



Le Quimper ? Les Américains adorent ! Après une absence sur ce continent, la faïencerie revient en force. Avec succès.

Quatre salons pour commencer

« **Contents de vous revoir !** » Ce message, prononcé par des Américains aux quatre coins des States, Michel Merle l'a entendu à plusieurs reprises ces dernières semaines. Le directeur général de la faïencerie HB Henriot vient de passer une quinzaine de jours aux États-Unis. Le début d'année est riche en salons professionnels. Quatre salons du cadeau (gift fairs) ont eu lieu à Atlanta, Dallas, Los Angeles et New York. Lors de ces manifestations, la faïencerie quimpéroise était présente. Et les contacts ont été positifs. Très positifs.

10 % du chiffre d'affaires

« **L'an dernier, le marché vers les États-Unis représentait 5 % du chiffre d'affaires. Cette année, nous tablons sur 10 %. Nous tiendrons cet objectif.** » Michel Merle est revenu optimiste de sa tournée américaine. Quatre jours à Atlanta, dix à New York. Sa présence illustre clairement la stratégie de reconquête du marché américain. D'autant que Marguerite Dorger, agent pour la marque aux États-Unis, était présente sur les salons de Dallas et Los Angeles. « **Sur trois ans, j'espère amener la part des exportations à 25-30 % du chiffre d'affaires.** »

Retour gagnant

« **Paul Janssens, ancien PDG de la faïencerie, avait développé un marché important dans son pays. Les États-Unis ont représenté un quart du chiffre d'affaires de l'entreprise.** » Au moment de la vente de la société à Pierre Chiron, Paul Janssens a conservé l'exclusivité du marché américain. Par la suite, la situation s'est dégradée. Le rayonnement de la marque faiblissait outre-Atlantique. Le retour aux États-Unis permet de retrouver d'anciens clients. Et d'en gagner de nouveaux.

Deux fois plus cher

La reconquête du marché US se fait sur un nouveau modèle. « **Paul avait un entrepôt, une entreprise. Avec Margi, nous travaillons différemment** » explique Michel Merle. « **Cette ancienne de la marque Haviland anime un réseau de 15 commerciaux. Elle regroupe leurs commandes. Et tout ce que nous expédions de Quimper est déjà vendu.** » Avec le cours de l'euro, les frais de transports, les frais de douanes, le produit double de prix une fois traversé l'Atlantique. « **Une assiette vendue 30 € ici se vend 60 dollars là-bas.** » Le prestige Made in France est toujours bien perçu.

La clientèle existe

L'Amérique, un nouvel Eldorado ? « **Une certaine clientèle américaine accepte de mettre le prix pour un produit français, fabriqué à la main. Et les arts de la table ont toujours du succès dans ce pays. Les grands magasins, type Bloomingdale, réservent un étage complet à ces produits. Les listes de mariage sont encore constituées de services de table.** » A travers le pays, les revendeurs indépendants sont encore assez nombreux. Le Quimper, comme on dit aux États-Unis, a donc de l'avenir.

Demain le Japon

L'effort sur le marché américain va se poursuivre. HB Henriot participera aux éditions estivales de ces quatre salons. La société ne perd pas de vue le Japon, second marché porteur. « **Aujourd'hui, ce pays apporte un chiffre d'affaires de 50 000 € par an.** » L'idée est donc de répondre au goût des élégantes japonaises pour la délicate faïence de Quimper.

Faïencerie HB Henriot, 50 salariés, deux millions d'euros de chiffre d'affaires.

Jean-Pierre LE CARROU.