

Home FASHION NEWS #032

janv. - mars 2019



Ambiente 2019
Hall 3 - Stand H20

ACTUALITÉS
TENDANCES
NOUVEAUX PRODUITS
INNOVATIONS & SAVOIR-FAIRE

Kuvings
CE QUE L'INNOVATION A DE MEILLEUR.

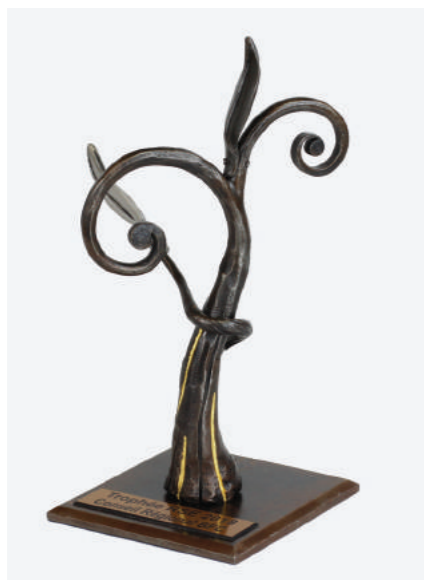
Distribué exclusivement par
WK
warmcook

Arts de la table | Culinaire | Blanc & Brun | Décoration & Cadeaux | Senteurs | Ameublement | Textile | Luminaire | Outdoor

Le magazine des professionnels de l'univers maison



LA « NATURALITÉ », AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DE CRISTEL



Trophée RCE



De gauche à droite : Emmanuel Brugger et Damien Dodane lors de la remise du Trophée RSE

Depuis sa création en 1986, Cristel* met la « naturalité » au cœur de sa promesse de marque. Cela se matérialise par le choix de l'inox comme quasi-unique matériau pour la fabrication française de produits haut de gamme qu'elle vend dans le monde entier et qui s'accompagnent d'une philosophie et d'une conduite d'entreprise très récemment récompensée par le trophée RSE remis par la Région Bourgogne Franche-Comté, où l'usine Cristel est installée.

*La marque Cristel a été fondée en 1986 pour promouvoir les produits de son usine qui démarra son activité en 1826.



CRISTEL est connue pour être attentive à tous les aspects des produits, on connaît moins la sensibilité de **Damien Dodane** et d'**Emmanuel Brugger**, directeurs généraux, à l'impact de leurs produits sur la santé et l'environnement, dénonçant les dangers que représentent nombre de marchandises couramment vendues partout dans le monde, y compris dans l'Hexagone, malgré l'existence de normes françaises strictes. Ils veillent à ce que Cristel travaille et fabrique dans le « respect de l'homme et de la vie », un leitmotiv qui leur est cher. C'est parce que l'inox est un matériau neutre, non perméable et donc garantissant compatibilité alimentaire et sécurité que Cristel a choisi

de le travailler sans se disperser sur d'autres matériaux. Leur objectif stratégique est bien connu, la société Cristel est devenue le spécialiste de l'inox proposant les meilleurs produits dans le matériau, elle lui consacre tous ses efforts en matière de recherche et de développement et met toute son ingéniosité au service de la création de produits très novateurs. Cristel étant une entreprise française, quelques exceptions confirment la règle. Si Cristel n'a aucune intention de s'essayer à la fonte ou au cuivre, elle ne s'interdit pas de proposer quelques produits pour répondre à la demande pressante de certains clients. Ainsi a-t-elle lancé une collection en aluminium revêtu. Cristel fabrique et vend des produits en inox et doit le rester. Les exceptions sont à la marge et répondent à une réalité économique qui ne doit pas mettre en danger les valeurs de l'entreprise.

L'enjeu de la démonstration

L'inox permet de conserver les nutriments, les vitamines et les saveurs. Spécialisée dans le matériau, Cristel s'est servie de sa grande connaissance du sujet et de son expertise scientifique pour développer un discours et une culture autour de l'inox qu'elle partage avec ses différents publics (distributeurs, commerçants et consommateurs) dans le cadre d'un vaste programme de formation et de démonstration. Son but est d'éduquer au goût et à la simplicité de la cuisson dans l'inox, revêtu ou non, et de faire connaître la multitude de recettes qu'on peut réaliser dans ces produits qui, naturellement, passent tous au four : simples ou complexes, leur cuisson et le résultat sont parfaits. Avec de bons outils il n'y a que de bons cuisiniers qui pourront être fiers des plats servis à table au quotidien. Cinq chefs parcourent la France chaque année, assurant non moins de deux cent démonstrations en magasin. Ils offrent animation et service aux points de vente qui, de plus, bénéficient ce jour-là d'un renfort ponctuel pour la vente. Ils prodiguent aux consommateurs un enseignement sur le matériau, montrent comment utiliser les produits, donnent des idées de recettes.



« Nous avons fait le choix de nous spécialiser dans l'inox pour défendre nos valeurs qui tournent autour du respect de l'environnement, de l'aliment et de la santé humaine. »

Emmanuel Brugger et Damien Dodane

cher pour de nombreuses raisons que chacun connaît bien, mais aussi parce que le respect des gens, de la nature et des biens communs a un coût. » complètent-ils. L'engagement de Cristel, associé à des produits de très grande qualité, lui valent d'être reconnue comme une marque premium en France comme à l'étranger. Sa notoriété grandissante à l'international lui ouvre des marchés. « L'année 2018, fut celle de l'entrée de Cristel dans les pays du Moyen-Orient (Dubai, Abu Dabi, Jordanie), ce qui est une belle reconnaissance pour l'entreprise. » nous apprend **Damien Dodane**. Couronnement du tout, Cristel s'est vu décerner, face à de très sérieux concurrents, le trophée RSE remis par la région Bourgogne Franche-Comté attribué après un audit très poussé du cabinet France Qualité Performance. ■

L'inox utilisé par CRISTEL, par sa qualité, respecte les nutriments et révèle les saveurs.



Cristel récompensée pour sa démarche RSE

La RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) regroupe l'ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable (social, sociétal, environnemental et économique). Cristel fait entrer dans le spectre de la « naturalité » qui lui est chère l'impact environnemental de son activité, le choix du made in France, la garantie à vie de ses produits, le service de rechapage qui garantit la durabilité de ses produits revêtus. L'entreprise a investi dans des sources d'énergie renouvelables, et depuis novembre dernier recycle toutes eaux issues du processus de fabrication. « Tout ce que nous entreprenons est fait dans le respect de l'homme, c'est-à-dire de nos salariés, de nos distributeurs, de nos partenaires et de nos clients » soulignent **Damien Dodane** et **Emmanuel Brugger** qui nous apprennent entre autres l'engagement de Cristel auprès d'associations d'aide aux enfants malades. « Nous avons la culture de la discrétion sur certains sujets car nous faisons toutes ces choses par conviction et non par opportunisme pour servir la communication de l'entreprise. Cependant nous avons entendu la demande du consommateur d'être informé de tout ce qui est invisible à l'œil, qui donnent à leurs yeux de la valeur au produit et qui, dans les faits, ont de toute façon une répercussion sur le prix affiché en magasin. Fabriquer en France coûte plus

