth exclusively Houseware show that was held on 10<sup>th</sup> and 11<sup>th</sup> June at London's Business Design Centre enjoyed an excellent participation rate, and exhibitors were very satisfied with the show's dynamic outlook. For two days, big names in the fine dining and culinary sectors, mainly represented by their distributors, brought out their new products to Cookshop buyers and other specialist stores as well as major British and international stores - not forgetting Web-focused leaders such as Amazon and Achica. The show tended towards exclusive access and top of the range selections, and represented a chance to reach the heart of the English market - a

market that underlines its upturn in an economic situation that continues to be somewhat stretched. Among the exhibitors was the ever-faithful Jean Dubost, who were very happy with the orders made during the show, and also Mastrad who were exhibiting for the second time. "A lovely show - great buyers, great business opportunities, great networking and great party!" said Victoria Whitbread of W2 Products. "The show was good for us. It seemed well supported from all sectors and the quality of the personnel attending was impressive. We saw all the major customers we were expecting and were able to showcase our portfolio to the key decision makers", commented Ed Bacon, UK marketing manager at DKB Household. "We spend a great deal of time and effort to ensure the right calibre of buyers attend the show for our exhibitors," explains show director Simon Boyd.