

Groupe Arc

L'innovation encore et toujours

tradition GROUPE ARC

L'avantage lorsqu'on est un groupe, c'est que l'on fête autant d'anniversaires qu'il y a de marques, et chez Arc, on en compte quatre pour le grand public et deux autres pour les professionnels. Six au total, soit un agenda très chargé pour les dirigeants du puissant groupe verrier solidement ancré dans sa région d'origine, Les Hauts-de-France, mais qui dispose également de sites de production en Chine, en Russie, aux Émirats Arabes Unis et aux États-Unis.

Texte Victor Jourdon - Photos D.R.

Avec ses 933 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisé en 2018, on peut réellement parler de puissant groupe lorsqu'on évoque Arc, d'autant qu'il se classe au dixième rang des plus grands sites industriels français avec ses 200 hectares de superficie. C'est qu'il faut de la place pour faire travailler plus de 5 200 collaborateurs et abriter les fours nécessaires à la fonte du verre. Car, vous le savez déjà, Arc est un groupe verrier qui rayonne dans le monde entier avec ses marques historiques comme Luminarc, la plus ancienne, Arcopal, sans doute la plus connue, Cristal d'Arques Paris, la plus branchée, et Eclat, la petite jeune qui monte. Ça, c'est pour la partie grand public que l'on retrouve dans tous les types d'enseignes de l'hyper, jusqu'au magasin de déco en passant par Ikea. Du côté des professionnels, il y a Arcoroc, la dure à cuire du groupe. Mais depuis 2008, c'est la marque Chef&Sommelier qui fait le bonheur des professionnels de la gastronomie et de l'œnologie tout en clignant de l'œil vers une clientèle privée très exigeante en termes de design, de qualité et de fonctionnalité.

Malgré des années de succès auprès des ménages français et dans le monde, Arc International accumule néanmoins une dette et se fait racheter en 2015 par le fonds américain Peaked Hill Partners qui rebaptise le groupe tout simplement Arc. Ce nouveau souffle financier permet de repartir à l'assaut des marchés, et notamment à l'export où il a



toujours performé. Aujourd'hui, Arc réalise 53 % de son CA en France et 47 % à l'étranger. Conscients de l'impact affectif de l'ensemble des marques, les repreneurs restent très fidèles au site historique d'Arques et font appel à de nouveaux talents pour le design et la recherche. Une R&D qui occupe plus de 250 personnes dans l'élaboration des nouveaux produits. On dessine, on décore, on modèle et puis, lorsqu'un projet est retenu, il passe entre les mains d'un bureau d'études pour le digitaliser, pour être ensuite traduit en autant de moules nécessaires à sa fabrication. Fait marquant, Arc conçoit et usine ses propres moules, mais le groupe va encore plus loin avec sa filiale Arc Engineering Group qui conçoit et fabrique les fours et les machines allant même jusqu'à en faire pour d'autres entreprises impliquées dans la production de bouteilles et de tout autre sorte de contenants, y compris la parfumerie.

Le Groupe Arc ne manquait pas d'atouts pour réussir et relever le challenge qui l'attendait car la concurrence étrangère était féroce et certaines marques du groupe comme Cristal d'Arques Paris avaient vu leur chiffre d'affaires chuter.

Que s'est-il passé en quatre ans pour qu'à nouveau, le groupe retrouve sa puissance d'antan, allant même plus loin dans son développement, maîtrisant mieux sa distribution avec de nouvelles collections et de nouveaux matériaux ? Un groupe qui met également l'accent sur son engagement dans la protection de l'environnement notamment dans sa maîtrise de l'énergie nécessaire aux fours. En concevant et fabriquant plus de 80 % de son parc machines, ce dernier développe de nouvelles méthodes pour favoriser cette démarche environnementale. Il nous reste maintenant qu'à faire un petit tour chez chacune de ces marques pour en savoir un peu plus sur celui qui manie le verre et le feu depuis si longtemps.



200 hectares dans Les Hauts-de-France, un site gigantesque fondé par Jacques Durand.



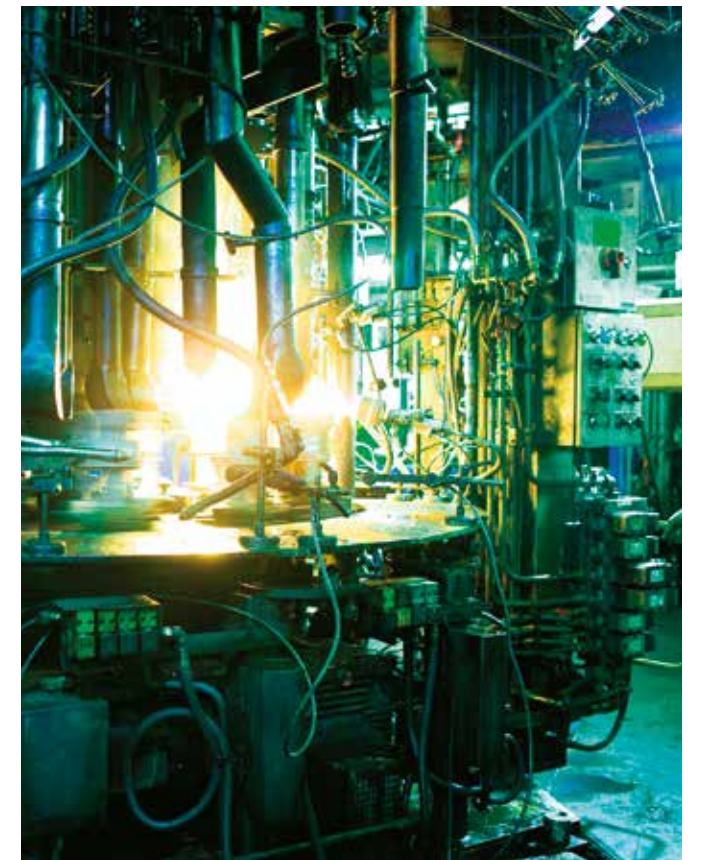
Luminarc

Honneur à la plus ancienne du groupe née en 1948. Luminarc est donc arrivée sur nos tables en pleine relance de l'économie européenne de l'après-guerre grâce au plan Marshall. Sébastien Fauveaux, directeur de Luminarc, souligne : *"En 1948, Jacques Durand crée Luminarc pour offrir le meilleur des arts de la table à un prix abordable. Notre ambition reste inchangée : susciter l'envie de se faire plaisir avec une vaisselle simple, tendance et astucieuse. Une vaisselle que vous pouvez renouveler à loisir pour sublimer vos tables du quotidien ou de fête"*.

On ne compte plus le nombre de collections sorties des fours, mais pour parvenir à ce rythme, il ne suffit pas de produire en masse, il faut avant tout séduire et c'est ce que fait Luminarc depuis sept décennies, traduisant l'art de vivre à la française avec des formes, des motifs et des couleurs pour une vaisselle au design toujours en adéquation avec son époque. Cette notion de design ne s'attache pas uniquement à la décoration des pièces, elle passe aussi et surtout par leur utilité, leur praticité au quotidien. Chez Luminarc, on pense à joindre l'utile à l'agréable tout en conservant des prix attractifs.

Une recherche constante qui vaut à la marque de recevoir en 2018 le Janus de l'Industrie décerné par l'Institut Français du Design pour sa nouvelle collection Lumikit. Un prix qui récompense des produits industriels pensés dès leur conception pour apporter une valeur d'usage. La collection Lumikit est composée de verres à vin modulables avec des pieds interchangeables aux multiples couleurs. Pieds et verres sont rangés dans une boîte pour que l'ensemble puisse passer au lave-vaisselle, une manière d'optimiser les contraintes du rangement et du nettoyage. Une innovation majeure car il fallait également concevoir les machines de fabrication permettant d'assembler une pièce en plastique avec les deux parties en verre. Malgré ses 70 printemps, la marque reste constamment dans l'innovation comme, dernièrement, avec le verre opale teinté dans la masse. Deux années de développement pour cette prouesse et ce nouveau four capable de faire fondre

tradition GROUPE ARC



à 1 600°C un mélange de sable, de carbonate de sodium et de calcaire qui va passer ensuite dans un tunnel appelé feeder où il sera teinté dans la masse par des oxydes. Dans cette recherche de design et de couleurs, il ne faut pas oublier que les produits Luminarc sont garantis non poreux pour une hygiène totale, qu'ils résistent aux variations de température et que les verres portent le label Purity Certified Glass, gage d'une grande transparence et d'une haute résistance aux lavages.



Arcopal

Arcopal est née en 1958 sur un principe : si le verre est issu du feu, il se doit d'être capable de retourner au feu. L'opale est cette matière découverte par la Cristallerie d'Arques qui va immédiatement lancer Arcopal et y associer l'image de son emblématique éléphant comme symbole de cette solidité. Originellement d'un blanc un peu laiteux, l'opale fera les beaux jours de nombreux ménages et autres collectivités et je suis certain que beaucoup d'entre vous ont déjà mangé et mangent encore dans de l'Arcopal. Au fait, l'emblème de l'éléphant cher à la marque s'appelle Archibald et si tout le monde en parle, c'est parce qu'il existe une importante et imposante communauté de collectionneurs et d'amateurs de cette vaisselle qui a traversé depuis sa création toutes les époques et leurs modes, les modèles Veronica avec leurs petites fleurs bleues et Lotus avec des pétales oranges restant des icônes en la matière. Et puisqu'on parle de matière, l'opale reste la valeur sûre de la marque. Une opale qui bénéficie des avantages d'un traitement thermique exclusif, la trempe, qui lui procure une résistance trois fois supérieure aux autres verres et qui rend cette vaisselle non poreuse et donc hygiénique, un atout pour les collectivités et même les particuliers. À ces nombreux avantages, il faut rajouter la résistance aux variations brutales de température tout comme celle des décors qui supportent des années de passages au lave-vaisselle, même professionnel. Si les collections Arcopal ont bien évolué, on trouve encore sur le Net de nombreuses ventes aux enchères des anciens modèles Veronica ou Lotus, preuve d'un fort degré d'affection pour cette marque qui agit pour certains comme la madeleine de Proust. Depuis 2016, Arcopal revient sur le devant de la scène et la production est relancée avec de nouvelles gammes et toujours autant d'atouts dans sa manche.



Fusion intense à 1 600°C pour Arcopal dont la résistance est symbolisée par son emblématique éléphant Archibald.



Cristal d'Arques Paris

1968, belle année pour lancer une marque de cristallerie à la double filiation : Arques pour l'expertise et Paris pour le style. Depuis sa création, Cristal d'Arques Paris se veut être l'incarnation de l'élégance à la française et elle entrera dans les foyers français avec des collections mythiques dont la Longchamp qui sera au cœur de nombreuses listes de mariage lorsque c'était encore la mode d'en déposer. Il faut dire que le cristal employé alors était proposé à un prix défiant toute concurrence, un argument qui a fait vendre plus de 550 millions de modèles Longchamp dans le monde. Le groupe Arc International - et Cristal d'Arques Paris en particulier - connaît peu après ces années fastes quelques difficultés. Les designs ne sont plus dans l'air du temps et l'adoption d'un nouveau verre très brillant, mais sans plomb, le Diamax, n'a pas eu le succès escompté. Il n'y a avait plus cette sonorité cristalline. Une perte de perception préjudiciable puisque le prix restait le même. Lorsque le groupe est racheté en 2015 par le fonds PHP, "l'enjeu de la relance était de rendre la marque désirable et plus premium", indique Gwenaëlle L'Hénoret, vice-présidente du marketing du groupe Arc. Les habitudes ont changé, arrivent les happy hours et de nouveaux codes sociaux, une nouvelle manière de se recevoir en famille ou entre amis, "désormais, on veut du chic décontracté", souligne Gwenaëlle L'Hénoret. Cristal d'Arques Paris revoit totalement sa copie avec des collections très Art Déco signées René Barba. Plus de 80 % de la gamme va être renouvelée, ce qui est considérable en termes de design, mais également sur un plan industriel avec de gros investissements pour faire les études et les nouveaux moules.



Gwenaëlle L'Hénoret, vice-présidente du marketing du groupe Arc.

Éclat

C'est la grande nouveauté lancée en 2017 et la fille naturelle de Cristal d'Arques Paris, dont elle reprend une partie des codes mais avec un prix encore plus serré et une distribution qui passe par les hypers. Toute la collection est fabriquée à partir d'un cristallin totalement nouveau et sans plomb pour un meilleur respect de l'environnement. Un matériau qui garde sa brillance même après de nombreux lavages en machine et dont la transparence met en valeur le contenu de ces verres à la résistance augmentée de 50 % par rapport aux standards du marché. Deux segments dans la collection : Sharing pour des verres au design pur et sobre, Héritage pour des produits plus travaillés et classiques. Éclat vise délibérément une clientèle jeune et dynamique qui fait attention à ses finances tout en étant sensible au design et à l'art de recevoir. La nouvelle marque symbolise ce nouvel art de vivre à la française, un tantinet chic, mais plus débridé, voire un brin impertinent parce que terriblement spontané dans sa façon de dépoussiérer et de détourner les anciens codes du savoir-vivre.





Arcoroc

Depuis plus de six décennies, Arcoroc se veut être la marque des professionnels. Aujourd'hui, elle propose plus de 1 500 produits et 200 collections adaptés à tous les usages. Une liste impressionnante qui permet de répondre, et même d'anticiper les besoins des restaurateurs pour le décor de leurs tables. Des assiettes pour toutes sortes de desserts, des verres à bière, des services pour les petits déjeuners, des contenants spécialisés pour une présentation en buffet, des verres de table, il n'y a pas un secteur de la restauration et de l'hôtellerie pour lequel Arcoroc ne répond pas présent en apportant une solution solide et design. Même celui des collectivités est au cœur des productions de la marque. Arcoroc vient de remporter le marché public de la région Nouvelle-Aquitaine pour la fourniture d'assiettes ultra légères dont le poids passe de 495 à 290 grammes, simplifiant ainsi les manutentions de milliers d'unités dans les groupes scolaires. Détails importants, les produits trempés ou réalisés en opale sont prévus pour résister à de fortes différences de température pouvant aller jusqu'à 135°C. Arcoroc propose également des couverts destinés à la restauration et développés en synergie avec la vaisselle pour adapter leur dureté à celle des assiettes et éviter l'apparition de rayures disgracieuses.

Chef&Sommelier

Le nom de cette marque montre la volonté du Groupe Arc d'aller encore plus loin dans le monde de la gastronomie. Tout est mis en œuvre pour que les produits Chef&Sommelier se retrouvent sur



les plus belles tables du monde en faisant appel à des designers comme Les Sismo pour la collection Macaron, l'architecte Jean-Philippe Nuel pour les lignes Concrete, Eternity, Holi et Fragment, sans oublier Sylvie Amar pour Nectar. Des grands noms de l'œnologie et de la gastronomie sont également de l'aventure comme le chef Bruno Doucet du restaurant *La Régalade* à Paris ou encore Victor Delpierre, champion du monde Barista de Cocktails en 2013. Pour que l'offre soit la mieux adaptée aux exigences des professionnels, Chef&Sommelier ne travaille qu'à partir de matériaux soigneusement sélectionnés.

Un peu d'histoire

1825

C'est à Arques, à deux pas du célèbre clocher de Saint Omer, que s'installe la verrerie Cristallerie d'Arques, petite unité artisanale au savoir-faire réputé dans la verrerie soufflée à la bouche.

1948

L'atelier prend un nouveau visage en utilisant des techniques novatrices avec l'utilisation du premier four à bassin capable de fondre en continu la matière première et de faire le façonnage à plat ou même en creux, puis ensuite de recuire les pièces produites. Une avancée capitale dans la verrerie qui peut enfin produire à cadence élevée.

1958

Création de la marque Arcopal avec la première automatisation de la production de produits en opale. La même année, Arcoroc apparaît et fait merveille pour les usages intensifs tout en répondant aux normes d'hygiène par la non porosité de la matière. Des normes qui ne vont qu'en s'intensifiant au fil des années et assurent la pérennité de la marque auprès des professionnels.

1960

Les premiers verres à pied sortent des fours en totale automatisation. Une véritable prouesse pour l'époque.

1968

Nouvelle avancée technologique mondiale avec la fabrication automatisée des premiers verres à pied en cristallin et naissance de la marque Cristal d'Arques.

2003

Nouvelle usine en Chine.

2004

Nouvelle usine aux Émirats Arabes Unis.

2007

Lancement de 300 nouvelles formes toutes marques confondues.

2008

Le Groupe Arc International lance Chef&Sommelier, une nouvelle marque professionnelle et haut de gamme destinée aux arts de la table.

2010

Apparition de nouveaux matériaux comme le Zenix, extrêmement résistant aux chocs thermiques et mécaniques ainsi qu'aux rayures.

2011

Nouvelle usine en Russie.

2015

Rachat par le fonds PHP.

2016

Changement de nom et d'identité visuelle pour le groupe et relance de la marque Arcopal.

2017

Lancement de 300 nouvelles formes toutes marques confondues. Naissance de la marque Eclat et première utilisation du Krysta. Changement de toutes les identités visuelles des marques (logo, packaging, Internet, communication...).

Et notamment le Krysta, un cristallin d'une très grande pureté qui impressionne également par sa sonorité très cristal à l'usage, renforçant ainsi la sensation de luxe. Un cristallin si solide qu'il permet toutes les audaces au niveau des épaisseurs et particulièrement celle des bords, le buvant comme il est appelé dans le monde de la dégustation. On retrouve ce choix draconien des matériaux dans toutes les gammes Chef&Sommelier. La céramique Maxima pour des assiettes d'une grande finesse et pourtant ultra résistantes, tout comme les couverts fabriqués en acier inoxydable de qualité supérieure pour tenir dans le temps et honorer les plus belles tables et même celles de particuliers passionnés d'œnologie et de gastronomie. La marque Chef&Sommelier ne cesse de croître et de faire des émules dans le monde entier permettant ainsi au groupe Arc de retrouver sa place dans l'histoire de la verrerie et de renforcer son image d'art de vivre à la française. 🍷



Les chiffres clés

4,3 millions

de pièces fabriquées
chaque jour dans le monde

Un site de
200 hectares

1,8 milliard

de pièces vendues
par an dans le monde

10 565

collaborateurs dans le monde

0 %

de porosité du verre

5 200

collaborateurs en France dont

+ de 250 personnes

pour les nouveaux produits

933 millions

d'euros de CA en 2018
dont 53 % au départ de l'usine française

6 marques

mondialement connues
(Luminarc, Arcopal, Cristal d'Arques Paris,
Eclat, Arcoroc et Chef&Sommelier)

Le savoir faire Français à la portée de tous



03.86.37.49.43

contact@ma-deco-en-fil.com

www.ma-deco-en-fil.com

