



Cristel : une grande marque à la conquête des marchés internationaux



Sur le salon Ambiente 2013

En 2014, quels seront les grands défis de Cristel à l'international ?

Damien Dodane – Notre grand défi est de réussir notre implantation aux États-Unis. Nous avons pour objectif d'inverser nos résultats entre la France et l'international d'ici cinq ans. Pour cela, nous comptons certes sur le Japon, marché historique de Cristel, ainsi que sur les États-Unis, mais aussi sur la Russie, Dubai ou Singapour, des marchés où la clientèle est devenue de plus en plus exigeante. Nous pensons que par leur qualité et leur originalité nos produits y ont leur juste place.

Au-delà de nos frontières, Cristel est confrontée à la concurrence mondiale. Quelles sont ses forces pour se démarquer ?

D.D - Cristel présente sans doute le meilleur équilibre au monde entre la performance technique – l'entreprise est souvent leader en matière d'innovation –, la fonctionnalité – le concept amovible compte parmi les

grandes évolutions des vingt dernières années dans le monde du culinaire – et enfin l'esthétique : le design de nos collections est une référence dans le monde entier. Mais le marché se préoccupe de moins en moins du produit et de plus en plus du marketing, avec des jeux de promotions et de remises qui s'appuient souvent sur des "produits d'appel". Dans cet environnement promotionnel toujours plus agressif, Cristel continue son développement en restant fidèle à ses valeurs de fabricant français, d'innovateur et de créateur d'articles valorisants pour ses clients. C'est un travail de longue haleine, mais c'est ce qui fait le succès de notre marque à l'international aussi bien qu'en France.

Vous qui participez depuis plusieurs années à l'International Housewares Show, quel est votre regard sur ce salon ?

D.D - Même si Ambiente demeure le premier rendez-vous mondial du secteur, le salon de Chicago est le plus attractif pour les indépendants du marché américain. Aussi est-il très important pour nous de continuer à investir dans ce salon, précisément pour rencontrer ces indépendants, ces spécialistes du culinaire qui savent reconnaître les valeurs d'un produit et d'une marque. Nous participons par ailleurs à des salons plus locaux comme ceux d'Atlanta, de Los Angeles ou de Seattle. Rencontrer nos clients est essentiel pour partager ensemble nos projets, nos réussites et nos difficultés. Éga-

“ **L'export est, plus que jamais, un tremplin pour nos belles entreprises françaises qui ont besoin de la dynamique internationale pour se développer. C'est justement un point fort de Cristel, dont les produits haut de gamme rencontrent un franc succès à l'étranger. Directeur général adjoint en charge de l'export et président de Cristel USA, Damien Dodane nous confie comment l'entreprise travaille à ce développement.** ”

lement pour les écouter et essayer de trouver comment les aider à se développer. Un salon national, dans n'importe quel pays mais particulièrement aux États-Unis, c'est un rendez-vous incontournable pour communiquer avec les professionnels de la distribution, avec les médias et même entre fabricants. ■

Contact

www.cristel.com