

**OÙ LA VIE BAT SON PLEIN
WAAR HET LEVEN PULSEERT**



nolte®
KÜCHEN



DES CUISINES QUI FONT BATTRE VOTRE CŒUR PLUS FORT

EEN KEUKEN, DIE HET HART SNELLER DOET KLOPPEN

Même ceux qui ne croient pas au coup de cœur sont forcés de constater que l'achat d'une cuisine est un moment plein d'émotions. Son design doit séduire immédiatement. Si le pouls de nos clients augmente à la vue de nos cuisines, nous avons réussi notre mission. Sur le long terme, il est toutefois crucial que nos cuisines résistent au quotidien. Fortes d'une finition de qualité supérieure et de fonctions sophistiquées, nos cuisines forment le cœur de toute habitation. Et le lieu où la vie bat son plein.

Of u nu wel of niet gelooft in liefde op 't eerste gezicht – de aanschaf van een keuken is een emotioneel moment. Van het design moet u meteen enthousiast worden. Als uw hart bij het zien van onze keukens sneller gaat kloppen, hebben we het bijna voor elkaar. Op de lange termijn is het echter van doorslaggevend belang dat de keuken voldoet in het leven van alledag. De kwalitatief hoogwaardige afwerking en de doordachte functionaliteit maken onze keukens werkelijk tot het middelpunt van het wonen. De plek waar het leven pulseert.



ECKHARD WEFING
Directeur
Directeur

MANFRED WIPPERMANN
Directeur
Directeur

MARC HOGREBE
Directeur
Directeur

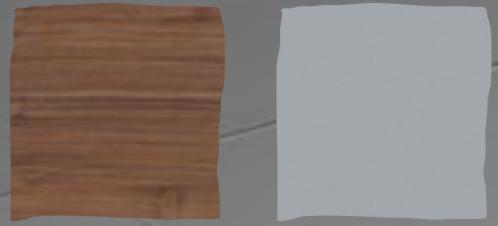


Pour Katharina et sa fille Mia, chaque week-end est l'occasion de vivre de nombreuses aventures comme pendant les vacances. Et ces aventures donnent faim. Elles finissent donc leur week-end en beauté dans leur pièce préférée : la cuisine.

Katharina en haar dochter Mia maken elk weekend tot een kleine avonturenvakantie. En daar krijg je trek van. Geen wonder dus dat de feestelijke afsluiting ervan op hun gemeenschappelijke lievelingsplek plaatsvindt: in de keuken.



ARTWOOD / FEEL



Noyer royal
Noteboom
royal

Gris papyrus
Papyrus grijs

UNE INNOVATION TRES HARMONIEUSE

EEN ANDER RITME – MAAR
MET REGELMAAT



CARACTÉRISTIQUE

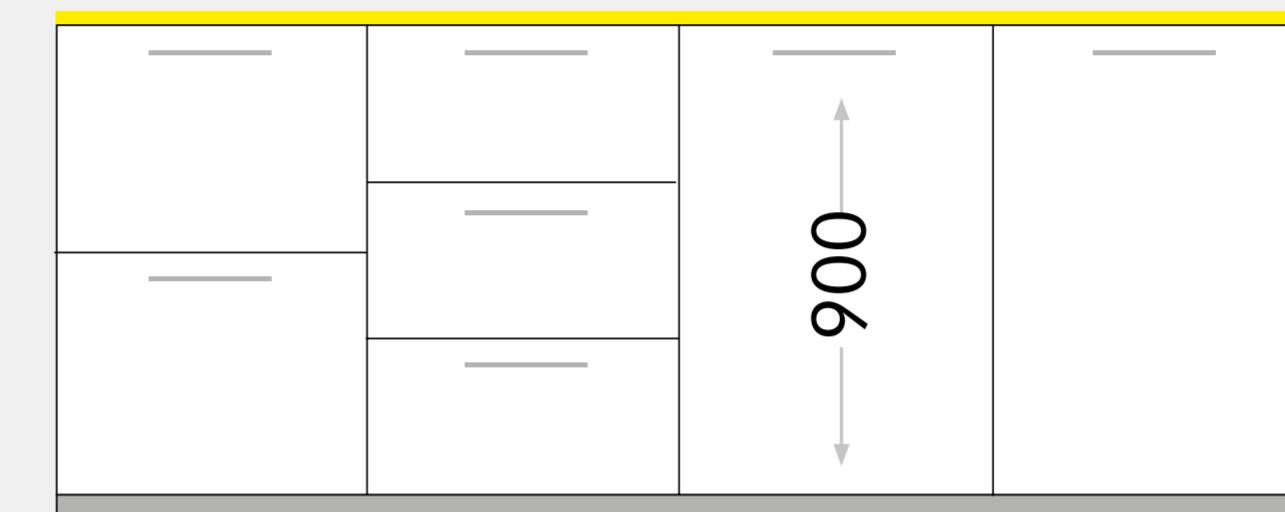
*Une cuisine qui respire le bien-être.
Grâce à la surface chaude ArtWood
et un socle qui fait planer visuellement
la cuisine.*

KARAKTERISTIEK

*Een keuken die geriefelijkheid uitstraalt.
Dankzij warme ArtWood-oppervlakken
en een sokkel, waardoor de
keuken lijkt te zweven.*



Matrix 900



LE CENTRE DE MA VIE : LA CUISINE

HET MIDDELPUNT VAN MIJN LEVEN: DE KEUKEN

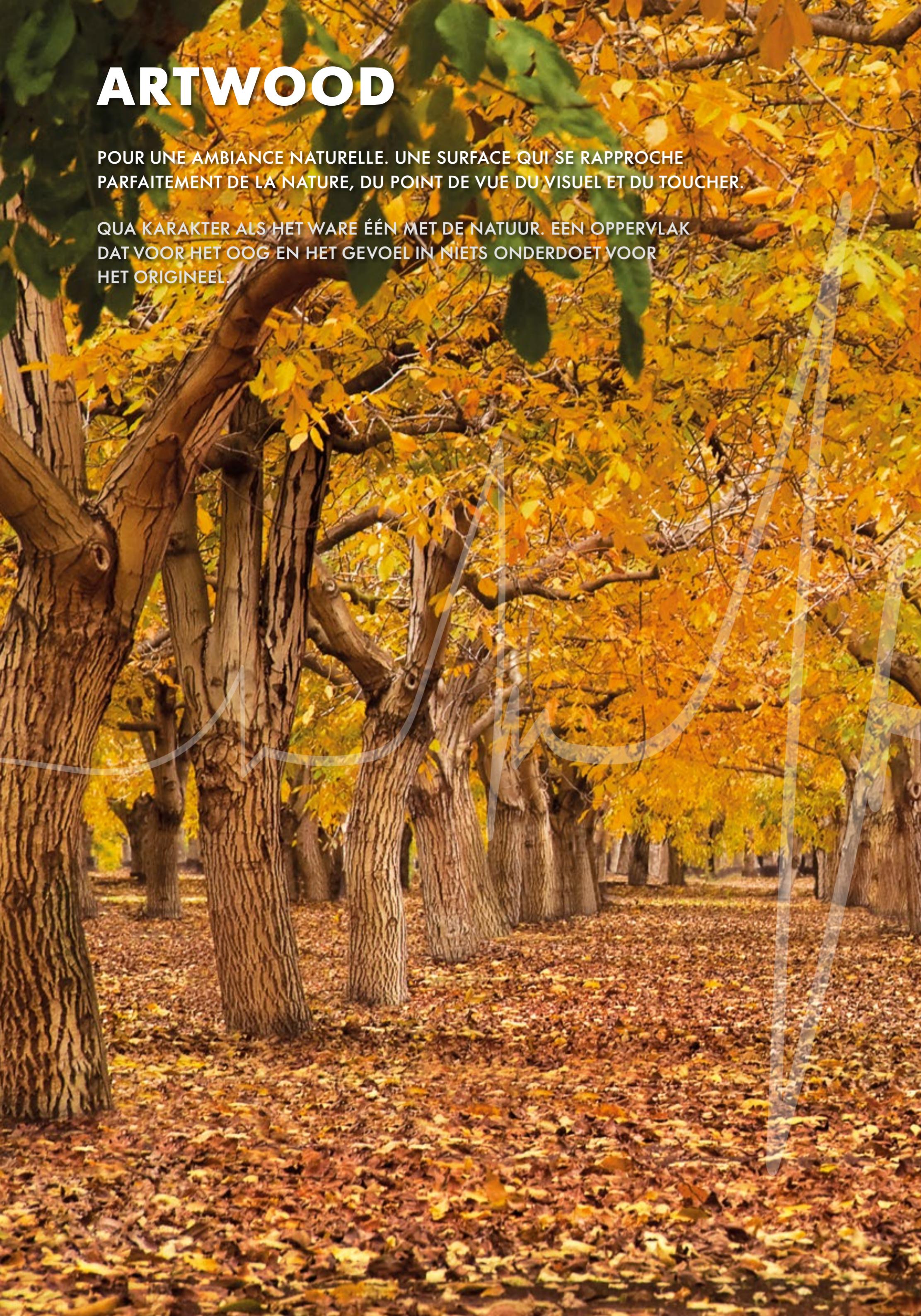
Nolte propose une hauteur de travail exceptionnelle. Matrix 900 offre plus d'ergonomie, plus d'espace de rangement et une atmosphère encore plus conviviale. La formule est simple : un socle de 50 mm et une hauteur de travail de 900 mm ainsi qu'un plan de travail moderne et fin. Le résultat est superbe grâce à un design harmonieux et clair. Avec Matrix 900, Nolte estompe les frontières entre la cuisine et le séjour, et annonce ainsi le début d'une nouvelle ère dans le domaine de la conception de cuisines modernes.

Nolte brengt de korpus in ongekende hoogtes. Met Matrix 900 – het korpusstelsel voor meer ergonomie, meer bergruimte en een gezellige sfeer. De eenvoudige formule: 50 mm sokkel plus 900 mm korpus en een eigenaardig slank werkblad. Voor een resultaat dat gezien mag worden, dankzij een harmonische designstijl in een duidelijk ruitpatroon. Met Matrix 900 laat Nolte de grenzen tussen keuken en woonkamer vervagen. En geeft een duidelijk signaal af voor een nieuwe keukenarchitectuur.

ARTWOOD

POUR UNE AMBIANCE NATURELLE. UNE SURFACE QUI SE RAPPROCHE PARFAITEMENT DE LA NATURE, DU POINT DE VUE DU VISUEL ET DU TOUCHER.

QUA KARAKTER ALS HET WARE ÉÉN MET DE NATUUR. EEN OPPERVLAK DAT VOOR HET OOG EN HET GEVOEL IN NIETS ONDERDOET VOOR HET ORIGINEEL.



11



Chêne
nouveux nature

Knoesteiken
natuur



Chêne
sauvage rustique

Wildeiken
rustiek



Chêne
nouveux platine

Knoesteiken
platina



Noyer royal

Noteboom royal



Noyer Cuba

Noteboom Cuba



CONSEIL

Combinée à la surface LUX (brillant) ou à la nouvelle gamme FEEL (ultra-mat), votre cuisine profite d'une ambiance encore plus harmonieuse.

AANBEVELING

In combinatie met het oppervlak LUX (hoogglans) of in het nieuwe programma FEEL (softmat) werkt uw keuken nog harmonieuzer.



Ceux qui sont souvent partis de chez eux devraient se réjouir de rentrer. En aménageant une grande cuisine, Karla et Jan ont créé un refuge douillet. Le lieu idéal après une journée bien remplie.

Wie veel onderweg is, moet zich op de thuisbasis kunnen verheugen. Met hun woonkeuken hebben Karla en Jan een gezellige plek gecreëerd om zich terug te trekken. Precies goed na een drukke dag.



ARTWOOD / FEEL



Noyer Cuba
Noteboom
Cuba

Blanc
mat soyeux
Cuba Wit softmat

AU RYTHME DE LA VILLE

IN HET RITME VAN DE STAD



14

CARACTÉRIQUE

Une combinaison moderne du blanc et du bois. Avec des détails pratiques qui font de cette cuisine bien plus qu'une pièce uniquement destinée à cuisiner.



KARAKTERISTIEK

Een moderne combinatie van wit en hout. Met gezellige details, die meer van de keuken maken dan een plek om te koken.

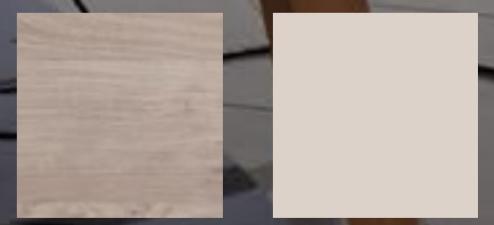




Quand les enfants quittent la maison, un grand changement a lieu. Eva et Johannes profitent de cette nouvelle vie à deux dans leur cuisine moderne et claire. Ce qui a commencé par un cours de cuisine pris ensemble est maintenant leur hobby préféré.

Als de kinderen het huis uitgaan, betekent dat een grote verandering. Een nieuwe tijd voor hen tweeën, waarvan Eva en Johannes in hun moderne, lichte keuken genieten. Wat met een gemeenschappelijke kookcursus begon, is allang de grootste hobby geworden.

ARTWOOD / FEEL



*Chêne noueux
platine*
*Knoesteiken
platina*

*Sahara
mat soyeux*
*Sahara
softmat*

LE PLAISIR A L'ETAT PUR

EEN LICHTE
VREUGDE



CARACTERISTIQUE

Une hauteur de travail plus élevée pour un confort accru et un gain de place énorme. Matrix 900 avec 20 pour cent de rangement en plus.

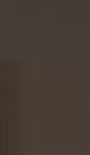
KARAKTERISTIEK

Een hogere korpus voor voelbaar meer comfort en aantoonbaar meer plaats. Matrix 900 met 20 procent meer bergruimte.

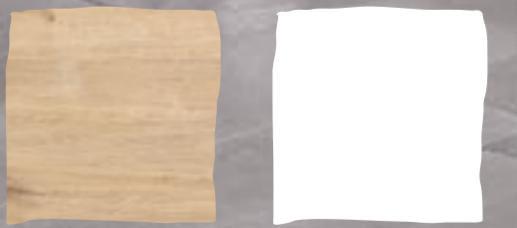


En matière de technique, pas question pour Lukas d'utiliser des produits qui ne sont pas à la pointe. Dans son appartement, c'est pareil. Il n'aime pas les solutions trop fixes. Avec son panneau, il peut agencer sa cuisine en fonction de ses besoins. Et ce, tous les jours.

Als het om techniek gaat, komt voor Lukas slechts het nieuwste in aanmerking. Ook in zijn huis wil hij niet te lang aan iets vastzitten. Met zijn paneelwand kan hij de keuken zo creëren als het hem het beste uitkomt. Elke dag opnieuw.



ARTWOOD / LUX



Chêne
sauvage rustique
Wildeiken
rustiek

Blanc
brillant
Wit
hoogglanzend



TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE

DE VINGER AAN DE POLS



CARACTÉRISTIQUE

Un panneau qui offre un grand nombre de possibilités. Des étagères en bois ou en verre qui permettent d'agencer sa cuisine au gré de ses envies. En quelques gestes seulement.

KARAKTERISTIEK

Een paneelwand waarmee men alle vrijheid heeft. Dankzij houten en glazen wandplateaus, die willekeurig kunnen worden opgesteld. Met slechts weinig handgrepen.



Depuis qu'il a fait pour la première fois de l'escalade, Marco ne peut plus se passer des rochers et des pierres. Ce qui se prolonge jusque chez lui. Il a, en effet, trouvé un environnement parfait pour s'adonner à sa deuxième passion : préparer de bons petits plats dans sa cuisine à la façade élégante imitation pierre.

Sinds hij voor de eerste keer heeft geklommen, kan Marco de rotsen en stenen niet meer loslaten. Hoeft ook niet. Want hij heeft de juiste omgeving gevonden voor zijn tweede favoriete bezigheid: koken in zijn keuken met een edele steenlook.

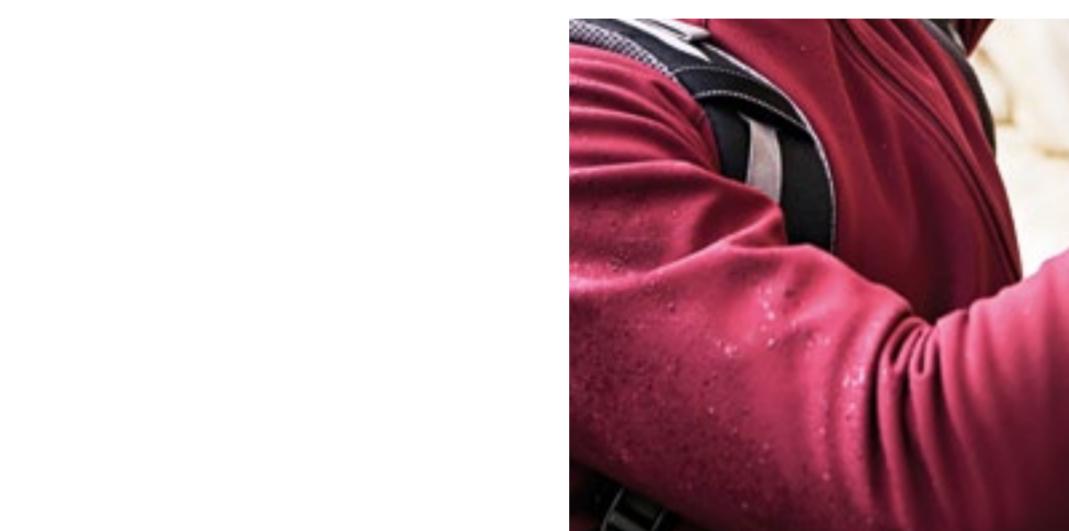


ARTWOOD / STONE



Chêne noueux
nature
Knoesteiken
natuur

Basalte
Basalt



CARACTÉRISTIQUE

Unité parfaite d'une pièce à vivre, d'une cuisine et de la nature. Grâce à la combinaison des éléments Stone et ArtWood.

KARAKTERISTIEK

Een eenheid ontstaan uit woonruimte, keuken en natuur. Dankzij de combinatie van Stone- en ArtWood-elementen.



UNE VRAIE PASSION

MET HART EN ZIEL



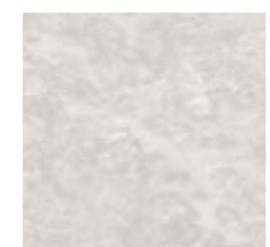
STONE

POUR PLUS DE NATURE DANS LA CUISINE. IMITATION PIERRE TRES FIDELE AU MODELE NATUREL ET AU TOUCHER EXCEPTIONNEL.

VOOR MEER NATUURLIJKHEID IN DE KEUKEN. NATUURGETROUWE STEENLOOK DIE VERRASSEND AANVOELT.



29



Glacier
Gletsjer



Basalte
Basalt



CONSEIL

Pour une combinaison naturelle : associées à la gamme ArtWood, les nouvelles surfaces Stone confèrent à votre cuisine un aspect particulièrement harmonieux.

AANBEVELING

Natuurlijk goed combineren: de nieuwe Stone-oppervlakken zorgen samen met het ArtWood-programma voor een harmonische look.



30



*Chêne
champagne*
*Eiken
champagne*



Chêne marron
Eiken marone

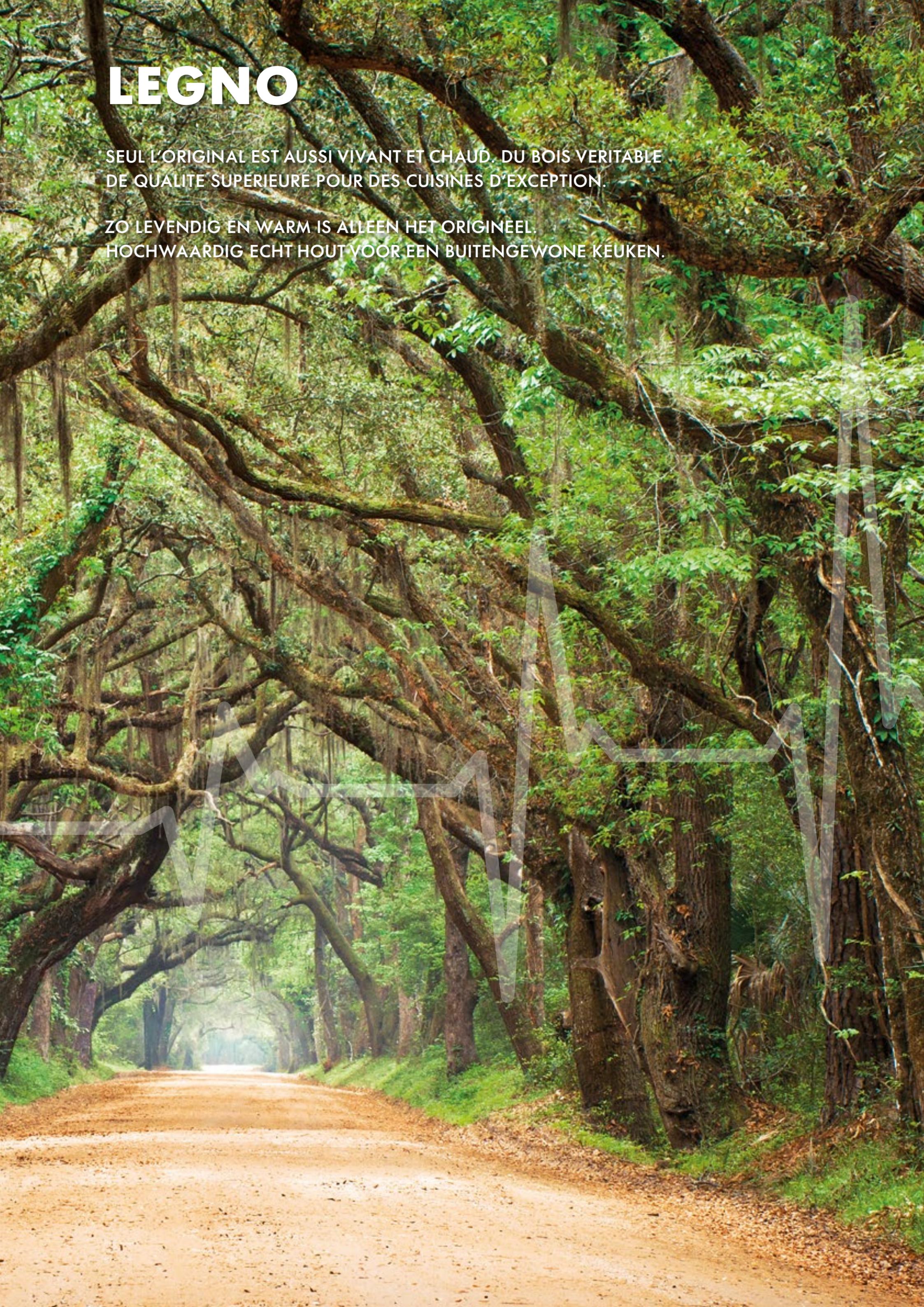


Chêne truffe
Eiken truffel

LEGNO

SEUL L'ORIGINAL EST AUSSI VIVANT ET CHAUD. DU BOIS VERITABLE DE QUALITE SUPERIEURE POUR DES CUISINES D'EXCEPTION.

ZO' LEVENDIG EN WARM IS ALLEEN HET ORIGINEEL.
HOCHWAARDIG ECHT HOUT VOOR EEN BUITENGEWONE KEUKEN.



CONSEIL

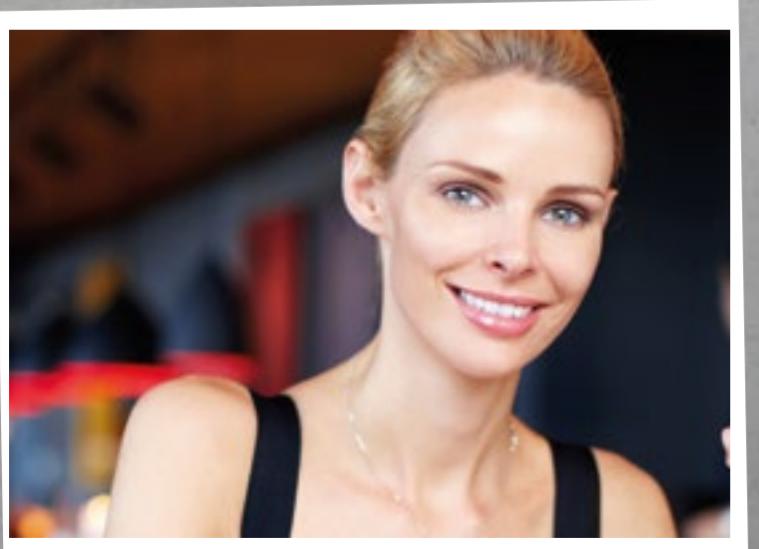
Combinées à la laque matte, la laque brillante ou le verre, les façades sont encore mieux mises en valeur.

AANBEVELING

*In combinatie met matlak,
hoogglanslak of glas
komt Legno goed tot zijn recht.*



LEGNO / NOVA LACK

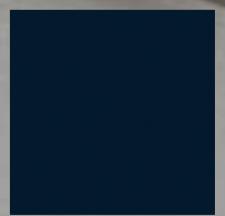


Pourquoi renoncer au luxe ? Il suffit de fermer les portes coulissantes et de transformer sa cuisine en séjour. Vous pouvez ainsi simplement créer une ambiance parfaite pour une soirée réussie.

Waarom afzien van luxe? Gewoon de vouwdeuren sluiten en van de keuken een woonkamer maken. Zo gemakkelijk ontstaat de passende ambiance voor een alleszins geslaagde avond.



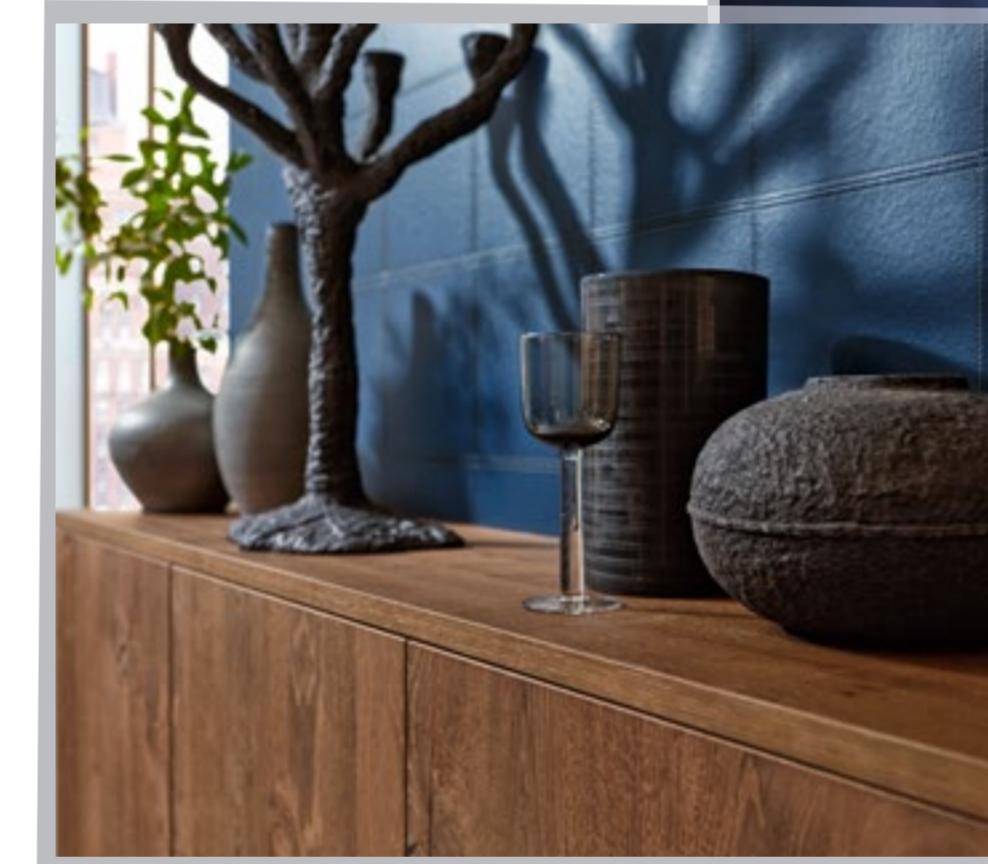
Chêne
truffe
Eiken
truffel



Bleu foncé
brillant
Diepblauw
hoogglanzend

UN CHANGEMENT DE RYTHME S'IMPOSE

TIJD VOOR EEN ANDER RITME



CARACTÉRISTIQUE

*Une cuisine qui ressemble à un séjour.
Fabriquées en chêne truffé, les portes
coulissantes bénéficient d'une surface en
bois véritable et attirent tous les regards.*

KARAKTERISTIERK

*Een keuken als woonkamer.
Eiken truffel met zijn edele echt houten
oppervlak maakt de vouwdeuren tot een
ware blikvanger.*



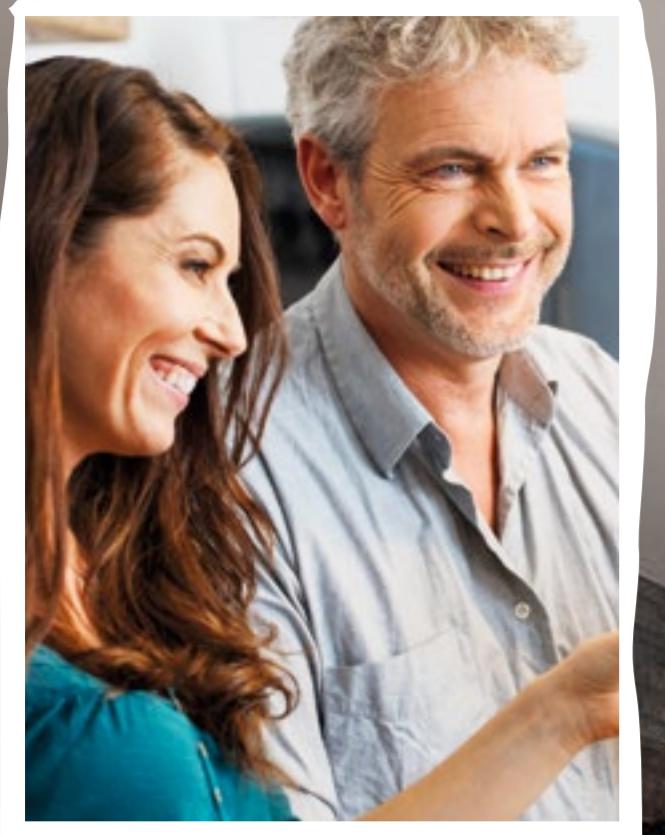
36

»Pour cuisiner avec tout le confort possible et faire du rangement avec encore plus de confort. Je ne pourrais plus me passer de la hauteur de travail surélevée et des portes coulissantes.«



37

»Gemakkelijk koken en nog gemakkelijker ordenen. Ik zou niet meer zonder de verhoogde korpus en vouwdeuren willen.«



Tous ceux qui ont de nombreux amis ont besoin de temps et surtout de place. C'est le cas de Frank et Julia qui cuisinent avec passion et ambition. De préférence pour tout leur cercle d'amis.

Wie veel vrienden heeft, heeft niet alleen tijd nodig, maar ook plaats. Juist als men net als Frank en Julia graag en met ambitie kookt. Het allerliefst voor de hele vriendenkring.



LEGNO / SOFT LACK



Chêne
champagne
Eiken
champagne

Blanc
Wit



POUR LA JOIE DE PARTAGER AVEC SES AMIS

VOOR VREUGDE EN VRIENDEN



CARACTÉRISTIQUE

Une façade laque blanche et moderne.
Se combine parfaitement au charme
naturel du bois.

KARAKTERISTIEK

Een modern wit lakfront.
Ideaal gecombineerd met de natuurlijke
charme van hout.

Préparer des petits plats, jouer, apprendre : si vous souhaitez faire de votre cuisine le centre de votre vie de famille, vous avez besoin d'une atmosphère conviviale ainsi que d'un espace de rangement suffisant pour éviter tout chaos.

Koken, spelen, leren – wie de keuken tot middelpunt van het gezinsleven wil maken, heeft niet slechts een gezellige sfeer nodig, maar ook genoeg opbergruimte, om niet eerst chaos te hoeven laten ontstaan.



LINEA



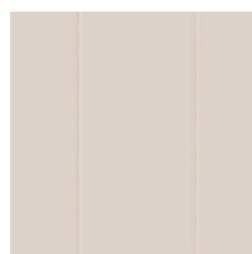
*Gris papyrus
mat soyeux
Papyrus grijs
softmat*



44



*Blanc
mat soyeux*



*Sahara
mat soyeux*



*Gris papyrus
mat soyeux*

*Wit
softmat*

*Sahara
softmat*

*Papyrus grijs
softmat*

CARACTÉRIQUE

Une cuisine classique aux accents modernes. Avec des rainures décoratives et trois couleurs harmonieuses pour une atmosphère détendue.

KARAKTERISTIEK

Een moderne landhuiskeuken. Met decoratieve groeven in drie harmonische kleuren voor een ontspannen sfeer.

LE CŒUR DE LA MAISON

HET HART VAN HET HUIS



PRENDRE LE POULS DU MARCHÉ

L'expert en marketing Bernd Wurzinger sur le rôle des émotions lors de la vente de cuisines

Bernd Wurzinger est diplômé en gestion d'entreprises, formateur de vendeurs de cuisines et expert en marketing. Aussi bien les écoles supérieures que les entreprises souhaitent profiter de ses connaissances. Outre des cours d'économie, il dispense essentiellement des formations de vente, de motivation et de communication. Nous nous sommes entretenus avec lui sur les changements que vit le monde de la cuisine ainsi que sur le rôle des émotions lors de la vente de cuisines.

Monsieur Wurzinger, qu'évoque pour vous votre cuisine ?

En semaine, je suis peu chez moi. Le week-end, j'en profite alors pour cuisiner avec ma femme. J'aime préparer des plats typiquement allemands. Nous invitons aussi régulièrement des

amis et nous cuisinons alors plutôt italien, français ou asiatique. Je cuisine rarement seul.

La cuisine est-elle, d'une façon générale, un lieu de rencontre social ?

Oui, elle l'a toujours été. L'âtre ou le four étaient, à certaines époques, la seule source de chaleur d'une maison. Tous se rassemblaient autour pour jouir de la chaleur et du sentiment de sécurité qu'ils apportaient. Ce qui a changé avec l'industrialisation.

Dans quelle mesure ?

Pendant l'industrialisation, la cuisine est devenue un espace de travail fonctionnel. Avec pour but d'exécuter les différentes tâches le plus rapidement et simplement possible. En

général, la femme était la seule à faire en sorte que le repas soit préparé. Les pièces abritant les cuisines étaient donc petites. Ces vingt dernières années, on observe un retour en arrière fondamental. La cuisine et le salon fusionnent. L'acte de cuisiner satisfait de moins en moins un besoin primaire et devient de plus en plus un événement que l'on souhaite vivre avec les autres. L'importance de la cuisine a, ainsi, fortement augmenté.

Dans quelle mesure ce changement influence-t-il la décision d'achat ?

D'une part, les conditions architecturales ont changé. Auparavant, la cuisine était petite et exigüe. Aujourd'hui, on lui accorde beaucoup plus de place. D'espace de travail, elle devenue un

LA CUISINE COMME POINT DE RENCONTRE

»Auparavant, la cuisine était petite et exigüe. Aujourd'hui, on lui accorde beaucoup plus de place. D'espace de travail, elle devenue un espace à vivre.«



« Acheter n'est pas une décision rationnelle. Il est important d'éveiller des émotions en faisant appel à tous les sens. »

espace à vivre. La cuisine ouverte a gagné en popularité et il est souvent difficile de reconnaître si le mobilier est destiné à une cuisine ou à un séjour. Les priorités ont également changé en conséquence. Le client souhaite réaliser la vision qu'il a pour sa cuisine.

Caricaturons un peu : faut-il atteindre la tête ou le cœur des clients pour les convaincre ?

Le cœur, c'est évident. La communication a toujours lieu sur deux niveaux : le niveau informationnel et le niveau affectif. En fournissant des indications purement informatives, vous ne pouvez vendre aucune cuisine et aucun autre produit. Le client doit ressentir une émotion. Si un client se rend dans un

magasin de cuisines et dit qu'il attache une grande importance à un équipement de bonne qualité, le planificateur de cuisine doit se demander ce que cela peut encore signifier. Quel est le besoin du client ? Dans le cas cité, il est possible que la cuisine soit importante pour le client, car elle représente pour lui un symbole de réussite sociale. Les conseils donnés devront donc aller dans ce sens. Il faudra éviter de donner des renseignements purement informatifs.

Comment ?

Le client doit entendre le son émis par un tiroir lorsqu'il se referme. Il doit avoir la possibilité de toucher le plan de travail pour en ressentir la structure, les contours, etc. Il doit ouvrir lui-même un élément coulissant pour en faire l'expérience. Acheter n'est pas une décision rationnelle. Il est important d'éveiller des émotions en faisant appel à tous les sens. Si un client s'intéresse à une cuisine de style campagne, cela traduit une culture et des valeurs précises. Si je les connais, je sais avec quoi je peux le séduire. Il peut s'agir, par exemple, de la matière du plan de travail.

La tendance est aux matières naturelles. D'où vient-elle ?

Elle vient certainement de la tendance générale à l'écologie et est également la traduction de valeurs précises. Les personnes qui ont choisi de s'alimenter naturellement et sainement cherchent un cadre adapté. Elles le trouvent dans une cuisine aux accents naturels.

Vous formez depuis de nombreuses années des vendeurs de cuisines et disposez, à ce titre, d'une longue expérience dans ce domaine. Entre nous : quel est le meilleur argument de vente ?

Il n'existe pas d'argument optimal. Vous devez savoir ce que le client ressent. Les clients optent pour un avantage précis et non pour les propriétés d'un produit. Il est nécessaire de combler tout besoin et d'éveiller des émotions. C'est pourquoi le relationnel est crucial. J'aime à dire que le client doit « acheter » le vendeur avec la cuisine.

Merci de nous avoir accordé cette interview !



AAN DE POLS GEVOELD

De marketingdeskundige Bernd Wurzinger over de rol van emoties bij de aanschaf van een keuken

Bernd Wurzinger is afgestudeerd bedrijfseconom, keukenverkooptrainer en marketingdeskundige. Met zijn kennis is hij zowel aan universiteiten en hogescholen, als bij ondernemingen gevraagd. Naast bedrijfseconomische seminars behoren verkoop-, motivatie- en communicatietrainingen tot zijn zwaartepunten. We hebben met hem gesproken over de verandering van de keuken en de rol van emoties bij de aanschaf van een keuken.

Meneer Wurzinger, wat doet de keuken voor u persoonlijk?

Ik ben door de week weinig thuis. Maar in het weekend kook ik des te liever samen met mijn vrouw. Het liefst typische Duitse gerechten. We komen ook vaak bij elkaar met bevriende echtparen, en dan is het de Italiaanse, Franse of Aziatische keuken. Als ik kook, dan is het zelden alleen.

Is de keuken in het algemeen gesproken een sociaal ontmoetingspunt?

Ja, dat was eigenlijk altijd al zo. De stookplaats, de oven – dat was vroeger de enige warmtebron in het huis. Daar kwam men dan bij elkaar en genoot van de warmte en geborgenheid. Dat is ondertussen met de industrialisering echter veranderd.

In hoeverre?

Tijdens de industrialisatie werd de keuken tot een functionele werkruimte.

De werkwijzen moesten zo snel en eenvoudig mogelijk zijn. In de regel zorgde alleen de vrouw voor het klaarmaken van het eten. De ruimtes waren dan ook dienovereenkomstig klein. In de laatste twintig jaar is er echter een duidelijke weg terug. Keukens en woonkamers vloeien in elkaar over. Het koken zelf wordt van de bevrediging van een basisbehoefte steeds meer een gebeurtenis op zichzelf, waar men samen met anderen van geniet. De betekenis van de keuken is daardoor duidelijk toegenomen.

Welke rol speelt deze verandering voor de koopbeslissing?

Eerst zijn de bouwkundige voorwaarden veranderd. Een keuken was vroeger klein en pijpformig, vandaag de dag wordt er veel meer ruimte voor ingeruimd. De keuken is van werkruimte in woonruimte veranderd. De open keuken heeft aan populariteit gewonnen en het is vaak niet meer zo gemakkelijk te zien of het om een woon- en keukenmeubel gaat. De prioriteiten zijn dienovereenkomstig gewijzigd. De klant wil zijn idee van een keuken verwezenlijken.

Wellicht wat overtrokken gevraagd: moet het hoofd of het hart worden bereikt, om te overtuigen?

Het hart, duidelijk. Communicatie vindt altijd op twee niveaus plaats. Op het niveau van informatie en op het

relatieniveau. U kunt geen keuken, noch andere producten louter op basis van informatie verkopen. Het gevoel moet kloppen. Als de klant in de keukenstudio komt en zegt dat hij grote waarde hecht aan een goede uitrusting, moet de keukenplanner overleggen wat dat eigenlijk betekent. Welke behoefte heeft de klant? In dit geval kan het zijn dat voor hem de keuken als statussymbol belangrijk is. In die richting moet dan worden geadviseerd. Maar niet slechts informatief.

Hoe dan wel?

De klant moet horen hoe het uitrekken van de schuifslade klinkt. Het gevoel van het werkblad kunnen ervaren. De apothekerskast zelf open doen om daar een gevoel bij te krijgen. Koopbeslissingen zijn niet rationeel. Het is belangrijk via alle zintuigen emoties op te wekken. Als een klant belangstelling heeft voor een landhuiskeuken, steekt daar een cultuur en een bepaalde waarde achter. Ken ik die eenmaal, dan weet ik waarmee ik hem enthousiast kan maken. Dat kan bijvoorbeeld het materiaal van het werkblad zijn.

Er is een trend naar natuurlijke materialen. Waar komt die vandaan?

Vrijwel zeker uit de algemene ecologische trend. Dat heeft ook met bepaalde waarden te maken. Wie gekozen heeft voor natuurlijke, gezonde voeding, zoekt het passende kader. En vindt

dat in een keuken met een natuurlijk karakter.

U heeft jarenlange ervaring in het trainen van keukenverkopers. Even uit de school geklapt: wat is het beste verkoopargument?

Een beste argument bestaat niet. U moet weten wat de klant voelt. Klanten beslissen niet op producteigenschappen, maar op basis van een bepaald nuttig gebruik. Een aanwezige behoefte moet bevredigd worden en emoties moeten worden opgewekt. Daarom is het intermenselijke niveau ook beslissend. Ik zeg graag: de klant moet de verkoper meeën.

Hartelijk dank voor het gesprek!

»Koopbeslissingen zijn niet rationeel. Het is belangrijk via alle zintuigen emoties op te wekken.«

KEUKEN ALS ONTMOETINGSPUNT

»Een keuken was vroeger klein en pijpformig, vandaag de dag wordt er veel meer ruimte voor ingeruimd. De keuken is van werkruimte in woonruimte veranderd.«





Nolte Küchen GmbH & Co. KG Anni-Nolte-Straße 4 32584 Löhne Tel.: +49 (0)5732 899 8399 www.nolte-kuechen.de

nolte®
KÜCHEN