

Exemple n°90 Devineau
imaginez-vous plus
éclairé!

IPO et DEVINEAU entretiennent la flamme.

Créé en 1803, le groupe Devineau est aujourd'hui le **N°1 Français de la bougie**. En dépit de la crise, de la concurrence chinoise et du coût des matières premières, l'entreprise s'apprête à annoncer une **progression de 5%** de son chiffre d'affaires en 2010. Francis Clément, P.-D.G. nous éclaire sur ce développement.



Francis Clément-Devineau

a été fulgurant. A tel point que, dans les années 80, l'entreprise s'est retrouvée en position de force pour racheter plusieurs de ses concurrents comme Desfossés (Bougies de Cuisine) ou Denis S.A (bougies décoratives et parfumées haut de gamme) aujourd'hui fleuron du groupe avec la marque Bougie La Française.

Un succès également boosté par une très importante activité de sous-traitance ?

Francis Clément-Devineau : En effet, sur le segment haut de gamme, nous créons des collections « sur-mesure » pour des enseignes prestigieuses telles que Prada, Vuitton, Kenzo... Notre expertise et notre fiabilité nous ont également permis de remporter un appel d'offres lancé par une multinationale pour la fabrication des bougies parfumées.

Quels sont aujourd'hui les axes de développement de l'entreprise ?

Francis Clément-Devineau : Nous avons la chance d'être sur un marché en pleine croissance. Les bougies symbolisent ce nouvel



art de vivre qui accorde une grande importance à l'ambiance sensorielle d'un intérieur. Et ce toute l'année. Autrefois, nous réalisions 70% de nos ventes à Noël et en Été (Citronnelle). Ces temps forts ne représentent plus aujourd'hui que 20% de l'activité. Cette tendance attise les convoitises, en particulier, celles des concurrents chinois. Pour les contrer et poursuivre notre développement, nous renforçons nos points forts : la créativité (plus de 70 % de nouveaux modèles chaque année), la qualité (avec une équipe R&D qui travaille sur les matériaux et les parfums) et... la réactivité. Notre organisation nous permet ainsi de livrer le mardi en France des bougies fabriquées le vendredi dans notre usine de Tunisie. Nous n'oublions pas non plus le développement durable, et n'utilisons que de l'huile de palme certifiée R.S.P.O. (Roundtable on Sustainable Palm Oil).

Quel est le rôle d'IPO dans cette belle aventure ?

Francis Clément-Devineau : IPO est entré au capital de l'entreprise pour accompagner et soutenir notre croissance externe. C'était il y a plus de 25 ans. C'est ce qu'on appelle un partenariat durable. Cette stabilité dans la confiance et leur connaissance de l'entreprise sont des atouts précieux...

Retrouvez toute la saga d'encarts presse sur www.ipo.fr

Le point de vue de Stéphane Mentzer en charge de ce partenariat IPO :



« Depuis plus de 20 ans aux côtés de la Famille Devineau, nous avons suivi la mutation du Groupe

sur le marché de la bougie décorative qui a connu de profondes transformations. A partir d'un savoir-faire historique, parfaitement maîtrisé et transmis de génération en génération, Devineau a su faire évoluer son organisation pour s'adapter aux nouveaux enjeux imposés par l'arrivée de la Grande Distribution, sans perdre pour autant ses atouts en matière de créativité et de R&D. Sous la direction de Francis Clément, le Groupe nous paraît bien armé pour poursuivre son développement et relever les défis qui l'attendent notamment dans le domaine de la recherche de nouvelles matières premières, enjeu majeur pour les années à venir. »



Comment le petit «cirier» de Carquefou (44) est-il devenu leader français du marché de la bougie ?

Francis Clément-Devineau : Au début des années 70, mon beau-père, Pierre Devineau a fait le pari de la grande distribution et de la bougie décorative. Auparavant l'entreprise produisait essentiellement des bougies de dépannage vendues chez des petits détaillants via les grossistes. Le succès, comme celui de la grande distribution,