

Dunlopillo, le réveil d'une marque iconique

On l'aime pour ses matelas *Made in France* et accessibles à tous. On l'aime pour sa qualité, son esprit mutin, irrévérencieux, et pour son univers néo-rétro... Dunlopillo renoue aujourd'hui avec son ADN afin de célébrer 90 ans d'expertise, de passion et d'impertinence ! Vous en voulez la preuve ? Retrouvez-la du 18 au 21 novembre sur le salon Esprit Meuble à Paris.

Dunlopillo dévoile un univers qui parle à la génération X, séduit la génération Y et réveille la « gen » Zzzz...

A l'image des marques emblématiques Le Coq Sportif, Figolu, Bonux, ou Merveilles du Monde, Dunlopillo redevient un acteur incontournable de son marché en renouant avec son identité de marque.

Pour ce réveil en fanfare, Dunlopillo nous embarque dans une atmosphère **vintage bien ancrée dans le présent !** Codes graphiques, lignes et couleurs rétro, signature intemporelle et baseline coquine... Dunlopillo se repositionne dans son **territoire de marque.**

Son but ? Retrouver ceux qui l'ont toujours aimée : les nostalgiques qui ont chanté Dunlopillo avec Boris Vian, entre le Frigidaire et l'Atomixer ; la **génération X** qui la considère encore aujourd'hui comme leur marque favorite. Mais aujourd'hui l'intention de Dunlopillo est aussi de se connecter à un public plus jeune, **la génération Y**, sensible au vintage, à l'upcycling et aux friperies.



Un positionnement de marque traduit dans l'ensemble de la collection Dunlopillo 2024, présentée sur le salon Esprit Meuble du 18 au 21 novembre

Connu pour son expertise technologique, ce pionnier du latex appliqué au matelas dévoile sur le salon Esprit Meuble ses dernières créations à l'image de son identité retrouvée. Sommiers et têtes de lit s'inscrivent dans l'esprit néo-rétro Dunlopillo et plongent le consommateur dans un univers décoratif vintage intemporel. Pieds compas, bouclette, bronze... Le design, les matériaux et les coloris adoptent les codes de cette tendance indémodable à découvrir dès le 18 novembre, Porte de Versailles.

« Dunlopillo, iconique depuis 90 ans » :

un magazine pour célébrer l'identité de marque retrouvée

Pour partager avec les consommateurs tout ce qui fait son ADN, Dunlopillo lance « *Dunlopillo, iconique depuis 90 ans* », un magazine lifestyle, à son image. Saga de la marque, coulisses de la production, ambiances déco, conseils pratiques... Le lecteur entre dans le total look Dunlopillo au fil des pages. Diffusé pour la première fois sur le salon, il permettra aux professionnels de redécouvrir l'esprit Dunlopillo.

3 questions à Jean-Rémy Bergounhe, Président du Groupe Finadorm & Romuald Lambert, Directeur Général Dunlopillo

Qu'est-ce qui fait de Dunlopillo une marque culte ?

-Jean-Rémy Bergounhe : *Les consommateurs sont très informés. Non seulement ils recherchent des produits de qualité et des prix abordables, mais ils se tournent de plus en plus vers des marques dont ils partagent les valeurs. Dunlopillo c'est une fabrication 100% française. Nos équipes sélectionnent les meilleures matières et conjuguent leur savoir-faire à chaque étape de la production.*

Au fil des années, ce qui a créé cette relation si spéciale avec nos clients, c'est l'esprit de la marque. Dunlopillo a rapidement adopté un ton décalé qui a séduit les Français !

Comment souhaitez-vous repositionner Dunlopillo après son rachat en 2020 ?

-Romuald Lambert : *Nous avons souhaité réaffirmer tous les fondamentaux de la marque. Tout ce qui a fait son succès et ce pourquoi elle s'est toujours distinguée : une identité forte, des produits de qualité fabriqués en France, un esprit coquin, et un univers rétro. C'est la seule marque qui peut se permettre d'interpeler le consommateur ainsi !*

Quelles sont vos ambitions pour l'avenir ?

-Jean-Rémy Bergounhe : *Dès la reprise de Dunlopillo nous avons tout de suite entamé une série d'investissements pour moderniser notre outil de production à Limay (Yvelines). Nous y avons également ouvert un showroom de 400 m2 pour présenter nos nouveaux produits et l'univers de la marque. Forts de ces nouvelles bases saines, notre volonté aujourd'hui est de nous appuyer sur ce qui a fait de Dunlopillo une marque culte pour renouer avec le cœur de nos clients et toucher ceux qui découvriront notre univers.*

-Romuald Lambert : *Dunlopillo est un véritable fleuron de l'industrie française. En 2024, notre marque doit redevenir un réflexe pour tous les consommateurs qui souhaitent dormir comme ils aiment !*

RETROUVEZ-NOUS AU SALON

espritMeuble

18 > 21 NOV 2023

STAND B12 - HALL 1

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Informations lecteurs

<https://dunlopillo.fr/>
01 30 98 77 50



Contact presse

Mia Bertier
06 43 78 09 10
m.bertier@finadorm.com

A propos de Dunlopillo

Marque de literie préférée des Français, Dunlopillo fabrique avec passion 100% de ses produits en France depuis 1932 ! Chaque jour, Dunlopillo s'attache à offrir à tous, le meilleur des confort en fabriquant des matelas avec des produits de qualité en France, dans les Yvelines. Dunlopillo, c'est aussi un état d'esprit décalé, impertinent et un

univers vintage intemporel. Son mot d'ordre : dormez comme vous aimez ! Dans toutes les situations, pour toutes les générations.

Dunlopillo en chiffres

- 110 000 matelas fabriqués chaque année
- Collection de 14 matelas
- Disponible dans plus de 800 points de vente
- 11 millions d'euros de CA en 2022
- Index de l'égalité professionnelle femmes/hommes de 94/100

A propos de Finadorm

Dunlopillo est une entreprise du Groupe Finadorm, fondé en 1984 par Jean-Rémy Bergounhe alors menuisier et fabricant de sommiers à lattes. Il développe sa petite entreprise et dès 1993 commence à confectionner des matelas, première activité du groupe Finadorm qui, grâce à de la croissance externe, rassemble aujourd'hui une dizaine d'entreprises. Elles couvrent les secteurs de la production de literie (Dunlopillo et Le Sommeil Français avec les marques Technilat et Biotex), de la distribution de literie (La Compagnie du Lit et France Literie), de l'habitat de loisirs (avec Sunshine Habitat), de la Petite Enfance (Mathou, Loxos) et de la Construction bois (Sicob). Chacune de ces entreprises provient à l'origine du travail artisanal du bois et créé des produits durables et utiles au bien-être de tous. Elles cultivent toutes cette énergie et cet esprit de bâtisseurs.

Finadorm en chiffres :

- Fabrication 100% française
- 1200 salariés
- 250 millions de chiffre d'affaires 2022
- 13 sites de production
- 200 points de vente (dont 70 succursales)