



DOSSIER DE PRESSE

PERENE : UNE MARQUE SINGULIÈRE

/



1 LA RÉFÉRENCE SUR LE SEGMENT PREMIUM

1^{er} réseau sur le segment Premium de l'agencement d'intérieurs

L'ADN de la marque réaffirmé au travers son nouveau concept de boutique

2 UN DÉVELOPPEMENT DYNAMIQUE

Les objectifs de développement

3 LA FRANCHISE COMME MODÈLE ÉCONOMIQUE

Le profil du concessionnaire Perene

La formation et l'accompagnement

Les chiffres clés

4 LE GROUPE FOURNIER

5 LA FICHE D'IDENTITÉ DE PERENE

Les dirigeants

Les temps forts de son histoire

1 LA RÉFÉRENCE SUR LE SEGMENT PREMIUM

Perene est la marque premium du Groupe Fournier

Depuis ses origines haut-savoyardes en 1938, Perene cultive une passion et un réel savoir-faire pour les cuisines, salles de bains et rangements sur-mesure de haute facture. La marque n'a jamais cessé de se développer dans cette même quête d'excellence. Aujourd'hui, forte de ses 100 boutiques en France, Suisse, Belgique et Luxembourg, Perene continue d'incarner la référence de l'agencement d'intérieurs.

UNE IDENTITÉ PREMIUM POUR UNE IDENTIFICATION FORTE

/

En 2007, Perene innovait en adoptant un positionnement résolument différent sur un marché de l'habitat conventionnel : agencement d'intérieurs sur le segment premium. Huit ans plus tard, forte d'une plus grande notoriété, Perene fait évoluer son identité, afin d'affirmer plus encore sa différence et son statut de première enseigne d'agencement et de décoration d'intérieurs. Un acte mature qui réaffirme son positionnement et fait d'elle, une marque unique et incomparable.

L'ADN DE LA MARQUE RÉAFFIRMÉ DANS SES BOUTIQUES

/

Pièce essentielle de la perception de l'image et d'un positionnement, le concept magasin a évolué en 2015 pour exprimer plus haut, plus fort, le territoire affirmé de la décoration et l'agencement d'intérieur. Dans ce nouvel écrin, Perene revendique son savoir-faire unique, les compétences singulières des agencement et une proximité certaine avec le consommateur. La relation vraie, réel ADN de la marque, se ressent à tous les instants.

Perene affiche aussi un parti-pris fort au travers des créations exposées en magasin pour laisser place à l'émotion. Ainsi la marque occupe de plus en plus le terrain de l'architecture, de la décoration et du design. Chaque nouvel espace de vente offre une expérience véritablement différente au client : s'il ressent plus ouvertement le luxe premium, il trouve aussi un lieu chaleureux, riche en découvertes, un lieu de culture, d'échanges, de travail.

CONTACT PRESSE

CHRISTOPHE PRADEAU - christophe@pradscom.com
MIA PRADEAU - mia@pradscom.com

AGENCE PRAD'S COM – 4, RUE LACROIX - 75017 PARIS
TÉL. +33 (0)9 53 46 39 06 – www.pradscom.com



2 UN DÉVELOPPEMENT DYNAMIQUE



Pour 2016, la marque a ouvert **7 nouveaux points de vente**, situés au cœur des centres villes, dans des agglomérations de plus de 100 000 habitants : Nantes, Orange, Saint-Jean-de-Luz, Saint-Cloud, Levallois-Perret Cannes et Lyon Croix-Rousse.

Marque Premium du groupe Fournier, **le panier moyen pour l'agencement de cuisine avoisine les 16 500 € TTC.**

Le chiffre d'affaires se répartit selon les 3 métiers des agenceurs Perene : la cuisine (85 %), la salle de bains (10 %) et le rangement (5 %).

8 nouveaux
points de vente
en objectif 2017

80 millions €
Chiffre d'affaires réseau
en 2015

16 500 € TTC
Panier moyen pour
l'agencement cuisine

3 LA FRANCHISE COMME MODÈLE ÉCONOMIQUE

LE PROFIL DU CONCESSIONNAIRE PERENE

/

Le réseau Perene s'adresse à des candidats passionnés par l'architecture, la décoration, le design, et possédant une forte sensibilité artistique. Une expérience dans la conception, la vente d'aménagements ou en architecture, décoration, agencements d'intérieurs est un plus.

Cependant, Perene accompagne également chaque personne souhaitant réorienter son parcours professionnel vers les univers de la décoration et architecture d'intérieurs. Grâce à un concept de distribution éprouvé, à l'école de formation Perene, la Perene Academy, et à la richesse de son offre de produits sur-mesure, le futur concessionnaire pourra rapidement exercer ses nouveaux talents créatifs auprès d'une clientèle Premium.

LA FORMATION ET L'ACCOMPAGNEMENT

/

Afin de former au mieux ses nouvelles équipes, Perene dispose de son propre centre de formation qui s'inscrit dans le processus d'Assurance Qualité global de l'entreprise (certifié ISO9001).

En partenariat avec le SNEC (Syndicat National de l'Équipement de la Cuisine) et de l'AFPIA (Association pour la Formation Professionnelle dans les Industries de l'Ameublement), les formations sont dispensées par des formateurs internes ou par des professionnels indépendants.

Chaque nouvel entrant dans le réseau intègre la « Perene Academy », un processus de formation de quatre mois qui va lui permettre d'acquérir les savoir-faire nécessaires pour devenir agenceur d'intérieurs et assurer la réussite de son projet. Très complet, ce programme alterne des phases d'e-learning, de formation en présentiel et d'application en magasin, chez un concessionnaire « parrain ». Les thématiques abordées dans ce programme garantissent une formation de qualité sur tous les facteurs clés de succès dans l'exercice du métier d'agenceur : l'architecture d'intérieur, la technicité produits, la vente, le management...

Perene offre également un panel de formations continues délivrées tout au long de l'année pour les équipes des magasins. Ces 35 sessions permettent d'approfondir tous les aspects du métier, de l'activité en elle-même et du concept Perene grâce à une approche en profondeur et structurée en plusieurs niveaux (connaissance des produits, des normes, des techniques de ventes...).

CHIFFRES CLÉS PAR MAGASIN

140 m²
de surface moyenne

0%
de royalties

1 500 €/m²
(hors pas de porte et/ou droit
au bail)

20 000 €
de droits d'entrée

800 000 €
de chiffre d'affaires après 3 ans

1,5 % du C.A.
en redevance communication
sur le C.A. achat HT

60 000 €
d'apport personnel

3 500 €
brut de rémunération moyenne

4 LE GROUPE FOURNIER, UN GRAND NOM DE L'HABITAT



Avec des marques connues et identifiées du grand public telles Mobalpa, Perene et SoCoo'c, la société Fournier évolue depuis plus de 100 ans, au fil des exigences des consommateurs et des avancées technologiques, dans le domaine de la cuisine, de la salle de bains et du rangement, suivant toujours le même objectif : créer des produits de qualité visant à améliorer le cadre de vie au quotidien.

Aujourd'hui la société Fournier réalise **234 millions de chiffre d'affaires annuel**, emploie plus de 1 000 collaborateurs, dispose de **140 000 m² d'usines et de bureaux** répartis sur 6 sites de production et **fabrique plus de 3 000 meubles par jour** acheminés dans toute l'Europe.

DE 1971 À 2015 : 44 ANS D'ÉVOLUTIONS DÉCISIVES

En 1973, l'exploitation exclusive d'un procédé inédit en France, l'injection de polyamide pour assembler les meubles, associée à de nouvelles machines performantes, ont permis une meilleure productivité et compétitivité. La mise en place d'une nouvelle stratégie de développement, une bonne structure financière, une logistique et un système informatique de pointe ont concouru à faire de Mobalpa un des leaders de la cuisine. Viendra ensuite le lancement de la marque Perene en 1986, puis celle de SoCoo'c vingt et un ans plus tard. En mars 2015, la société Fournier rachète Hygéna au Groupe suédois Nobia, et intègre progressivement le réseau Hygéna à son enseigne SoCoo'c. Son objectif est clair : conquérir une position de leader sur le segment des cuisines économiques.

TROIS SITES DE PRODUCTION AUX ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES

THONES : C'est le centre historique et la terre d'élection de la société. Depuis 1976, le site ne cesse de croître. De 5 900 m² en 1976, il est passé à 105 000 m² en 1997. Il dispose d'un incinérateur de COV lié à l'unité de montage, gage d'une exemplarité environnementale.

METZ-TESSY : D'une surface de 25 000 m², cette unité de production est destinée à la fabrication et l'assemblage de meubles de salle de bains et de rangement.

ALEX : Mise en service en septembre 2003, sur 12 000 m², cette unité est dédiée à la fabrication de plans de travail, de plans de toilette et de baldaquins sur mesure autorisant les découpes les plus audacieuses. Elle utilise les technologies les plus récentes en matière de robotique et d'informatique, d'automatisation, de sécurité et de protection de l'environnement.

5 LA FICHE D'IDENTITÉ



LES DIRIGEANTS /

BERNARD FOURNIER, PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL

Diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Lyon (EM Lyon), il a mené toute sa carrière au sein de l'entreprise où il a respectivement occupé les postes de Directeur Commercial puis Directeur Marketing/Ventes avant de devenir Président Directeur Général en 1993 et succéder ainsi à son père à la tête de l'entreprise.

Frère de Bernard Fournier, Pierre Fournier est Directeur Administratif et Financier depuis 1982 et Directeur Général Délégué.



LUC BROSSARD, DIRECTEUR DE LA MARQUE PERENE

Diplômé de l'Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble (ESA), il a occupé plusieurs fonctions au sein de la société Somfy (formation, animation de réseau, communication) avant de rejoindre la société Fournier en 2002 en qualité de directeur de la communication. Il est Directeur de la marque Perene depuis 2007.

LES TEMPS FORTS DE SON HISTOIRE /

1907

Création de la menuiserie Eugène Fournier

1986

Naissance de la marque Perene

1990

Mise en service de l'usine du Bray à Thônès (83 000m²)

2002

Certification ISO 9001 pour ses activités et ses sites de production. Obtention de la certification ISO 14001 pour la protection de l'environnement.

2008

Positionnement de Perene comme agenceur d'intérieurs sur le segment premium

2015

Le chiffre d'affaires réseau s'élève à 80 millions d'euros. Nouvelle identité de la marque

2016

Le nombre de concessionnaires est de 100

Le beau comme source d'inspiration

/ perene
AGENCEMENT D'INTÉRIEURS

DIRECTION DE MARQUE ET DÉVELOPPEMENT RÉSEAU
Luc BROSSARD
lbrossard@perene.com

COMMUNICATION / MARKETING
Anne MOGNETTI
amognetti@perene.com

www.perene.com