

RANGEMENT ET ORGANISATION : PLACE AU DESIGN ET AUX NOUVELLES PIÈCES

À la recherche de solutions pour limiter l'encombrement et optimiser l'organisation de leurs espaces de vie, les consommateurs plébiscitent depuis trois ans les produits dédiés au rangement. L'offre s'adapte en prenant des contours plus design. Revue de détail.

■ Par/by Samia Ouledcheikh

Les produits dédiés au rangement et à l'organisation de la maison ont rencontré le succès lors de la pandémie de covid-19, et l'intérêt pour la catégorie semble perdurer. « *Les consommateurs se sont mis à ranger pendant le confinement, et même si le pic est passé, la demande demeure bien supérieure à 2019, constate Aurélien Chabannier, responsable des ventes France et Bénélux du groupe Orthex qui, avec sa marque Smartstore, s'insère dans cette tendance. « L'objectif est de s'orienter vers des produits plus esthétiques avec, par exemple, des couvercles en bambou. Le produit doit être beau, car il est souvent visible », souligne Aurélien Chabannier. Très présente en Scandinavie sur la catégorie rangement avec 30 % de part de marché, la marque Smartstore est encore émergente en France. « Nous avons réalisé une étude de marché sur l'offre existante et celle potentielle : il en ressort que notre grande force est sur la partie rangement », poursuit Aurélien Chabannier.*

DES RAYONS RANGEMENT À BIEN ARRANGER

À l'occasion des développements produits, la société Orthex réalise des focus groupe, avec des retraités, des étudiants, des jeunes, etc., afin de mieux appréhender le besoin consommateur, et sa façon d'acheter en magasin. « *Par exemple, savoir ce que le consommateur range dans nos boîtes nous aide élaborer le plan de vente et le merchandising* », cite Aurélien Chabannier. C'est

Products dedicated to storage and home organisation have enjoyed great success since the Covid-19 pandemic - and interest in the category shows no sign of flagging. "Consumers got on with tidying up during lockdown - and while the peak seems to have passed, demand remains higher than it was in 2019, notes Aurélien Chabannier, France and Benelux sales manager at the Orthex group that, together with its Smartstore brand, has made its mark in the trend, The objective is to go for more aesthetic products with, for example, bamboo lids. The product has to look good, since it is often visible," points out Aurélien Chabannier. With a 30% market share, the Smartstore brand has a strong presence in Scandinavia in the storage category, while in France it is still emerging - "We undertook a market survey on the existing offering and its potential: it turns out that our great strength is in that storage section," adds Aurélien Chabannier.

OPTIMISE STORAGE SHELF DISPLAYS

Orthex ran focus groups for product development initiatives, speaking to a range of people including retirees, students and young people



Les casiers à bouteilles modulables et empilables Rocks de Zone Denmark permettent un rangement pratique et adapté selon les espaces. Acier thermo laqué noir. Prix public : 89,95 €. The Rocks stackable, modulable bottle racks from Zone Denmark provide practical, customised storage in line with the space available. Black lacquered thermo steel. Price to the public: €89.95.

STORAGE AND ORGANISATION: MORE DESIGN, NEW ROOMS

The search among consumers for solutions to declutter the home and optimise the organisation of living spaces has resulted in storage products become increasingly popular over the last three years, and product offerings are adapting by taking on a more designer aspect. We take a closer look.



« Avec le développement du télétravail, les consommateurs veulent un bureau beau et pratique. Le rangement est visible. » Aurélien Chabannier, responsable des ventes France et Benelux Orthex Group. *“The growth of working from home has meant that consumers are looking for a practical, attractive office space. The storage is visible.”* Aurélien Chabannier, sales manager for France and Benelux at the Orthex Group.

ainsi aussi que sa société a découvert que les consommateurs utilisaient Smart compact – gamme initialement lancée pour l’organisation du réfrigérateur – pour le bureau. Observer la façon dont les rayons sont approvisionnés se révèle également instructif pour Orthex. « *Le client qui vient acheter ses boîtes les trouve souvent dans un rayon qui porte bien son nom : le bazar ! En cause, le consommateur qui, souvent, sort le produit du rayon pour le mesurer.* » Smartstore a donc mis en place une PLV pour optimiser le linéaire : de grandes étiquettes couleurs avec les dimensions du produit. Avec la réduction des tailles de magasins, optimiser les présentations est essentiel.

DES GAMMES VERSATILES

Les consommateurs fourmillent d’idées lorsqu’ils organisent leur intérieur. Les fabricants savent pertinemment que leurs produits peuvent trouver divers usages, se déplacer d’une pièce à l’autre, voire passer du salon au jardin. Ainsi, la marque Zone propose une console qui peut servir de bar au salon, accueillir des dossiers et des magazines ... ou soutenir des pots de fleurs au jardin ! « *Nous n’avons pas de marque spécifique dédiée au rangement, mais des solutions pratiques, en gamme ou en produit, dans l’assortiment de chacune* », explique Louis Ribet, responsable France F&H Group. Des solutions qui sont parfois susceptibles d’être améliorées, à l’instar par exemple des casiers Rocks, lancés en 2022, qui contenaient 9 bouteilles, ou “seulement” 9 bouteilles. « *L’équipe design a retravaillé pour aboutir à quelque chose de modulaire et déployable à l’infini. Ce sont des casiers de 2 ou 3 qui fonctionnent en nid d’abeille, avec un support grillagé qui ajoute à la légèreté. C’est du rangement qui s’expose. Il peut être posé sur le buffet* », détaille Louis Ribet. La gamme home office emprunte la même direction, avec des produits modulables. Dans cette gamme, des petits

in order to better understand consumer needs and how they bought products at stores. “*For example, it was good to know what people stored in our boxes as it helped us to put together a merchandising and sales plan,*” commented Aurélien Chabannier. In fact, that was how the company found out that consumers used the Smart compact – a range that was initially launched to organise the fridge – in the office. Orthex also learned a lot by observing how shelves were stocked: “*Customers who come to buy boxes often find them on the shelf that certainly exemplifies its name: the bazaar! What happens is that the consumer often takes the product off the shelf to measure it.*” To that end, Smartstore has designed point-of-sale advertising to optimise the shelf display, making use of large coloured labels that show the product dimensions. Presentation optimisation is critical as stores get smaller.

VERSATILE PRODUCT RANGES

People are bursting with ideas when they organise their indoor spaces. Manufacturers know very well that people use their products in many different ways, and that things get switched from one room to another – including, even, from the lounge to the garden. That is why Zone has a console that can be used as a lounge bar, to store magazines and files, and also as a stand for flowerpots in the garden! “*We don’t have a brand specifically dedicated to storage, rather we have practical solution products or ranges that work as a selection for each person,*” explains Louis Ribet, France manager at the F&H Group. Such solutions can sometimes be improved upon, an example being the Rocks rack launched in 2022 that will hold 9 bottles, or ‘only’ 9 bottles. “*Our design team has re-worked it to come up with something that is modular and can be used for anything. These are racks of 2 or 3 that can be honey-combed together with a protective support that adds to the lightness of*

« Autrefois, la table à repasser devait être fonctionnelle. Aujourd'hui, nous proposons des housses interchangeables ! Les produits beaux transforment la corvée ménagère en rituel »

Pierre Bommé, responsable marketing Brabantia France.

accessoires, type support de téléphone et du petit mobilier... « Cette collection lancée en pleine pandémie de covid se développe avec la pratique du télétravail et l'attrait du mode de vie danois, le besoin d'un univers cosy », remarque Maryse Petitpas, responsable communication et marketing chez F&H Group.

LES PRODUITS POUR LA SALLE DE BAINS EN VOGUE

Chez Brabantia, le rangement représente une sous-catégorie des segments soin du linge de maison, salle de bains, gestion des déchets et cuisine. « A l'intérieur de ces quatre catégories, nous proposons des objets rangements/organisation, développe Pierre Bommé, responsable marketing France, qui parmi les nouveautés, note l'intérêt du soin du linge en point de vente. « Brabantia était portée par la poubelle, véritable clé d'entrée de la marque. Aujourd'hui, le linge est une catégorie de choix, qui représente un tiers du business ». Sur la partie salle de bain, l'actualité réside dans l'extension de gamme en beige. « Côté vente, nous avons réalisé une année record sur la salle de bain et 60 % du business sont liés aux innovations au sein de la catégorie. » Le consommateur veut de la haute qualité, du fonctionnel, facile à nettoyer. Selon Pierre Bommé, Brabantia, avec ses designs intemporels et minimalistes, a une carte à jouer : « C'est pour cela que nous avons sorti en 2022 la collection Mindset, le design avant tout, avec des produits faciles à nettoyer, en métal texturé, garantis entre 5 et 10 ans. »

DÉSIR D'HARMONIE

Un point important relevé par les fournisseurs : le consommateur recherche plusieurs articles en harmonie. « Il existe un fort potentiel sur les produits en kit, appuie Pierre Bommé. Par exemple, le porte-savon, avec la brosse à WC, harmonisés. C'est aussi la raison pour laquelle nous



Collection Bellwood d'Umbra, marque fondée en 1979 à Toronto (Canada) : quatre produits configurables qui procurent du rangement et de l'organisation dans les différentes pièces de la maison. Design : Sung Wook Park. Fabriquée en plastique recyclé et d'essences de bois durables. The Umbra collection from Bellwood – a brand founded in 1979 in Toronto Canada: four configurable items that offer storage and organisation solutions in different rooms of the home. Design: Sung Wook Park. Made of sustainable wood essences and recycled plastic.

the product. It is about storage that is on show – you could put it on a buffet table,” explains Louis Ribet. The home office range is going in the same direction, with its modifiable products. That range includes small accessories like phone stands and small furnishings: “The collection was launched right in the middle of the covid pandemic and has grown with the rise of working from home and the appeal of the Danish way of life with a drive towards a snug, cosy environment,” remarks Maryse Petitpas, marketing and communications manager at the F&H Group.

BATHROOM PRODUCTS ARE IN VOGUE

Over at Brabantia, storage represents a sub-category of other segments: home linen care, bathroom, and kitchen waste management. “Within these four categories, we have storage/organisation items, explains Pierre Bommé, France marketing manager, who notes the interest in linen care products at the point of sale. “Brabantia was buoyed by bin sales, which really is the entry point for the brand. These days, linen is a category of choice that accounts for a third of the business we do.” The main development in the bathroom segment is in the expansion of the range in beige – “Sales-wise, we have had a record year for bathroom products, with 60% of the business linked to innovations within the category.” Consumers are looking for high quality, functionality, and easy-clean features. Pierre Bommé at Brabantia is of the view that Brabantia has everything to play for with its minimalist, classic designs: “That’s why we brought out the Mindset collection in 2022 with design front and centre, featuring products of textured metal that are easy to clean and have a warranty for 5 to 10 years.”

“Once upon a time, an ironing board had to be a functional thing. These days, we have interchangeable covers! Beautiful things transform routine household chores”.

Pierre Bommé, marketing manager at Brabantia France.



Avec son double plateau, la console basse Bebob de Fermob au format généreux fait office d'assise, table d'appoint, petit banc, séparateur d'espace ou encore bout de lit. En acier (résistant aux UV et intempéries) elle s'adapte aussi bien à un usage intérieur qu'outdoor. Design : Tristan Lohner. The double table-top Bebob from Fermob low table with a generous format can be used as a seat, a side table, a small bench, a space separator, and also goes at the foot of the bed. Made of steel (weather and UV-resistant) it is ideal for both indoor and outdoor use. Design: Tristan Lohner.

FILT 1860 : CHANGEMENT DE POINT DE VUE SUR LE FILET DE RANGEMENT

La société normande qui fabrique depuis plus de 60 ans des filets à destination du nautisme ou du caravanisme en noir et blanc a opéré un changement de perspective. « *Au lieu d'un article seulement utilitaire, nous les avons transformés en éléments de décoration, en les proposant en couleurs plus sympa, avec un packaging plus étudié (et 0 plastique), créant un concept davantage adressé aux détaillants*, explique Cousin Catherine, directrice générale de Filt 1860. Dans la même lignée que celui à provisions, le filet de rangement se décline en plusieurs couleurs. Design, il se place aussi bien dans un placard que dans une entrée. Il est possible de créer des compositions, avec plusieurs formats ou couleurs. « *Nous parlons des tiny houses, de maisons de plus en plus petites... Ce produit est parfaitement adapté. Le vanlife est aussi un vrai phénomène.* » Le filet est déjà disponible chez des détaillants dans les secteurs décoration, art de vivre, les concept stores, mais aussi sur des sites spécialisés. « *Il se vend bien à l'export aussi, notamment en Asie, où le filet à provisions a rencontré un fort succès et où le filet de rangement paraît adapté aux logements exigus*, confie la dirigeante. Et d'ajouter : *Nous pouvons imaginer d'autres produits pour la maison.* »



avons sorti la couleur beige. » Le noir et le blanc prédominent en effet le marché de la salle de bains : « *En arrivant avec des produits hauts de gamme, des accessoires de rangement design et différenciants, nous arrivons à être référencés dans le circuit des détaillants.* »

UNE CATÉGORIE DESIGN ET TRANSVERSALE

L'ADN de Joseph Joseph, c'est la cuisine : de l'éplucheur à la planche à découper, à l'organisation de l'évier en passant par les boîtes de conservation alimentaire, avec une vision du design au service de l'usage.



FILT 1860: CHANGING PERCEPTIONS AROUND THE STORAGE NET

The Normandy-based company that has been making black and white nets and meshes for use in fishing and camping has changed its perspective. "Rather than items being just for practical use, we have transformed them into decoration pieces by making them in more appealing colours using more carefully-considered packaging (and zero-plastic) that creates a concept more targeted at retailers, explains Cousin Catherine, CEO of Filt 1860. Rather like the shopping

bags, storage bags now come in several colours – and as design items they work well both in the cupboard and in the hallway. Lots of permutations are available, using different colours and formats: "We're talking about tiny houses, and about homes that are getting smaller...the product is perfectly suited to that. Van life is also a real phenomenon." The mesh is already available from retailers in a range of sectors including decoration, lifestyle, concept stores and also specialist sites. "They sell well on the export market too, particularly in Asia, where the net shopping bag has been hugely successful and where the storage net appears to work really well in confined spaces, explains the manager, adding that We could be designing other products for home use."

A DESIRE FOR HARMONY

One important noticed by suppliers is this: consumers are looking for several items that work in harmony. "There's great potential for product kits, explains Pierre Bommé, For example, to have a matching soap dish and toilet brush. That's also the reason we have brought out the colour beige." In the bathrooms market, the prevailing colours are black and white. "By coming up with high-end products and with stand-out design storage accessories, we are being stocked on the retailer network."

Cross-cutting design category

The DNA of Joseph Joseph is the kitchen, encompassing the cutting board, peeler, sink tidy, and food storage containers – all with a vision of design being at the service of use. "We are driven to developing products whose design is useful, emphasises Nicolas Bouche, brand commercial director. Design is at the services of problems with clutter. We verticalize our products a lot, for example with cutting boards, ironing boards and laundry baskets...it's a common thread." It is worth noting that the brand's consumer base is mainly urban. The trend towards having open living spaces (where a lounge opens out onto a kitchen) is an incentive to storing things well, and it is for that reason that the English

Nouveauté au catalogue de Guzzini, le container EcoPackly, peu encombrant grâce à sa structure pliable, polyvalente et qui s'adapte à chaque pièce de la maison, sous le signe du respect de l'environnement. Pratique pour le tri sélectif, comme panier à linge, comme coffre à jouets, il est fabriqué en plastique recyclé et 100 % recyclable. Prix public : 26,50 €. New in the Guzzini catalogue is the EcoPackly container that does not take up much space thanks to its structure that is foldaway. The item is versatile and can be used in any room in the house, making it environmentally friendly. It can be used for waste sorting, as a laundry basket or as a toy basket, and is made of recycled and 100% recyclable plastic. Price to the public: €26.50.

« Aujourd’hui, le rangement reste une faible part de notre activité. Nous l’approchons via des produits décoratifs. Le client privilégiera notre produit parce qu’il est beau. »

Louis Ribet, responsable marque France (F&H Group)



« Le soin du linge avec les accessoires pour le lavage réalise + 27 % comparé à 2020 », expose Pierre Bomme, responsable marketing chez Brabantia. Une croissance liée à l'innovation. L'année dernière, la marque a développé une gamme pour le rangement avec la housse pour vêtements et un filet de lavage pour sneakers. « Nous voulons investir tous les moments de la vie du linge, hormis l'électronique : stockage, séchage, table à repasser... Et les accessoires de la partie rangement manquaient. » L'ADN de la marque demeure ancré dans le design des produits des pays nordiques. « *Laundry care with cleaning accessories are up +27% compared to 2020* » points out Pierre Bomme, marketing manager at Brabantia – a growth that is linked to innovation. Last year, the brand developed a storage range with covering for clothes, and a mesh was bag for sneakers. *“We want to play a part in every laundry moment, aside from electronics: storage, drying, ironing boards...we were missing storage accessories.”* The brand's DNA remains anchored in the product design of Nordic countries.

« Notre volonté est de développer des produits dont le design est utile, insiste Nicolas Bouche, directeur commercial de la marque. Le design sert les problématiques d'encombrement. Nous verticalisons beaucoup nos produits, comme pour le set de planches à découper, ou la planche à repasser, et le panier à linge... C'est un fil rouge. » Il faut dire que la marque dispose d'une base de consommateurs plutôt urbains. La tendance à avoir un espace ouvert sur les pièces à vivre (salon avec vue sur la cuisine) incite à avoir des choses bien rangées. C'est pourquoi la marque anglaise propose des sets d'ustensiles sur des carrousels, pour être toujours joliment disposés. « la cuisine est le marché par lequel nous avons commencé il y a 20 ans avec nos planches à découper. C'est un marché mature et très concurrentiel, observe cependant Nicolas

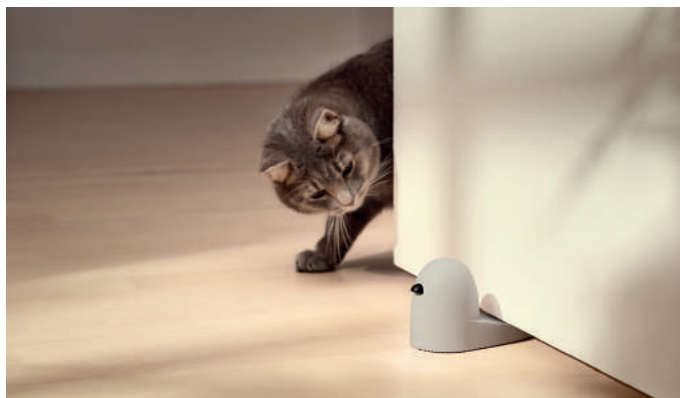


« Le consommateur vient chercher chez Joseph Joseph quelque chose d'ingénieux, explique Nicolas Bouche, directeur commercial de la marque. Nous avons apporté le côté esthétique à la dimension utilitaire. Chez nous, le design sert les problématiques d'encombrement. » » "Consumers come looking for something ingenious at Joseph Joseph, explains Nicolas Bouche, brand commercial director. We have brought an aesthetic side to the utilitarian dimension. Here, design is at the service of space-saving issues."

“Storage is currently still a small part of our business. We come to it via decorative products. Customers opt for our product because it is attractive.”

Louis Ribet, France brand manager (F&H Group)

brand features sets of utensils on carrousels so that they are always to hand in an appealing way. *"We started out in the kitchen market 20 years ago, with our cutting boards. It is a mature and highly competitive market,"* comments Nicolas Bouche, *"And we are now interested in getting involved in every room of the home – that's why we have developed new product categories."* To that end, Joseph Joseph launched



La butée de porte Bob de Rig-Tig associe un motif en forme d'oiseau à un fond antidérapant. Avec un poids de 280 g et la capacité de maintenir les ouvertures de porte jusqu'à 2,3 cm, l'objet est conçu pour être aussi fonctionnel que décoratif. Le bec et le noyau sont fabriqués à partir de plastique 100 % recyclé provenant d'emballages usagés. Design : Zhenyu Wu. Prix public : 22,95 €.

The Bob doorstop from Rig-Tig is a bird-shaped non-slip base door stop. Designed to be as functional as it is decorative, it weighs 280g and can keep doors open where the gap is up to 2.3cm. The beak and core are made of 100% recycled plastic from used packaging. Design: Zhenyu Wu. Price to the public: €22.95.



Faisant office de boîte à outils, de rangement, ou encore de poubelle, le modèle de la collection Favori chez Yamazaki s'adapte à toutes les pièces de la maison (poids maximal supporté : 2 kg). Prix public : 39 €. The Favori at Yamazaki works as a toolbox, storage box or as a bin – it can be used in any room in the home (maximum supported weight: 2kg). Price to the public: €39.

Bouche. Notre volonté est désormais d'investir toutes les pièces de la maison, c'est la raison pour laquelle nous développons de nouvelles catégories de produits. » Joseph Joseph a ainsi lancé une gamme salle de bains et toilettes il y a trois ans et une gamme en buanderie (panier à linge) l'an dernier : « De marque spécifiquement dédiée à la cuisine, nous sommes en train de transiter comme acteur qui se retrouve dans toutes les pièces de la maison », explique Nicolas Bouche.

« Rangement et organisation est la catégorie la plus volumique chez nous, et dans laquelle nous avons longtemps été assez seuls en marque A », poursuit Nicolas Bouche. Il est vrai qu'il s'agit d'une catégorie forte sur laquelle le consommateur trouvait peu de marques (a fortiori nationales) proposant fonctionnalité et ingéniosité. Beaucoup de concurrents se sont cependant lancés récemment sur cette catégorie. Le consommateur qui souhaite des produits un peu plus qualitatifs, et dispose d'un niveau d'achat plus élevé peut maintenant trouver son bonheur en point de vente. « Le rangement peut être porteur pour les magasins, souligne Aurélien Chabannier. C'est la raison pour laquelle nous avons investi la France. Nous nous sommes rendu compte que sur la partie rangement, l'offre est bataillée sur le prix sur un segment à faible valeur ajoutée, avec beaucoup de premier prix ou de MDD. Il s'agit de s'investir avec une offre premium. » ●



Loophome M Frame, dans la gamme twist coffee Home Collection de Reissentel : une touche de style, un naturel raffiné dans chaque pièce. Prix public : 69,95 €. Loophome M Frame, in the twist coffee Collection from Reissentel: a dash of style – refined natural for a design that works in any room. Price to the public: €69.95.



« La mission de Simplehuman est d'offrir des solutions innovantes et performantes pour faciliter les tâches quotidiennes et optimiser l'espace, explique Juliet Coleman, responsable marketing Europe du Sud de Simplehuman. Pour nous, un outil se définit avant tout par son utilité, c'est pourquoi nous ôtons le superflu afin de proposer des outils dont les consommateurs ont réellement besoin, et offrir l'expérience la plus intuitive et satisfaisante possible grâce à un design minimaliste et fonctionnel. En outre, tous nos produits sont conçus pour répondre aux préoccupations des consommateurs en matière de durabilité. Nous sommes intransigeants sur la qualité des matériaux et les finitions, et nous soumettons nos produits à de tests rigoureux afin d'offrir une qualité et des performances à l'épreuve du temps. De la cuisine à la salle de bains, nos gammes sont pensées pour faciliter le recyclage et la réutilisation, par exemple avec des modèles rechargeables. » Ici, panier à linge pliable, au cadre en acier épais. Prix public : 179,95 €. « Simplehuman's mission is to offer innovative and high-performance solutions that make day-to-day tasks easier, and that optimise space, explains Juliet Coleman, South Europe marketing manager at Simplehuman, As far as we are concerned, a tool is first and foremost defined by its utility – that's why we strip away anything superfluous so that we can offer tools that consumers genuinely need, and deliver the most intuitive and satisfying experience possible thanks to a functional, minimalist design. Furthermore, all our products are designed so that they answer consumer concerns around sustainability. We never compromise on quality of materials and finish, and all our products are subjected to rigorous tests so that performance and quality really stand the test of time. From the kitchen to the bathroom, our ranges are designed to make it easy to recycle and reuse – for example, with rechargeable models. » Shown here is the foldaway laundry basket with thick steel frame. Price to the public: €179.95.

a bathroom and toilet range three years ago, and a laundry room range (laundry basket) last year: "We are in the process of transitioning from being a kitchen-specific brand to a name that can be found in every room of the home," explains Nicolas Bouche.

"Storage and organisation are the most volumetric category for us, and for quite some time we have occupied the top slot more or less alone," continues Nicolas Bouche. It is certainly a strong category within which the consumer will find few brand names (even fewer national ones) offering functionality and ingenious solutions – having said that plenty of competitors have launched onto the market recently. Consumers looking for better-quality products with higher purchasing levels can now find what they were looking for at a point of sale. "Storage can lift sales in stores, points out Aurélien Chabannier, That's the reason we have invested in France. We realised that for storage, the offering is dealing with price in a segment with little added value, and lots of knock-down pricing and private label ranges. This is about investing in a premium offering." ●