

RÉPARABILITÉ, SECONDE MAIN ET LOCATION : LES ENJEUX DE LA RÉVOLUTION RSE

La responsabilité sociétale des entreprises se révèle être un phénomène de fond qui présage un changement profond. Mais tous les acteurs de la filière art de la table et ustensiles de cuisine sont-ils pour autant armés pour ces nouvelles pratiques, ou même simplement désireux de les adopter ?

Par/by Astrid Briant

Dans le monde en constante évolution de l'industrie de l'art de la table, de la décoration, de la cuisson, mais aussi du petit électroménager (PEM) et des ustensiles de cuisine, une tendance significative se dessine : l'adoption croissante des pratiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE). Plus qu'une mode passagère, c'est une transformation profonde qui s'opère impulsée par des considérations écologiques et économiques. Ces secteurs investissent dans des initiatives telles que la réparabilité, la seconde main et la location, tout en suivant l'exemple de l'industrie de la mode. L'engagement croissant envers la RSE dans ces secteurs n'est en effet pas une simple réaction à une tendance éphémère. Il s'agit d'une réponse aux préoccupations croissantes concernant l'environnement et la consommation responsable. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de l'impact de leurs choix sur la planète et cherchent des solutions alternatives durables. « La hausse de la demande est le fruit de considérations autant écologiques qu'économiques, explique Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. Les ressources pour fabriquer nos produits ne sont pas éternelles et c'est une économie que d'employer des produits recyclables. L'inox que nous employons est déjà recyclé à 87 % et les produits issus de nos productions sont recyclables à 100 %. La recyclabilité, la réparabilité, la seconde main, reflètent certaines valeurs qui nous ont permis, pendant et depuis la pandémie de covid-19, de susciter l'intérêt des nouvelles générations plus exigeantes sur ces sujets. » Selon Damien Dodane, la durabilité est

The industries of tableware, decoration, cooking, cookware and household electricals are constantly changing, and there's a clear trend emerging: the increasing adoption of a Corporate Social Responsibility (CSR) mindset. It is more than a passing fad. CSR represents a profound transformation – one that is driven by economic and environmental considerations. All of these sectors are investing in a range of initiatives including reparability, secondhand goods, and rentals as they follow in the footsteps of the fashion industry. The increasing CSR engagement in these sectors is far more than a response to a temporary trend: it encompasses a response to growing concerns around the environment and around responsible consumption. Consumers are ever more mindful of the impact on the planet of the choices they make, and are looking for sustainable alternative solutions. “The increase in demand is the outcome of both ecological and economic considerations, explains Damien Dodane, CEO of Cristel. The resources used to make our products are not a bottomless pit, and using recyclable products is its own economy. The stainless steel we use is already 87% recycled, and the products that come out of our factories are 100% recyclable. Recyclability, reparability, secondhand: these reflect specific values, and as a result we have generated interest among new generations that want more of this, both during and since the Covid 19 pandemic.” Damien Dodane takes the view that many luxury and high-end brands have incorporated sustainability into their growth strategy at an early stage. That view is shared by Vincent

REPAIRABILITY, SECONDHAND, AND RENTAL: TALKING ABOUT THE CSR REVOLUTION

Corporate social responsibility is turning out to be a key trend that augurs a profound change. But are all those in the cookware and tableware industry ready to take on these new practices – and do they even want to adopt them?



Le fabricant vendéen Daan Tech propose depuis cet été un programme de reconditionnement de son mini lave-vaisselle Bob : les appareils remis à neuf sont vendus sur son site internet environ 30 % moins cher que les neufs. The Vendée-based manufacturer Daan Tech has been offering a reconditioning programme for its mini-dishwasher Bob since the summer: as-new restored appliances are sold on its website for around 30% less than the new ones.

un élément que de nombreuses marques de luxe ou haut-de-gamme ont intégré aux prémices de leur développement. Une vision partagée par Vincent Grégoire qui décrypte les comportements et les attitudes du consommateur dans de nombreux secteurs pour l'agence Nelly Rodi : « Nous notons des évolutions. Initialement, les consommateurs se tournaient vers la seconde main pour des raisons économiques. Celles-ci ont évolué en raisons éthiques et basculent aujourd'hui vers des raisons culturelles. Les Anglais sont d'ailleurs à l'origine de l'expression "pre-loved" que je trouve très parlante. Les consommateurs recherchent un supplément d'âme et des matières de qualité. La seconde main devient un nouveau bourgeoisisme, un nouveau snobisme. C'est presque une posture en opposition à la consommation mercantile et personne ne va pouvoir y échapper. »

LA RÉPARABILITÉ : PROLONGER LA VIE DES PRODUITS

Dans cet univers en mutation, la réparabilité émerge comme un élément central de la révolution RSE. De nombreuses marques commencent à concevoir leurs produits avec l'intention explicite de prolonger leur durée de vie et de faciliter leur réparation. Cette démarche contribue à réduire l'impact environnemental en évitant le remplacement fréquent de produits défectueux. « L'inox ne se détériore pas. Aussi, chez Cristel, nous avons rapidement décidé que nos produits seraient garantis à vie. Paul Dodane, mon père, a repoussé la production de poêles antiadhésives jusqu'à ce que la demande soit trop importante et que nous n'ayons plus d'autre choix que de nous y mettre, mais c'était conditionné au fait de pouvoir rénover, rechapser cette partie antiadhésive pour apporter une deuxième, troisième, quatrième vie à la poêle dont

Grégoire, who interprets consumer behaviour and attitudes in a range of sectors at the Nelly Rodi agency: "We have noted some evolution. Consumers initially opted for secondhand goods to save money. That evolved for ethical reasons, and these days it is shifting to a cultural mindset. The English use the term 'pre-loved', which I think it is a really eloquent term. Consumers are looking for high-quality materials, and for something with a soul. Secondhand has become the new bourgeois thing, it's a new snob factor. It's almost a gesture against mercantile consumption, and nobody will be able to get away from it."

REPAIRABILITY: EXTENDING THE LIFE OF A PRODUCT

In this changing world, repairability is emerging as a central element of the CSR revolution. A number of brands are beginning to design their products with the explicit intention of extending their life expectancy and making them easy to repair. The shift is contributing to a reduction in the impact on the environment, and means that broken products are replaced less frequently. "Stainless steel does not deteriorate. And at Cristel we rapidly made the decision to give our products a lifetime guarantee. My father Paul Dodane put off making non-stick pans until the demand was so strong that we had no choice but to have it, but it was done in such a way as to make it possible to restore it, to re-do the non-stick element so that a pan could get a second, third and fourth life – the main material is stainless steel which does not go anywhere, explains Damien Dodane, adding: The restoration service—a service that is entirely in-house—costs money, of course, that usually amounts to 30% of the cost of the new product. There is no doubt a question around profitability, but we take the view that there is merit in doing it and that it is part and parcel of the growth of the Cristel brand in the

DÉGLON ET DE'LONGHI OBTIENNENT LE LABEL LONGTIME

La coutellerie centenaire Déglon a obtenu en juillet dernier le label Longtime qui atteste du caractère durable des produits de la marque. Créé par la société coopérative et participative Ethikis et soutenu par l'Agence de la transition écologique (Ademe), Longtime examine la durabilité des produits à travers 41 critères en termes de longévité, réparabilité et qualité du service après-vente. La marque Déglon rejoint de grandes marques déjà labellisées telles que Nature&Découvertes, Lafuma mobilier, Santos ou encore Rowenta. Les produits Déglon labellisés sont : les couteaux Premium, Damas 67, Grand Chef, Cuisine Idéale Sabatier Deg, High Woods, Génération Y, Cuisine Massive, Oryx, Darkwood, Essentiel, Bonne Cuisine, Surclass, Profil, Degscharf, Maxifil, les couteaux my.D, Silex Color, Richelieu, Taillanderie, Poisson, Fromage, les couteaux d'office, les couteaux à steaks et Meeting ; les ustensiles de cuisine Stop'Glisse, Surclass, Empire Café, Spatules, Petits Outils culinaires.

De l'atelier de fabrication jusqu'aux cuisines professionnelles, l'audit de labellisation Déglon a mis en évidence auprès de l'organisme tiers Apave (filiale du groupe éponyme spécialisé dans la maîtrise des risques) dédié aux labellisations et certifications son savoir-faire, la robustesse de ses produits (fiabilité via des tests), leur réparabilité et leurs conditions de garantie (mise en œuvre, accessibilité, emballages et autres conseils d'utilisation). Les couteaux et les ustensiles de cuisine, garantis à vie, ont obtenu 100 % de conformité sur l'ensemble de ces critères. Une longévité due à la sélection rigoureuse des matériaux (en particulier les aciers pour les lames, les bois pour les manches etc.), au savoir-faire de fabrication, transmis de génération en génération (meulage, montage, ponçage, affilage, etc.), ainsi qu'aux contrôles rigoureux à chaque étape de fabrication.

A noter par ailleurs que Déglon a mis en place l'offre Afil-Service, proposant ainsi à ses partenaires détaillants, distributeurs ou utilisateurs de faire appel à l'entreprise pour redonner vie aux tranchants de leurs couteaux. Et depuis 2017, le fabricant a initié une offre de location de couteaux et d'ustensiles auprès d'un lycée hôtelier, également accompagnée de services. Celle-ci s'étend à d'autres utilisateurs tels que des ateliers de découpe de l'industrie alimentaire par exemple.

De'Longhi a également obtenu le label Longtime fin juin 2023 pour ses principales collections d'expresso broyeurs.

« L'obtention de ce label réaffirme notre engagement en faveur de l'innovation et de la longévité de nos produits, explique-t-on chez De'Longhi. Cette validation est une étape importante pour De'Longhi, pour qui l'amélioration de la conception des biens commercialisés est une priorité, ainsi que le soutien à l'économie circulaire. »



DÉGLON AND DE'LONGHI OBTAIN THE LONGTIME LABEL

The century-old knifemakers Déglon were awarded the Longtime label in July that is a testament to the sustainable character of the brand's products. Longtime was created by the co-operative and participative company Ethikis, and is supported by the French Agency for Ecological Transition Ademe. Longtime looks carefully at the sustainability of products, taking into account 41 criteria covering longevity, reparability and quality of after-sales service. Déglon joins major brands that already have the label including Nature&Découvertes, Lafuma furnishing, Santos and Rowenta.

Déglon products with the label are these knives: Premium, Damas 67, Grand Chef, Cuisine Idéale Sabatier Deg, High Woods, Génération Y, Cuisine Massive, Oryx, Darkwood, Essentiel, Bonne Cuisine, Surclass, Profil, Degscharf, Maxifil, and also these knives: my.D, Silex Color, Richelieu, Taillanderie, Poisson, Fromage, Meeting, utility knives, steak knives and also the cookware items Stop'Glisse, Surclass, Empire Café, spatulas, and small cooking implements.

The Déglon labelling audit evidences the production process from the manufacturing workshop to the industrial kitchen, and is undertaken by the third-party organisation Apave, a branch of the eponymous group that specialises in risk management. The audit covers the labelling and certification of the knifemaker's expertise encompassing the robustness of the products (reliability, via tests) as well as their reparability and the warranty conditions (implementation, accessibility, packaging, and other user instructions). Knives and kitchenware that have a lifetime guarantee have been awarded 100% compliance for all of those criteria. The longevity is thanks to the careful selection of materials (particularly relating to the steel for the blades and the wood for the handles) as well as the manufacturing expertise that is handed from one generation to the next (including grinding, assembly, sanding, honing) as well as the rigorous checks made at each stage of the manufacturing process.

Also worth noting is the Afil-Service offering from Déglon: retail partners, distributors and users are able to call upon the business to give new life to the cut of their knives.

As of 2017, the manufacturer has been providing a knife and utensil rental services at a catering school together with other services that are being rolled out to other users, including cutting plants and food industry entities.

De'Longhi also obtained the Longtime label in late June 2023 for its principal collections of espresso brewing machines. "Obtaining the label reaffirms our commitment to our products' longevity and innovation, explained

De'Longhi, "The approval is an important step for De'Longhi, for whom design improvements in the goods on the market is a priority, alongside support for the circular economy."

la matière principale est l'inox qui lui ne bouge pas, explique Damien Dodane, avant de poursuivre : Le service de rechapage – qui est entièrement réalisé en interne – a bien évidemment un coût qui s'élève en général à 30 % de la valeur du produit neuf. Évidemment, la question de la rentabilité s'est posée, mais nous avons estimé que cela avait du sens, participait au développement de la marque Cristel sur le marché français. Pour nous c'est véritablement un élément différenciant entre le luxe, le haut de gamme et les gammes inférieures. Hermès le fait. C'est cela, le luxe : un produit qui se répare. Ce critère participe au choix du consommateur, il faut juste savoir le lui expliquer et cela passe par la formation des vendeurs en point de vente. » Évidemment, il est essentiel que les sujets de réparabilité, de seconde main et de location ne soient pas exclusivement réservés aux marques haut de gamme ou de luxe. Pour que l'impact soit réel et significatif, ces pratiques doivent être accessibles à tous les consommateurs, quel que soit leur budget. Cela encourage un changement de comportement plus généralisé vers des pratiques d'achats durables.

Depuis 2016, la marque française Daan Tech met en œuvre des initiatives visant à prolonger la durée de vie des produits électroménagers et à réduire les déchets. L'entreprise conçoit ses produits en mettant l'accent sur leur réparabilité, leur longévité et leur faible impact environnemental. Construit comme un Lego, le lave-vaisselle Bob se démonte de A à Z à l'aide d'un simple tournevis. En cas de panne, un premier diagnostic est réalisé à distance avec l'équipe SAV de la marque qui, en cas de besoin, peut envoyer un joint, un raccord, une carte électronique à son propriétaire qui n'a plus qu'à suivre un tutoriel de la chaîne Youtube de la marque pour procéder à sa réparation. Même désir de réparabilité

French market. For us, it really is a differentiating element between high-end and luxury goods, and lower-end ranges. Hermès does it. That's what luxury is: something that can be repaired. Consumers factor that criterion into their choice, all you have to do is to explain it to them – and that's down to point of sale staff training." It is vital, of course, that issues of reparability, second-hand and rental potential are not exclusively the preserve of luxury and high-end products. If the impact is to be real and significant, those features have to be available to all consumers whatever their budget. It encourages broader behavioural change in the direction of sustainable purchase practices.

Since 2016, the French brand Daan Tech has been implementing initiatives designed to extend the life cycle of their household electrical products and to reduce waste. Incorporated into the products' design is an accent on reparability, longevity and low environmental impact. The Bob dishwasher is built like a Lego set and can be completely dismantled using just a screwdriver. In the event of a breakdown, an initial diagnosis is made remotely by the after-sales team who can, where applicable, send over a join, a cable or a chip to the owner who then follows the instructions set out in a company YouTube tutorial to repair the appliance. That same enthusiasm for reparability can be seen at Weetulip who sell the Weepure filter jug that is 100% natural thanks to its bamboo charcoal. "We have embarked upon zero-waste initiatives in our own lives, and we noticed the lack of products that are great both ecologically and aesthetically. We selectively sort plastic bottles, of course, and you can get filter jugs too – but there was nothing that seemed visually appealing to me. I wanted to develop an object that had the potential to make people want to go down the environmentally



Un fil, plusieurs vies
Découvrez le nouveau service de seconde main
Le Jacquard Français



Créée en mai 2023 à Paris par Jeanne Flottès, Nonni est une brocante en ligne qui présente une sélection de pièces chinées par celle-ci, ainsi qu'un service sur-mesure pour trouver la ou les pièces qui correspondent aux envies, recherches et besoins spécifiques des clients en matière d'art de la table, d'accessoires de décoration, de luminaires ou de mobilier. Ici, les assiettes en faïence Saintes. : Created in May 2023 in Paris by Jeanne Flottès, Nonni is an online flea market that presents a selection of items unearthed by her as well as a customised service to track down pieces in line with personal preference and specific requirements of customers seeking tableware, decoration accessories, lighting and furnishing. Shown here are Saintes earthenware plates.

chez Weetulip qui commercialise la carafe Weepure, une carafe filtrante 100 % naturelle grâce à son charbon de bambou. « Nous avons initié une démarche 0 déchet dans nos vies personnelles et nous faisons alors le constat d'un manque de produits à la fois ingénieux d'un point de vue écologique et esthétique. Nous nous séparions évidemment des bouteilles en plastique et il existait des carafes à filtre, mais rien de ce qui se faisait me semblait élégant. Je voulais développer un objet qui puisse donner envie aux consommateurs d'emprunter la voie de l'écologie. Notre carafe à charbon est fabriquée en Europe à partir de matériaux innovants et recyclables et le client peut nous solliciter pour des pièces détachées si l'une d'entre elles venait à se casser ou montrait des défaillances », détaille Yvette Roozenbeek, fondatrice de l'entreprise.

LA SECONDE MAIN, UNE OPPORTUNITÉ INSPIRÉE DE LA MODE

Le marché de la seconde main gagne également du terrain dans l'art de la table, la décoration, la cuisson, le petit électroménager et les ustensiles de cuisine. Les consommateurs sont de plus en plus enclins

friendly path. Our charcoal filter jug is made in Europe using innovative and recyclable materials, and customers can request spare parts if something breaks or if there's any defect," points out Yvette Roozenbeek, the business's founder.

Secondhand: an opportunity inspired by fashion

The secondhand market is also gaining ground in the domain of tableware, decoration, cookware, cooking, and small household electrical items. Consumers are more and more favourably disposed towards buying used items, be that for ecological or economic reasons. Some brands are adopting the trend and offering secondhand services, making it possible for customers to sell on their used items or buy pre-loved pieces at a lower cost. The initiative reduces the demand for new products, thereby contributing to reduced waste and resource preservation. To support its members in understanding and incorporating CSR within their business activity, the French Tableware Confederation [‘Confé-



La carafe filtrante Weepure Smart de Weetulip est dotée d'un bouchon-compteur de litres, permettant ainsi le suivi de sa consommation d'eau, pour changer le charbon de bambou en temps voulu. Réalisé à partir d'inox et de matériaux biosourcés durables, le bouchon-compteur est fabriqué en France. Fabriquée au Portugal, la carafe en verre est recyclable. « L'écodesign est au centre de notre préoccupation pour créer un objet simple, sans électronique, facile à recycler, avec des matériaux durables, et conçu avec des pièces amovibles et remplaçables », explique Yvette Roozenbeek, fondatrice de Weetulip. : The Weepure Smart filter jug from Weetulip has a litre measuring stopper so that users can monitor their water consumption to switch the bamboo charcoal at the required intervals. The measuring stopper is made from stainless steel and sustainable organically sourced materials, and is Made in France. The recyclable glass jug is made in Portugal. "Eco-design is at the centre of our drive to create something that is simple, free of electronics, easy to recycle, with sustainable materials, and designed using replaceable detachable parts," explains Yvette Roozenbeek, founder of Weetulip.

Reconditionnés certifiés

L'engagement Lagrange



- Garantie 2+1
- Qualité contrôlée
- Appareil remis à neuf en France



Nos appareils
reconditionnés

C'EST ICI !



www.lagrange.fr

Les produits reconditionnés proposés sur notre site sont disponibles en quantité limitée. Une fois le stock épuisé, nous ne pouvons garantir la disponibilité immédiate d'un produit similaire. Les remises proposées varient entre 30 et 50% selon les produits.



En partenariat avec Iwas, entreprise spécialisée dans la revalorisation des déchets en produits durables, Point-Virgule propose des objets du quotidien entièrement upcyclés. Ici les verres Auburn, également disponible en vert et transparent. Prix public : à partir de 24,95 €. In partnership with Iwas, the business that specialises in upcycling waste to make sustainable products, Point-Virgule features entirely upcycled day-to-day items. Shown here are the Auburn glasses, also available in green and transparent. Price to the public: from €24.95.

à acheter des articles d'occasion, que ce soit pour des raisons économiques ou écologiques. Certaines marques adoptent cette tendance en proposant des services de seconde main, permettant aux clients de revendre leurs produits usagés ou d'acheter des articles pré-aimés à moindre coût. Cette démarche réduit la demande pour des produits neufs, contribuant ainsi à la préservation des ressources et à la réduction des déchets.

Pour aider ses adhérents à comprendre et à intégrer la RSE dans leur activité, la Confédération des arts de la table (CAT) a proposé ce thème, en juin dernier, lors de son colloque de deux jours. Au programme : une analyse des habitudes de consommation et des tendances du marché ainsi que des témoignages et expertises d'intervenants reconnus dans leur domaine, le tout appliqué au secteur des arts de la table. À cette occasion, l'intervention de Yasmine Aarslane, directrice de l'expérience client mondiale et des nouveaux services chez Petit Bateau, a particulièrement marqué les esprits. « Les arts de la table sont désormais sur Vinted, Leboncoin, Rakuten... Le marché de la seconde main existe bel et bien dans notre secteur. La distribution classique doit-elle laisser aux plateformes l'exclusivité de la seconde main ? Je ne pense pas », estime Thierry Villotte, président de la CAT, avant de poursuivre : « Au colloque en juin dernier, nous avons bénéficié de l'intervention de la marque enseigne Petit Bateau qui est donc à la fois fabricant et enseigne. Elle a entièrement reconstruit son business en y intégrant la



Depuis plus de 20 ans, Cristel propose un service de rechapage de ses ustensiles revêtus afin d'éviter de jeter ceux-ci. La promesse ? Profiter à vie de son ustensile.

For over 20 years, Cristel has been offering a restoration service for its coated products so that they do not get thrown away. The promise? To enjoy the cookware item for life.

notion d'augmentation de vie d'usage du produit. Cela sous-entend pour elle une première main – qui à terme, représentera très certainement une part minoritaire de son chiffre d'affaires –, puis une seconde, troisième, quatrième, cinquième, sixième et, parfois même, septième mains auxquelles vient s'ajouter un système de location. Il existe un véritable parallèle entre l'industrie textile et l'art de la table. Le textile est hyper polluant et certains de nos métiers le sont tout autant. Fabriquer un verre requiert du sable et du gaz. Fabriquer de la porcelaine, c'est extraire des minéraux du sol et utiliser encore beaucoup de gaz pour les chauffer. Ce n'est pas ce qu'il y a de plus écologique. Et, en plus, aucune de ces filières – verre, vaisselle, couvert – n'est, à ce jour, structurée en termes de recyclage. Si l'on dresse le bilan, ce n'est pas terrible. En revanche, à l'instar des produits Petit Bateau, la durabilité de ces objets est extraordinaire », analyse Thierry Villotte.

Comme l'industrie de la mode, l'art de la table peut bénéficier de la demande croissante pour des produits de qualité à moindre coût. En encourageant l'achat d'articles d'occasion, les marques peuvent réduire leur empreinte carbone tout en élargissant leur clientèle. « Nous avons mis en place un service de seconde main depuis deux ans, témoigne Damien Dodane (Cristel). Toute une économie se crée autour de la seconde main. Nous sentons bien que nous sommes aux prémices. Tout du moins dans notre domaine d'activité. Si l'on considère

dération des arts de la table' -CAT] featured the theme at its two-day symposium in June. On the agenda was an analysis of consumer habits and market trends, together with expert views and commentary from people well known in their field – all as they apply to the tableware sector. Especially memorable was the contribution of Yasmine Aarsalane, global director of customer experience and new services at Petit Bateau: "Tableware is now on Vinted, Leboncoin, Rakuten – the secondhand market certainly has a presence in our sector. Should traditional distribution channels be leaving secondhand business to those platforms? I don't think so," commented Thierry Villotte, the CAT president, adding that "At the symposium in June, we benefited from the contribution of Petit Bateau – a brand and a manufacturer. Its entire business was reconstructed to integrate the concept of enhancing product life expectancy. That implies a 'first' hand for the products that ultimately will definitely represent a minority share of the revenue, then after that there will be a second, third, fourth, fifth, sixth and possibly even a seventh life to the product, as well as a rental system. There are clear parallels between the textile and the tableware industries. Textiles are hyper-polluting, and some of what we do is just as bad. You need sand and fuel to make a glass. You have to extract minerals from the ground and use even more fuel to heat those minerals to make porcelain. There are more environmentally friendly things we can do. What's more, not one of those industries—glass, dishware, cutlery—is structured around recycling as things stand. When you look at the situation in the round, it doesn't look great. But when you look at things like Petit Bateau products, you see that the sustainability of those things is incredible," analyses Thierry Villotte.

Just like the fashion industry, tableware could make the most of the growing demand for high-quality products with a lower price tag. Brands can reduce their carbon footprint and expand their customer base by encouraging the purchasing of used products. "We have had a secondhand service in place for two years, adds Damien Dodane (Cristel), An entire economy has been created around secondhand. We do feel like we are at the early stages of this phenomenon – certainly in our domain. When you look at the real growth in our restoration business, you can really get a sense that the secondhand market is set to account for a significant proportion of our overall business. It is only available at our website for the time being, but we are switching things up and will be offering the service to our retailers imminently. It's a real focus area for the future. We boost the value of items that are sent to us due to being damaged, or perhaps because the customer wants to get a voucher in return for sending the item to get a better-quality product. The restored item is then repaired, repolished and then put back onto the market at a charitable organisation or as a secondhand item in our stores. That's unless the item has deteriorated too much – in such cases, it will go off for recycling to organisations that are set up to recycle the materials we use."

NATURAL EVOLUTION TOWARDS RENTALS

Another natural evolution in the sectors of tableware-related items, decoration and small household electricals is rental. Some brands, including Degrenne, envisage a rental system as a viable option for extending the life cycle of products. "Late last year, our customers from Lyons and Paris had the option to use a product for a pre-determined period of time and then return it for use by other people. We had to put that service on ice for a bit because other higher priority work areas were taking up all our time, but we are certain that we will be revisiting that," points out Noémie Crochet, distribution director at Degrenne. It is a perfect option for enjoying different pieces or for creating an outstanding dining table for guests without too much commitment. The practice takes its inspiration from the fashion industry where clothes rental has become popular. There are two advantages to that: it reduces the pressure on resources while avoiding new products having to be made each time, and it also offers consumers an opportunity to enjoy high-quality products without having to buy them. It is a win-win economic model that perfectly aligns with CSR principles.

l'accroissement réel de notre activité de rechapage, il y a fort à parier que la seconde main prenne une part importante de notre activité générale. Pour le moment, celle-ci n'est disponible que sur notre site internet, mais nous devons passer à la vitesse supérieure et proposer ce service à nos revendeurs très prochainement. Cela fait véritablement partie de nos prochains chantiers. Nous valorisons les produits qui nous sont renvoyés soit parce qu'ils sont abîmés, soit parce que le client souhaite, en contrepartie de son renvoi, obtenir un bon d'achat qui lui permettra d'accéder à un produit de qualité supérieure. Le produit restitué sera ensuite réparé, repoli et remis en circulation dans des associations ou en deuxième choix dans nos magasins. A moins que son état soit trop dégradé : dans ce cas, il partira en recyclage auprès d'acteurs habilités à recycler les matériaux que nous utilisons. »

UNE ÉVOLUTION NATURELLE VERS LA LOCATION

La location d'articles liés à l'art de la table, à la décoration ou au petit électroménager devient en outre une évolution naturelle de ces secteurs. Des marques, à l'instar de Degrenne, envisagent ce système comme une option viable pour prolonger la vie d'usage des produits. *“Durant la fin de l'année dernière, nos clients lyonnais et parisiens ont ainsi pu utiliser un produit pour une période déterminée, puis le retourner pour être réutilisé par d'autres. Nous avons été contraints de mettre en pause cette expérience test parce que d'autres chantiers, plus prioritaires, réclamaient alors toute notre attention, mais nous y reviendrons, c'est certain »*, détaille Noémie Crochet, directrice de la distribution chez Degrenne. Idéale pour varier les plaisirs ou offrir à ses convives une table d'exception sans trop d'engagement, la pratique s'inspire également de l'industrie de la mode où la location de vêtements est devenue courante. Celle-ci présente un double avantage : elle réduit la pression sur les ressources en évitant la production de nouveaux articles à chaque fois, tout en offrant aux consommateurs la possibilité de profiter de produits de haute qualité sans avoir à les acheter. C'est un modèle économique gagnant-gagnant qui s'aligne parfaitement avec les principes de la RSE. Si certains ont déjà embrassé ces nouvelles tendances avec enthousiasme – réorientant leur production, repensant leurs processus de conception, et collaborant avec des artisans et créateurs locaux pour créer des produits durables et innovants –, pour d'autres, le chemin vers une approche plus responsable peut sembler semé d'obstacles, que ce soit en termes de coûts, de logistique ou de changement de mentalité.

LES CONTRAINTES DE LA REVERSE LOGISTIQUE

« La reverse logistique est, en effet, problématique pour la simple et bonne raison que, hormis les couverts, les produits des arts de la table ne voyagent pas bien. C'est difficile de confier du verre ou de la porcelaine à La Poste ou Mondial Relay. À moins que vous soyez un pro de l'emballage... Quand bien même, le risque de casse reste très significatif. A cela s'ajoute le fait que les produits sont pondéreux et le coût peut vite devenir exorbitant par rapport à la valeur de ceux-ci. Le groupe de travail que nous avons mis en place à l'issue du dernier colloque doit permettre de réfléchir à des solutions qui répondront à ces problématiques », explique Thierry Villotte. Pour le président de la CAT, afin d'éviter le coût disproportionné de la reverse logistique, le point de vente physique doit rester central. *« Idéalement, tout devrait se faire de manière très localisée, très “circuit court”. Quitte à ce qu'un système d'information soit mis en place et que les détaillants puissent échanger quant à leur stock de seconde main et mettre en place une reverse logistique interne »,* idéalise Thierry Villotte. Si du côté de l'offre cuisson, les fabricants peuvent compter sur des matériaux ultrarésistants, la reverse logistique soulève d'autres problématiques comme l'indique Damien Dodane : *« Pour le rechapage chez Cristel, le défi est aussi logistique. Nous avons la possibilité de fournir ce service en France et aux pays limitrophes, mais la prise de conscience va progressivement devenir mondiale et nous souhaiterions pouvoir le proposer à l'ensemble de nos consommateurs à travers le monde, notamment aux Etats-Unis ou au Japon. Auquel cas, nous aurons besoin de déléguer ce service*



Le Jacquard Français poursuit son engagement en faveur d'une production plus éthique et responsable avec le déploiement fin septembre d'une offre de seconde main (<https://secondemain.le-jacquard-francais.com>). La marque entend ainsi donner une seconde vie à ses articles de linge de table et offre la possibilité aux consommateurs de vendre leurs nappes et chemins de table en échange d'un bon d'achat ou d'acheter des articles de seconde main remis à neuf. La marque reprend les nappes et les chemins de table neufs avec étiquette, neuf sans étiquette ou les nappes en bon état. Les le produit ne correspondant pas à ces critères de reprise seront donnés à une association. Le Jacquard Français is pressing on with its commitment towards more ethical and responsible production with the roll-out in late September of a secondhand offering (<https://secondemain.le-jacquard-francais.com>). It is a way for the brand to give second life to their table linen offering, and consumers have the opportunity to sell their table runners and cloths and get a voucher, or buy reconditioned secondhand items. The brand will take new tablecloths and table runners with a label, new without a label, and tablecloths in good condition. Products that do not meet those criteria are given to charity.

Some have certainly enthusiastically embraced these new trends by reorientating their production, rethinking design processes, and working with local creators and artisans to create innovative and sustainable products. Others, however, view the pathway to a more responsible approach as being potentially littered with obstacles to do with cost, logistics, and paradigm shifts.

RESTRICTIONS OF THE RETURNS PROCESS

“The returns process is quite an issue for the simple reason that tableware products, apart from cutlery, do not travel well. It's difficult to entrust glass or porcelain to the postal service, or to a package delivery company like Mondial Relay – unless you're something of a packaging expert, and even then there's still a significant risk of breakage. On top of that, the items are heavy and the cost can quickly mount up to an absurd level compared to the value of the thing. The working group we put together after the most recent symposium will be a great opportunity to think through the solutions to deal with these issues,” explains Thierry Villotte. The CAT president considers that the physical point of sale has to remain central to the process in order to avoid disproportionate return costs. *“Ideally, everything would be done in a highly localised way, with a very ‘short supply chain’. That might even involve having*

FAMILY ROOM PARIS : LA SECONDE MAIN BTOB

Nathalie Perinet-Marquet croit à la seconde chance ! Elle a fondé il y a 5 ans Family Room dont l'offre est uniquement composée d'objets d'art de la table et de décoration de seconde main. « Mes clients sont des magasins et des restaurants à l'international, mais aussi en France, qui s'intéressent aux produits de seconde main de qualité. Les pièces que je vends sont utilisées en l'état ou détournées, dans un esprit de mélanger et dépareiller les tables, les matières et les styles. Les magasins avec lesquels je travaille sont notamment en recherche d'une sélection pointue pour leurs clients », explique Nathalie Perinet-Marquet qui exposait en septembre pour la 4^e fois à Maison&Objet. Une proposition d'objets unique, voire hétéroclite, qui permet de dresser une jolie table et qui, de l'aveu de la fondatrice de Family Room, ne peut prétendre à être autre chose qu'un marché de niche, mais « qui participe au changement de regard sur notre consommation ».



FAMILY ROOM PARIS: B2B SECONDHAND

Nathalie Perinet-Marquet certainly believes in second chances! She founded Family Room five years ago, whose offering is composed solely of secondhand decoration and tableware items. "My customers are stores and restaurants abroad and also in France who are interested in good quality secondhand items. The items I sell get used as they are, or are repurposed, the idea being to mix and mismatch dining tables, materials and styles. The stores with which I work are usually looking for a specialised selection for their customers," explains Nathalie Perinet-Marquet, who is exhibiting at Maison&Objet in September for the 4th time. What she gets is a set of objects that are unique-incongruous even—for setting an appealing dining table that, by the Family Room founder's own admission, makes no claim to be anything other than a niche market – albeit one that "is part of the change in the way we view consumption."

de rechapage à des prestataires externes. Réacheminer des produits Cristel jusqu'à la France pour les rechapier n'aurait aucun sens écologiquement parlant. »

LES DÉFIS DE LA RENTABILITÉ

Défenseur de l'environnement, Lionel Debus, directeur général des magasins TOC, s'interroge sur ces sujets RSE depuis longtemps. « La responsabilité écologique a toujours été au cœur des choix de l'enseigne TOC. Nous privilégions le made in France depuis toujours dans nos achats, que ce soit pour nos produits comme pour nos supports marketing et, dans un esprit antigaspillage, nous commercialisons nos produits de second choix à des prix attractifs. J'entends par là les produits qui peuvent présenter des imperfections mineures, mais qui ne sont pas nécessairement défectueux. Et nous accompagnons également le rechapage des poêles Cristel pour développer la durée de vie des produits. »

Ces convictions écologiques n'empêchent pas le directeur de l'enseigne TOC d'émettre quelques réserves sur la seconde main et la location dans son domaine d'activité : « La seconde main est facilement intelligible dans le prêt-à-porter, en particulier chez les enfants qui changent de taille très régulièrement. Les vêtements sont des produits qui demandent une rotation. En revanche, une barrière psychologique demeure pour les produits dits alimentaires ou culinaires. Tous les articles ne s'y prêtent pas. Pour autant, nous sommes convaincus que nos magasins devront bientôt proposer ce type de service. Aussi, c'est un sujet sur lequel nous travaillons. Ne serait-ce que pour déterminer les catégories de produits qui seraient susceptibles de s'inscrire dans cette démarche, mais je pense que nous ne sommes pas encore prêts. Cela

an information system in place for retailers to exchange information on their secondhand stock and implement an internal returns system," suggests Thierry Villotte. As far as cookware is concerned, manufacturers can count on ultra-resistant materials, but there are different problems with the returns process for cookware, as Damien Dodane says: "For restoring Cristel products, there is also a logistical challenge. We can offer that service in France and in countries that border France, but the awareness of that kind of thing will gradually spread across the world, especially in the USA and Japan. In that case, we will have to delegate that restoration service to external service-providers. Environmentally speaking, it makes no sense at all to send Cristel products to France to restore them."

CHALLENGES AROUND FINANCIAL VIABILITY

Lionel Debus, Director-general of TOC stores, is a champion of the environment and has been thinking hard about these CSR issues for a long time. "Environmental responsibility has always been at the heart of the choices made at TOC stores. We have always prioritised Made in France for our purchases, for both our products and our marketing material. As a waste reduction measure, we market our non-prime products at appealing prices. By that I mean products that might have minor imperfections without necessarily being defective. We also support the restoration of Cristel pans to extend product life expectancies."

Such convictions around environmental issues are no barrier to the TOC brand director expressing a few reservations about secondhand products and rentals in his business domain: "For ready-to-wear clothing, secondhand makes sense – especially for children who need different sizes as they grow. Clothes are things that need to be rotated around.



Crousty Light XL, la friteuse diététique (Air Fryer)

Pour vous accompagner de l'entrée au dessert !



- + 10 programmes spécialement adaptés au goût français.
- + Un livret de recettes développé par Chef Caro.



- + Technologie à air pulsé « Air 360 », pour des aliments fondants à l'intérieur et croustillants à l'extérieur.

L'outil polyvalent indispensable en cuisine pour des recettes saines et savoureuses !

requiert du temps et des moyens humains pour que ce soit pertinent et aujourd'hui chez TOC, nous en manquons un peu. La location est également une piste de réflexion. Cela évite au consommateur d'acheter un gaufrier, un appareil à raclette, qui dormira dans un placard la majeure partie du temps. Cela peut aussi lui permettre de le tester avant de l'acheter. Après, il faut aussi que le commerçant y trouve son compte. Quel contrat d'assurance ? Quel contrat de location ? Comment détermine-t-on le prix ? »

Qu'ils évoluent dans le secteur de l'art de la table, de la décoration, de la cuisson, du petit électroménager ou des ustensiles de cuisine, nombreux sont les acteurs qui se questionnent quant à la rentabilité des pratiques de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) telles que la réparabilité, la seconde main et la location comme en témoigne Thierry Villotte (CAT). « Une détaillante m'a interpellé à l'issue du colloque de juin en me disant : "Oui mais moi si je fais du business de seconde main, je vais tuer mon business de première main." C'est une crainte assez naturelle. Petit Bateau y a répondu en expliquant qu'il n'y avait pas différents business, mais uniquement de la vente de produits et que le seul indicateur de référence doit être le chiffre d'affaires de la boutique qui, lui, doit être maintenu. Il faudra peut-être un peu plus de volume. » Cette crainte, Lionel Debus la partage : « Nos magasins ne sont pas extensibles. Allouez une partie de la superficie de votre surface de vente pour des produits de seconde main ou de location se fait forcément au détriment de la surface qui pourrait servir à la vente de produits "standards" sur lesquels les commerçants gagneront sans doute mieux leur vie. La question de la rentabilité est inévitable. Il y a certes un marché mais la question fondamentale demeure : Qu'allons-nous, en qualité de revendeurs, apporter de plus que des plateformes qui sont sur ce marché depuis longtemps hormis un reconditionnement professionnel ? »

DE PUISSANTS LEVIERS MARKETING

Des interrogations légitimes. Pour autant il est important de souligner que ces nouvelles offres peuvent tout aussi bien devenir un levier marketing fort pour attirer et fidéliser les clients. En effet, elles offrent plusieurs avantages susceptibles de renforcer la position des entreprises sur le marché et répondre aux attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'environnement. « Une personne qui hésite à acheter un produit neuf parce qu'il l'estime cher ou insuffisamment rentable rapporté à sa durée d'usage, changera peut-être d'avis s'il sait qu'il a cette possibilité de récupérer une partie de son argent en le revendant plus tard pour lui donner une seconde vie. Le marché de la seconde main peut tout aussi bien faire sauter des freins. J'y réfléchissais déjà lorsque je dirigeais Degrenne, il y a 7 ou 8 ans. Pour moi, c'est du chiffre d'affaires additionnel sur des tranches de population qui n'achetaient pas avant. Cela me semble très important à un moment où notre marché est en train de se segmenter considérablement. Il y a de plus en plus de produits dits d'entrée de gamme ou haut de gamme, et de moins en moins d'entre-deux. Ce n'est pas qu'un sujet de classe social, c'est une évolution des modes de consommation qui se retrouvent aussi dans la mode avec des personnes aisées qui porteront un T-shirt mass market avec une pièce Chanel par exemple », analyse Thierry Villotte. Une vision partagée chez Cristel : « Le service de rechapage – entièrement réalisé en interne – représente bien évidemment un coût qui s'élève généralement à 30 % de la valeur du produit neuf. Évidemment, la question de la rentabilité se pose quand on décide de faire une poêle qui peut durer des décennies, mais nous avons collectivement estimé que ça faisait sens. La réparabilité est aujourd'hui un levier marketing très important dans la commercialisation de nos produits. Le client reconnaît certes la différence de prix entre nos poêles et d'autres bon marché, mais il voit l'achat comme un investissement, puisque cet ustensile qui pourra être rénové, recyclé, aura, de facto, une durée d'usage optimisée », conclut Damien Dodane. ●

But there continues to be a psychological barrier for products that you would refer to as cooking or food products. Not everything lends itself to that kind of thing. Even so, we know that our stores will soon have to be offering that kind of service, and we are working on it – even if that only involves determining product categories likely to be part of that strategy. But I think we are not ready yet. You need time and the human resources for it to be doable, and here at TOC we are a bit low on those at the moment. Rentals are also an area worth exploring. It means that a consumer doesn't have to buy a waffle-maker or a raclette machine that will sit in the cupboard most of the time. It's also a great way to try before you buy. The business then has to get their business accounting side ready too – what rental contract do you have? How do you decide on the price?"

Plenty of players in the market are mulling over the financial viability of Corporate Social Responsibility practices, be they in tableware, decoration, utensils, cookware or electrical appliances. Those practices include repairability, secondhand, and rental. As Thierry Villotte of the CAT says, "A retailer buttonholed me at the end of the symposium in June and said to me 'That's all fine, but if I sell secondhand goods then I will kill off my new product business'. It's an understandable concern. Petit Bateau responded by explaining that these were not different businesses, it was solely about selling products. The only key indicator is the store's revenue figure which does have to be maintained. You might need more volume." Lionel Debus shares that concern: "Our stores cannot be expanded. If you allocate some of the sales surface area to secondhand products or to rental, then there's no way round that being to the detriment of the surface area that could be used to sell standard products that will no doubt generate a better income for business managers. Questions about profitability are inevitable. There's a market, of course, but a fundamental question remains: what will we, as retailers, add over and above platforms that have been in the market for some time, other than professional-level reconditioning?"

POWERFUL MARKETING LEVERS

They are legitimate concerns – but it is important to emphasise that these new offerings could also become a powerful marketing lever for reaching out to customers and generating loyalty. They offer several advantages likely to strengthen the business's position in the market, and answer the growing expectations of environmentally aware consumers. "Someone who will hesitate to buy a new product because they deem it too expensive or not sufficiently financially viable given the length of time it will be used might change their mind if they know they will get some of their money back, and can sell it later to give it a second life. The secondhand market could also jump-start the business. I was thinking about that even back when I was managing Degrenne 7 or 8 years ago. In my view, this is additional revenue across sections of the population that were not buying this stuff before. I would say that means something at a time when our market is in the process of undergoing significant segmentation. There are more and more products that we would say are entry-level or high-end, and fewer products in the middle. It's not about social class, it's rather about evolving consumption modes that you see in the world of fashion, where people are happy to wear a mass-market T-shirt with a Chanel piece, for example," analyses Thierry Villotte. That vision is shared at Cristel: "The restoration service, all of which is handled internally, represents a cost, naturally enough – a cost that generally amounts to 30% of the value of the new product. If you're making a pan that can last decades, you have to consider financial viability. These days, the repair potential is a significant marketing lever in our product marketing. Of course, the customer notices the price difference between our pans and other budget ones, but they will view the purchase as an investment, as it is something that can be restored and recycled, and it will therefore have an optimised usage time," concludes Damien Dodane. ●