

ANTHONY GLORIES (COSENTINO FRANCE)



Anthony Glories, directeur général,
Cosentino France

« Nous assistons, depuis quelques semaines, à un réveil du marché. »

Fort, notamment, d'une gamme Silestone® qui fait sa révolution en se séparant du quartz pour le remplacer par des « minéraux de qualité supérieure », Cosentino France poursuit sa marche en avant. Et se félicite d'observer - ainsi que le confie Anthony Glories, son directeur général - une éclaircie sur le marché de la cuisine.

Cuisines & Bains Magazine. Quel bilan dressez-vous pour l'activité de Cosentino en 2023 ?

Anthony Glories. La France a été l'un des rares marchés sur lequel Cosentino a réalisé, l'an passé, de la croissance ; soit +4% par rapport à 2022, pour atteindre 48 millions d'euros (*le CA Monde du groupe a dépassé, en 2023, 1,55 milliard d'euros, « en léger repli », NDLR.*) Alors que notre activité "cuisine" s'est révélée stable, celles dédiées aux applications pour la salle de bains, l'agencement intérieur/extérieur

et les revêtements pour les sols et les murs ont affiché, dans l'Hexagone, une belle dynamique commerciale.

CBM. Au niveau des produits, quels ont été vos principaux moteurs de croissance ?

A. G. D'abord chez Silestone®, notre dernier lancement, la collection Le Chic, datant de fin 2023, continue de connaître un franc succès. Avec ses motifs veinés et son esthétique "classique intemporelle", elle apporte une grande touche d'originalité aux diverses ap-

plications de l'espace cuisine. Chez Dekton®, la collection Pietra Kode, dernière-née de la marque, poursuit son ascension. Elle est notamment portée par des finitions types pierre de travertin et calcaire aux aspects très naturels ; et alors qu'initialement nous pensions que cette collection séduirait principalement pour les sols et les murs, nous nous félicitons de constater qu'elle intéresse fortement les professionnels de la cuisine pour des applications très variées, notamment en plan de travail et en crédence, y compris de grande hauteur.

CBM. Pour revenir aux affaires, comment se passe cette première partie d'année pour Cosentino France ?

A. G. Une éclaircie se dessine sur le marché de la cuisine, après une année 2023 difficile pour les cuisinistes. Ce canal de vente a souffert d'un manque de fréquentation dans ses magasins au cours du second semestre, ce qui a mécaniquement impacté défavorablement ses affaires. Sur les autres segments de marché, nous affichons toujours une solide croissance, notamment en ce qui concerne les projets portés par les architectes et les designers (y compris dans le contract), qui nous permettent d'être à l'équilibre à l'issue ce premier trimestre 2024.

CBM. Quelle est l'actualité "produits" de Cosentino pour 2024 ?

A. G. Nous lançons, cette année, quatre nouvelles collections. D'abord, dans la gamme Silestone®, la collection Earthic, qui vient d'être présentée en Italie sur le salon Eurocucina (16-21 avril 2024). Développée par le célèbre cabinet de design FormaFantasma, elle a été travaillée en y incorporant toujours plus de matériaux recyclés. Deuxième collection que nous mettons à l'honneur cette année : Le Chic Bohème, qui a été conçue dans la continuité de nos derniers lancements, avec toujours plus d'innovations dans la composition du produit et dans son design. Chez Dekton®, nous proposons depuis cette année Pietra Edition, qui s'inscrit dans la continuité de Pietra Kode. Enfin, en début d'année 2025, nous lancerons une nouvelle ligne, toujours chez Dekton®, mais dont la teneur reste pour l'heure tenue secrète. Ce que je peux dire, en revanche, c'est qu'elle révolutionnera la marque.

CBM. Quelles sont les autres grandes actualités marquantes chez Cosentino pour cette année ?

A. G. Dans la gamme Silestone®, et ce depuis le développement des technologies Hybriq et Hybriq+, nous avons réduit la présence du quartz jusqu'à moins de 10% de la composition de la majorité de nos coloris. Cette année, nous allons plus loin en lançant notre nouvelle technologie Silestone® XM : X (le chiffre 10 en numérotation romaine) pour « moins de 10% de quartz », et M pour « minéraux de qualité supérieure » qui viennent donc remplacer le quartz dans la composition des produits. Avec Silestone® XM, la marque fait sa mue ; trente ans après sa création, elle délivre un nouveau discours. Ainsi parlons-nous désormais, grâce à la formulation et à la nouvelle technique de fabrication de Silestone® XM, de surface minérale hybride.

CBM. Quels sont ses avantages ?

A. G. Qui dit « réduction de quartz », dit « réduction de silice cristalline » présente dans le quartz. Sur le plan sanitaire, c'est



Surface durable contenant au maximum 10% de silice, la collection Earthic de Silestone® est issue d'un processus de production et d'une composition ayant fait l'objet d'études. Elle utilise des minéraux sélectionnés, du verre recyclé, du PET, de la bio-résine et des fragments de Dekton® pour réduire l'extraction d'articles, limiter l'érosion des sols et les émissions de CO₂. Earthic utilise par ailleurs 99% d'eau recyclée et est alimentée à 100% par de l'électricité certifiée renouvelable. Enfin, Earthic incorpore jusqu'à 30% de composants recyclés dans ses surfaces éco-responsables.

à la fois bon pour nos employés dans nos usines et bon pour les marbriers qui transforment nos produits. Aussi, nous franchissons un cap sur le plan environnemental puisqu'en réduisant drastiquement le quartz dans la composition de nos produits pour le remplacer par des matières minérales recyclées, nous travaillons désormais en circuits courts. Dès à présent, tous les nouveaux coloris que nous sortirons sous la marque Silestone® seront conçus en XM. Une précision importante : les matières minérales que nous utilisons désormais permettent de conserver les mêmes propriétés que celles du quartz en matières de résistance aux chocs, aux rayures et aux tâches. Enfin, l'actualité marquante chez Dekton®, cette année, est la livraison des nouveaux formats Jumbo en 330 centimètres par 163 centimètres, qui sera étendue à l'ensemble de nos gammes de couleurs.

CBM. Quels sont les principaux enjeux qui animent vos marchés ?

A. G. D'abord, nous avons encore de la croissance à aller chercher sur le marché du plan de travail de cuisine. Nous y poursuivrons nos investissements. Deuxièmement, il nous faut continuer à diversifier les applications des produits Cosentino. Cela passera notam-

ment par l'apport d'une offre complète et unique pour la salle de bains. Notre force est de proposer à nos clients un catalogue qui couvre tous les segments de produits de l'aménagement de cette pièce d'eau : des revêtements muraux aux applications pour le sol, en passant par le receveur de douche et le mobilier ; le tout livré directement depuis nos usines en Europe. La salle de bains ne pèse que 5% de notre activité : nous pouvons rapidement multiplier ce chiffre par deux.

CBM. Comment envisagez-vous le reste de l'année 2024 sur le plan des affaires ?

A. G. Nous sommes confiants et serins. La bonne nouvelle est que nous assistons, depuis quelques semaines, à un réveil du marché de la cuisine, ce qui augure pour Cosentino de bonnes perspectives pour cette année. Les commandes chez les marbriers repartent également, auxquelles s'ajoutent le redémarrage des projets d'aménagements qui furent mis à l'arrêt en 2023. Nous avons, contrairement à certains de nos concurrents, une vision à long terme. En tout état de cause, Cosentino n'ira jamais se bagarrer sur le terrain du prix. C'est notre philosophie.