



FRETTE

Tout en douceur

Créée en 1860, la société italienne Frette est le leader du linge de lit et de toilette de luxe pour l'hôtellerie et la maison. Sa tradition de fournisseur des têtes couronnées et de la noblesse se perpétue aujourd'hui encore, doublée d'une réputation de qualité et de service irréprochables. Prête aujourd'hui à étendre sa présence mondiale et la notoriété de sa marque, la vénérable maison ne manque pas d'ambition.



Tout commence par une commande mémorable, en 1880 : la toute jeune fabrique italienne de toiles fines Frette est chargée par le ministère des Affaires étrangères du royaume d'Italie de fournir du linge à toutes ses ambassades dans le monde, charge qu'elle continue à remplir fidèlement aujourd'hui encore. L'année suivante, elle ajoute à son prestige le statut de fournisseur officiel de la famille royale italienne. Depuis, plus de 500 familles de la noblesse européenne ont fait tisser spécialement en Italie du linge à leurs armoiries. "Depuis le XIX^e siècle, le nom de Frette est synonyme de qualité au

superlatif”, souligne Giuseppe Sordi, directeur de la logistique et de l’informatique.

Les exigences du luxe

La société recherche aujourd’hui encore les matières premières les plus nobles du monde, comme le coton d’El Amria en Égypte, dont les fibres sont les plus longues et qui permet de tisser des jacquards incroyablement fins. Les fils sont teints avant le tissage, ce qui permet d’employer des brins de couleurs différentes pour créer des contrastes aussi fins que dans une peinture : une autre marque distinctive de Frette. Après le tissage, un procédé exclusif d’ennoblissement, nécessitant un personnel extrêmement qualifié et des machines perfectionnées, confère aux produits un aspect et un toucher uniques.

“Le linge de lit Frette est réputé pour sa durabilité, souligne Giuseppe Sordi. Avec l’aura exceptionnelle de notre marque, c’est un argument de vente majeur dans le secteur de l’hôtellerie.” Un argument qui a convaincu certains des meilleurs hôtels du monde : le

de toutes nos collections.” En 2006, Frette s’est lancé dans le commerce électronique, avec sa première boutique en ligne aux États-Unis dont les résultats sont *“exceptionnels”*.

Frette veut devenir une marque de luxe pour le linge de maison. *“Nous ne voulons pas être en concurrence avec les autres fabricants de linge de maison”,* souligne Giuseppe Sordi. *“Nos clients fréquentent aussi les boutiques de prêt-à-porter de luxe, ils achètent avec leurs émotions.”* La marque de linge de maison comprendra aussi des vêtements : Frette veut investir l’univers situé entre les pyjamas et les peignoirs, son domaine traditionnel, et les vêtements d’extérieur : *“C’est un territoire inexploré, qui recèle un vrai potentiel.”*

En 2006, Frette a déclaré des bénéfices *“très satisfaisants”* sur ses ventes, en augmentation de 16 % par rapport à l’année précédente. La progression attendue cette année est du même ordre, et sept nouvelles boutiques vont ouvrir dans le monde. Manifestement, Frette vise haut. Et il a récemment

“Nos clients fréquentent aussi les boutiques de prêt-à-porter de luxe, ils achètent avec leurs émotions.”

Savoy de Londres, le Ritz de Paris, le Raffles de Singapour et, depuis peu, les hôtels Ritz-Carlton aux États-Unis. *“Pour nos clients, nous gérons un projet complet, du dessin jusqu’à la production. Notre longue expérience de ce service est un autre point fort de Frette”,* souligne Giuseppe Sordi.

demandé à Norbert Dentressangle d’étudier la création de nouveaux entrepôts, en Europe et ailleurs, pour suivre son expansion.

Une approche différente

Les compétences techniques de Frette vont de pair, depuis toujours, avec un don pour les méthodes commerciales novatrices. En 1886, la maison lance le premier catalogue de vente d’Italie. Trois ans plus tard, sentant venir une nouvelle tendance au confort, à la détente et à l’intimité dans la maison, elle produit une collection complète de linge de maison. Nouvelle innovation il y a deux ans, avec ses premières éditions limitées, comme le jeté de lit *Sophia* en lin et jacquard de soie, hommage à la reine Sophie de Bourbon : 200 exemplaires numérotés, vendus avec un livret racontant leur histoire. *“C’est un produit d’image, explique Giuseppe Sordi. Il va dopper les ventes*



Frette et Norbert Dentressangle

En juin 2006, après avoir longtemps organisé lui-même ses opérations de logistique, Frette a conclu un contrat de six ans avec le Groupe Norbert Dentressangle. Sur son site de Grezzago, à 20 km du siège de Frette à Concorezzo près de Milan, le Groupe :

- réceptionne et contrôle tous les fils et autres matières premières avant de les envoyer aux tisserands et fabricants sous-traitants de Frette,
- réceptionne, contrôle et stocke tous les produits finis avant de les envoyer par transport express aux clients (établissements hôteliers et boutiques de linge de maison) dans le monde entier.

L’entrepôt gère chaque année quelque 800 000 mètres de tissus ennoblis et deux millions de pièces finies.

“Nous avons choisi Norbert Dentressangle pour son expérience dans le secteur du luxe et sa capacité à gérer aussi bien la logistique des matières premières que celle des produits finis”, indique Giuseppe Sordi. *“Aujourd’hui, nous sommes aussi impressionnés par sa flexibilité.”*

