→ LUXE

DES CADEAUX CHICS AVEC ANAÏK

Anaïk entre dans une nouvelle ère en 2025. Accélérant sur des segments de marché stratégiques, Anaïk renforce son positionnement premium avec une gamme de produits écoconçus toujours plus raffinés.

Aujourd'hui, nous travaillons sur des produits qui détiennent déjà une valeur perçue forte

Des lignés épurées et minimalistes : c'est cette simplicité du savoir-faire portugais qui a séduit les équipes de créatifs d'Anaïk. En jouant sur les formes et les textures, elles imaginent des pièces inédites, comme ces coupelles en porcelaine offrant un joli contraste entre l'intérieur en finition laquée et l'extérieur, tout en douceur mat. Avec un double usage, soit fonctionnel à l'unité, soit purement esthétique lorsqu'elles sont empilées, formant un élégant triptyque de décoration. « Voici l'une des dernières collections que nous avons lancées, qui peut aussi bien faire office de cadeau prestige ou bien d'objet de décoration », annonce Cécile Beniguel, directrice produits chez Anaïk. Une nouveauté qui correspond aussi aux choix du fournisseur de produire un peu moins en grand import (80 % à date) et un peu plus en Europe (20 %), en l'occurrence au Portugal. Sachant que 100 % des usines sont visitées par des auditeurs internes à Anaïk, une particularité qui garantit la qualité des démarches.

D'ailleurs, les grands noms du luxe, très à cheval sur le sourcing et la production ne s'y trompent pas : le groupe LVMH (Guerlain, Givenchy, Dior, Kenzo, Bvlgari...) par exemple est ainsi un client historique d'Anaïk, de même que le groupe Puig (Rabanne, Jean-Paul Gaultier..) ou encore le groupe Coty (Chloé, Calvin Klein...). « Ces marques attendent de leur fournisseur à la fois une compréhension complète de leurs besoins mais aussi des choix responsables concernant les méthodes de production. En conséquence, au plus nous maîtrisons leurs exigences, au plus nous sommes sollicités pour les accompagner sur d'autres produits que ceux que nous avions coutume de proposer », explique-t-elle

ANAÏK REVISITE SON PORTEFEUILLE PRODUITS

Justement, Anaïk a décliné son savoir-faire sur deux nouveaux segments, le packaging et les accessoires retail, ces derniers pouvant être soit des produits mis en vente, soit des objets de merchandising placés en boutique ou dans tout autre point de vente. « Par exemple, beaucoup de marques de cosmétiques ont créé leur propre chaine

de spa et nous demandent de les accompagner avec une offre très qualitative pour les équiper. Nous leur proposons depuis peu des accessoires haut de gamme en éponge », indique Cécile Beniguel.

Les créatifs d'Anaïk dessinent les produits, sélectionnent les matériaux, ensuite ses partenaires font le prototype à distance, avant de lancer la production en usine. Tous les procédés pour concevoir les décors ou le branding sont de mise : jacquard, sérigraphie, sublimation, marquage à chaud... Le but premier étant d'éviter la standardisation du produit quel qu'il soit. Si à date, les ratios penchent encore largement en faveur des cadeaux promotionnels, les deux autres segments (accessoires, packaging secondaire) ont vocation à progresser. Avec une stratégie très claire, qui consiste à devenir un interlocuteur unique pour les marques afin de répondre à tous leurs besoins : cadeaux, packagings secondaires et accessoires. Et ce au niveau mondial ! Anaïk dispose pour cela de sept bureaux dans le monde : France (Paris et Lille) Etats-Unis (New-York), Moyen-Orient (Dubaï), Asie (Hong-Kong et Shanghai), Angleterre (Londres).

ANAÏK JOUE LA CARTE DE LA PRÉMIUMISATION

« Aujourd'hui, nous travaillons sur des produits qui détiennent déjà une valeur perçue forte », reprend Cécile Beniguel, « ce qui nous pousse à miser sur de nouveaux textiles innovants et émotionnels pour les cadeaux promotionnels, ou le mix matière pour le packaging. L'idée est de concevoir des objets que les consommateurs vont garder, pour vivre une expérience, mais aussi qui vont durer dans le temps, pour que la marque imprime durablement sa marque dans leur esprit. Ce qui implique de bien penser en amont chaque objet en termes d'usages pour permettre leur réutilisation. Par exemple des coffrets qui se réemploient après usage en coffret à bijoux, ou encore un furoshiki [ndlr : technique japonaise de pliage et nouage de tissu pour emballages cadeaux] utilisé comme emballage premium du produit en boutique, qui se transforme ensuite en accessoire de mode. »

ANAÏK DÉVOILE SES COLLECTIONS CHAQUE SAISON

Anticiper les besoins et les envies de ses clients fait partie de la stratégie d'Anaïk qui ne se contente pas de faire un simple catalogue. Chaque saison, la société imagine de nouvelles collections de produits qui sont ensuite joliment exposées dans ses différents showrooms. Entre 100 et 150 nouveautés sont présentées chaque année, toutes écoconçues. De quoi permettre aux marques de faire le plein d'inspirations sans jamais perdre le fil de la tendance ni des contraintes environnementales... « Ces présentations constituent des galeries d'idées qui ont vocation à aider les clients à faire leurs briefs et nos créatifs partent ensuite de cette base pour réaliser des produits sur mesure et personnalisés », décrit-elle. 100 % émotion, 0 impact ! Tout est résumé dans le slogan d'Anaïk.

CM

Anaïk participe à la PPW Stand R180

L'esprit couture pour Jean-Paul Gaultier

Cet élégant sac a été conçu avec un tissu jacquard blanc aux rayures bordeaux, s'inspirant de la fameuse marinière, emblématiques de la marque. Vient s'ajouter le détail métallique argenté « JPG », qui ajoute une touche de sophistication et un côté rock au sac. Anaïk a aussi mis en place une doublure rPET bordeaux, une matière produite à partir de plastique recyclé.

INFOS+

- **Date de création :** 1973 par Anaïk Descamps
- **Siège :** Villeneuve d'Ascq
- **Président :** Frédéric Delloye
- **Directeur général :** Guillaume De La Débutrie
- **Nombre de bureaux dans le monde :** 7 bureaux
- **Chiffre d'affaires (2023) :** 51.5 M€ Nombre de collaborateurs : plus de 100
- **Statut :** Entreprise à mission en 2020, certifiée B-Corp en 2022