



Emile&Co lance Fissler !
Maison&Objet
Hall 3 stand B64/C63

Idées
Nouveautés
Tendances
Événements
Innovations & Savoir-faire

interview

Par Blandine Le Guennec

Jean Dubost

La passion à couper au couteau !

« À 15 kilomètres de Thiers, dans le village de Viscomtat (Puy-de-Dôme), bat depuis quatre-vingt-quinze ans le cœur de la manufacture Jean Dubost. Dirigée aujourd'hui par Alexandre Dubost, arrière-petit-fils du fondateur, l'entreprise auvergnate est l'un des fleurons de l'industrie coutelière française. Lumière sur l'une de ces PME qui font briller la France de par le monde. »



Alexandre Dubost

Si vous deviez nous présenter Jean Dubost en cinq mots, lesquels choisiriez-vous ?

Alexandre Dubost – La passion, le savoir-faire, l'écoute des clients, l'innovation et la qualité. Je crois que ce sont ceux qui définissent le mieux l'entreprise et l'esprit des quarante-cinq personnes qui la font avancer.

Une entreprise qui avance malgré la crise...

A. D. – En effet, 2014 a été une très bonne année, tant dans la partie cuisine que dans les arts de la table, et ce aussi bien en France qu'à l'international.

Auriez-vous une recette anti-crise ?

A. D. – Nous sommes restés concentrés sur notre métier et sur les attentes de nos clients. Portés par une même passion et fidèles aux valeurs de l'entreprise, nous avançons avec constance et patience, convaincus que l'innovation est moteur de croissance. En continuant à investir sans relâche dans notre outil de production et dans la création de nouveaux pro-

duits, nous nous sommes donnés les moyens de répondre à une demande soutenue par l'export.

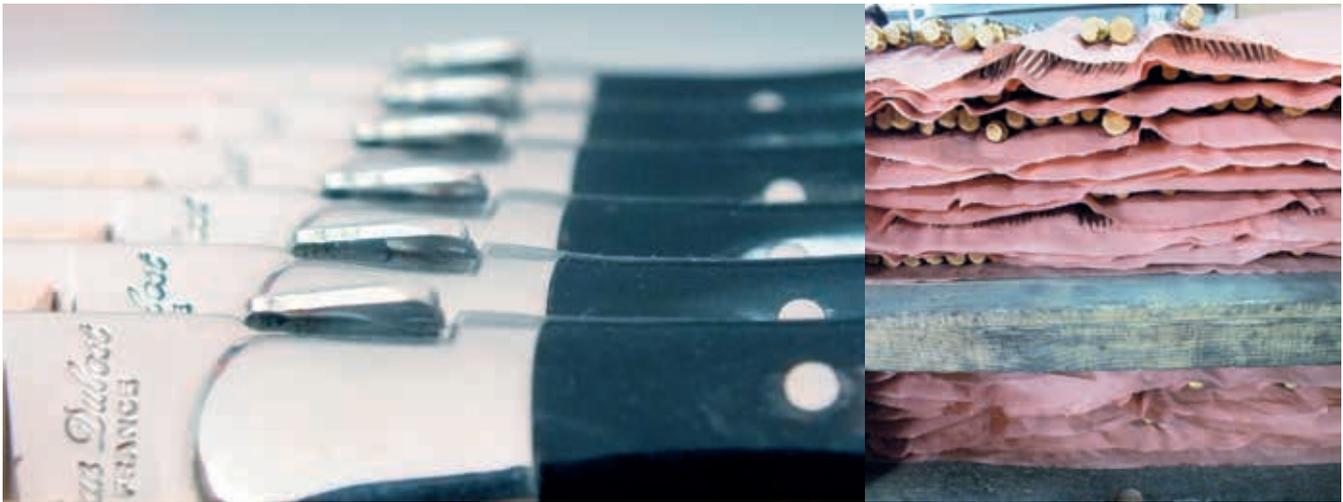
Jean Dubost est parti à la conquête du monde ! Qu'y a-t-il dans son carnet de voyage ?

A. D. – De merveilleuses rencontres et de belles histoires qui sont le signe d'un pari réussi. En France le marché a atteint sa maturité, c'est donc en dehors de nos frontières que se situe notre potentiel de développement. Si c'est aux États-Unis que nous avons réalisé notre plus belle progression, nous enregistrons en Océanie et en Europe de beaux résultats. Nous sommes également en plein développement en Asie – notamment au Japon et en Corée – et explorons avec intérêt le marché chinois, actuellement en pleine mutation. Reste le continent sud-américain, sur lequel nous souhaiterions mieux travailler. Nous sommes cependant freinés, dans certains pays, par des lois protectionnistes qui y rendent le commerce très compliqué. Au total, nos produits sont aujourd'hui vendus dans 45 pays. Des ventes qui ont représenté 45 % du chiffre d'affaires en 2014 contre 35 % il y a cinq ans.

Comment avez-vous fait la différence sur la scène internationale ?

A. D. – À l'origine de ce succès, il y a avant tout la qualité de nos produits autour desquels nous avons construit une marque forte. Cela aura nécessité de très lourds investissements en termes de marketing et de communication, mais nous sommes aujourd'hui récompensés de ces efforts. La





maîtrise d'un outil de production performant nous rend par ailleurs capables d'une très grande réactivité : dans le cadre de commandes spéciales, il nous faut tout juste une semaine pour présenter un prototype. Outre le sérieux de notre entreprise, je crois que nos clients sont très sensibles à la passion qui nous anime.

Comment travaillez-vous pour être, en permanence, force de proposition ?

A. D. – En matière d'idées, nous sommes dans l'ébullition permanente et dans l'observation de tout ce qui se passe autour de nous. L'analyse des données terrain nous donne des indices précieux. Pour anticiper l'avenir, nous sommes aidés par un bureau de style spécialisé qui partage avec nous son décryptage des nouvelles tendances. Pour aller toujours plus loin dans la réflexion produit, nous nous sommes attaché les services d'Easign, un cabinet de design qui nous emmène vers des voies encore inexplorées. Ce travail de fond nous permet de proposer chaque saison des nouveautés qui viennent enrichir un catalogue d'environ 2 500 références. Elles sont lancées parallèlement aux nouvelles déclinaisons de produits existants. Chaque année, nous présentons ainsi une quinzaine de nouveautés qui traduisent le dynamisme de la marque. Tout cela est rendu possible grâce à l'adaptation permanente du processus indus-

triel et traditionnel, qui permet à Jean Dubost d'avancer au même rythme que l'évolution des styles. En 2015, nous démontrerons cette force créative avec le lancement de vingt produits inédits (soit cinq de plus qu'en 2014, *ndlr*).

Combien de temps demande la création d'une nouveauté produit ?

A. D. – En moyenne, une année s'écoule entre l'émergence de l'idée et le lancement du produit. Toutes les équipes se mobilisent pour donner vie à ces nouveaux projets.

Quoi de neuf dans la présentation des produits ?

A. D. – Selon nous, l'innovation passe également par le packaging et le merchandising. L'année dernière, nous avons ainsi complètement revu la manière de présenter nos produits pour coller aux nouvelles attentes des boutiques et magasins spécialisés qui sou-

haitent offrir à leurs clients une expérience d'achat novatrice. Nous offrons donc à nos partenaires des solutions de présentation qui changent le paysage en magasin et leur font découvrir de nouvelles façons de vendre nos produits (des mobiliers de présentation sécurisés et modulables, des vitrines pédagogiques signées "À chaque couteau son usage", des bacs de présentation pour les couverts de table, etc., *ndlr*). De nouveaux conditionnements que nous avons développés tout récemment rencontrent un très grand succès, notamment dans les boutiques qui jouent la carte du *lifestyle*.

70 % de vos collections sont fabriquées en France, 30 % en Asie. Un mix que vous assumez entièrement. Pourquoi ce choix ?

A. D. – Nous sommes fiers de fabriquer en France et réalisons chaque année de lourds investissements pour augmenter notre capacité de production. Ainsi, tous

Jean Dubost est l'un des leaders de la fabrication de couteaux en France.

En termes de vente, les couteaux Laguiole arrivent en tête, devant les couteaux L'Original Pradel puis le couteau de Thiers. Le chiffre d'affaires en France est réalisé à 50 % dans les chaînes spécialisées. Le reste des ventes est enregistré dans le commerce de détail indépendant, dans les grands magasins (BHV, Midica, les Galeries Lafayette) et dans les magasins spécialisés (Alice Délice, Little Extra). La marque développe en plus de ses collections classiques des collections spécifiques pour certains grands acteurs de la distribution. La marque Laguiole par Jean Dubost est déposée dans de nombreux pays. Les produits et concepts Jean Dubost sont tous protégés et la marque fait valoir ses droits dans le monde entier, aidée par une société spécialisée en propriété intellectuelle et bien sûr avec des connexions internationales.

interview

nos couteaux emblématiques sont fabriqués ici, à Viscomtat. Nous investissons massivement sur des machines spéciales pilotées par des commandes numériques (polissage, émouture, aiguisage), afin d'optimiser et simplifier les réglages et obtenir une souplesse optimale lors des changements de série pendant la fabrication. Nous formons nos collaborateurs en interne aux réglages de ces machines. Nous avons également su conserver notre savoir-faire traditionnel en demandant aux anciens de former des jeunes dans nos ateliers, c'est une très grande fierté pour notre manufacture ! Le problème de la fabrication française se pose pour certaines typologies de produits comme les couverts tout Inox ou les couteaux céramique, dont les coûts de production en Asie sont vraiment très bas. Or cette offre correspond à une attente forte de nos clients, rassurés de savoir que nous opérons une sélection sans concession de nos partenaires et ravis de se voir offrir le style Jean Dubost dans ces catégories de produits. Nous gardons une maîtrise de la création (le design est signé Jean Dubost, *ndlr*) et faisons tester par un laboratoire indépendant l'ensemble des produits importés. Seuls ceux qui répondent à nos exigences en termes de qualité et de longévité sont commercialisés.

Nous sommes entrés dans l'ère du numérique. Jean Dubost est-il digital-addict ?

A. D. – Le numérique est pour nous un sujet très important et nous nous y investissons beaucoup. L'année dernière a été lancé notre nouveau site Internet bilingue, qui nous permet à la fois d'infor-

mer sur Jean Dubost et ses produits et de communiquer sur la vie de l'entreprise. C'est un outil formidable pour partager des informations avec nos différents publics qui peuvent, *via* le Net, nous contacter directement. Nous leur assurons une réponse sous vingt-quatre heures. Nous avons également lancé une boutique en ligne qui propose exclusivement les produits fabriqués en France. Cela nous permet de servir un public français et étranger qui n'a pas forcément de point de vente à proximité. Sur Internet, nous sommes également en contact avec la communauté des blogueurs, particulièrement dynamique dans le secteur de la cuisine. Nous lisons avec intérêt leurs *posts* pleins de vérité qui nous font avancer dans notre réflexion sur les produits. J'aime observer comment ils utilisent nos produits. Ils inventent de nouveaux usages en les détournant de manière astucieuse. Cela nous donne plein de nouvelles idées ! Séverine Dubost est en charge de la partie numérique et Laurence Arthaud des relations presse.

Jean Dubost apparaît également à la télévision...

A. D. – Oui, nous sommes partenaires des émissions "Dans la peau d'un chef" et "Le meilleur pâtisier", deux émissions qui nous offrent une grande visibilité, per-



Collection Laguiole Altitude

ceptible par l'afflux de connexions sur notre site après chaque diffusion. C'est une autre façon de faire découvrir nos produits à un public qui se passionne pour la cuisine.

Comment se déroule la journée type d'Alexandre Dubost ?

A. D. – Je consacre une partie de ma journée aux ateliers. C'est le poumon de l'entreprise et il est important d'y passer du temps. Ce lieu m'a toujours attiré et j'y vis ma passion pour le couteau. L'autre partie de ma journée est consacrée aux clients

et à la gestion de l'entreprise. J'y prends tout autant de plaisir. De formation commerciale, j'aime le métier de la vente qui est plein de richesse. J'aime mes clients et j'aime être en relation avec eux. J'ai la chance d'être entouré par une équipe merveilleuse (Laurence Arthaud responsable du développement export, Benoît Bérot directeur commercial France/Export et marketing, Stéphane Mathy directeur des ventes France, Caroline Rodamel assistante commerciale France/Export et direction, Adeline Dassaud assistante commerciale France/Export) avec laquelle je travaille sur de nombreux projets. Si l'entreprise porte le nom d'un seul homme, ils sont près de cinquante à offrir leur énergie à son développement. Tous mériteraient d'être cités ! ■



Contact

www.jeandubost.com