



# Déco News

8<sup>ème</sup> Edition

DÉCEMBRE #1

LA LETTRE DE PARIS DÉCO OFF  
Du 19 au 23 janvier 2017  
[www.paris-deco-off.com](http://www.paris-deco-off.com)

[English version click here](#)



**Thierry Guérin**

Directeur de Dedar France,  
Belgique et Suisse

**Pierre Frey**

Directeur de la communication  
de Pierre Frey

## Comment communiquer aujourd'hui, dans un marché fortement concurrentiel ?

### Thierry Guérin et Pierre Frey répondent.

#### Adaptez-vous votre communication en fonction des différences culturelles des pays dans lesquels vous êtes distribué ?

**TG :** « Nous avons en effet un business model adapté localement et nos choix s'effectuent en fonction des différences culturelles. Nous nous conformons également à nos clients : nous ne présentons pas les mêmes produits dans un salon grand public ou un événement professionnel comme EquipHôtel. Notre image de marque est notre principal outil de communication »

**PF :** « Chez Frey, la communication reste identique d'un pays à l'autre, hormis quelques légères différences appliquées à nos marchés importants, comme les Etats-Unis, l'Italie, le Royaume-Uni ou la France. C'est davantage nos moyens de toucher nos clients que notre communication elle-même que nous adaptons. Ce qui nous démarque dans ce marché très concurrentiel, reste la qualité de nos créations, de nos savoir-faire et la richesse de nos collections, qui s'étend du minimalisme le plus pur au motif affirmé. »

#### Quels sont les outils indispensables pour communiquer sur vos maisons et vos collections, auprès de vos prescripteurs et du grand public ?

**Thierry Guérin :** « Nos show-rooms restent le premier vecteur de communication, notamment pour nos prescripteurs. Mais l'arrivée d'internet, des réseaux sociaux, des blogs et autres sites de déco en ligne, a permis au grand public de mieux connaître nos maisons, de consulter nos collections, de faire un premier choix avant de venir nous voir. Pour nous, c'est aussi la chance d'avoir un retour qualitatif immédiat sur nos collections, avec des commentaires en temps réel. Qu'il s'agisse d'un décorateur, d'un journaliste, d'un particulier, c'est un moyen sûr de s'adresser directement à eux. »

**Pierre Frey :** « Internet est la porte d'entrée pour accéder chez Pierre Frey lorsqu'on est un particulier. Auparavant, nos clients venaient nous voir avec une page arrachée dans un magazine. Aujourd'hui, ils arrivent avec une capture d'écran d'Instagram. Ces nouveaux usages nous ont apporté une clientèle plus jeune, plus hétéroclite. Instagram est aussi un medium incroyablement puissant. Je ne connais pas un décorateur qui ne l'utilise. »

#### Les relations presse ont-elle changé ces dernières années ?

**PF :** « Pour toucher la presse non spécialisée, qui est par ailleurs rarement accrochée par un velours uni, il faut donc proposer de l'original. C'est pourquoi nos tissus réalisés en collaboration avec des artistes fonctionnent très bien en presse. Pour autant, l'intérêt que pourraient trouver les journalistes à une nouvelle collection n'intervient jamais dans son processus créatif. »

**TG :** « D'autant que ce qui fonctionne en presse ne se traduit pas forcément en terme de ventes. Chez Dedar, nous sommes pédagogiques dans notre communication et insistons sur nos spécificités, notre offre de sur mesure, notre capacité à fournir des pièces uniques. Nous nous appliquons à expliquer nos métiers, nos savoir-faire et toute la chaîne qui intervient dans la création, de l'artisan au décorateur. »



Dedar



Pierre Frey

#### Quelle part donnez-vous à l'événementiel dans votre stratégie de communication ?

**PF :** « Il joue un rôle capital auprès de nos prescripteurs, quelle que soit la forme qu'il prend : ouvertures de boutiques, expos, previews, invitations à des événements qui ne sont pas forcément liés au lancement de collections... L'événementiel est un outil précieux pour fidéliser nos clients tout au long de l'année. »

**TG :** « Des rendez-vous comme Paris Déco Off et autres événements, sont essentiels pour marquer notre présence et notre différence. C'est l'occasion de présenter des collaborations exceptionnelles qui imprègnent les esprits et posent notre créativité. »

#### Justement, que représente Paris Déco Off pour vous ?

**PF :** « Paris Déco Off est devenu incontournable dans la décoration haut de gamme. Je ne connais pas un décorateur américain, italien, japonais ou anglais qui ne fasse le déplacement pour découvrir nos nouveautés à cette occasion. Nos clients adorent cet événement pour son bon esprit. Et même si nos équipes se mobilisent en priorité pour les décorateurs du monde entier qui viennent à nous, ce qui fait gagner un temps précieux aux commerciaux, nous restons soucieux d'interpeller le grand public. Nous nous donnons toujours plus de mal pour mettre en valeur notre maison et faire parler d'elle. »

**TG :** « C'est un événement doublement intéressant puisqu'il permet de rencontrer ses prescripteurs chez soi tout en s'ouvrant au grand public. On se donne chaque année davantage pour faire de cet événement une réussite, pour nos maisons certes, mais aussi pour les quartiers concernés qui profitent pleinement de l'affluence. »

MAIRIE DE PARIS îledeFrance



Paris  
Déco  
Off...

Carole.Communication  
Carole Locatelli et Hughes Charuit  
organisation@paris-deco-off.com  
presse@paris-deco-off.com  
Carole.Communication - +33 1 45 20 24 68