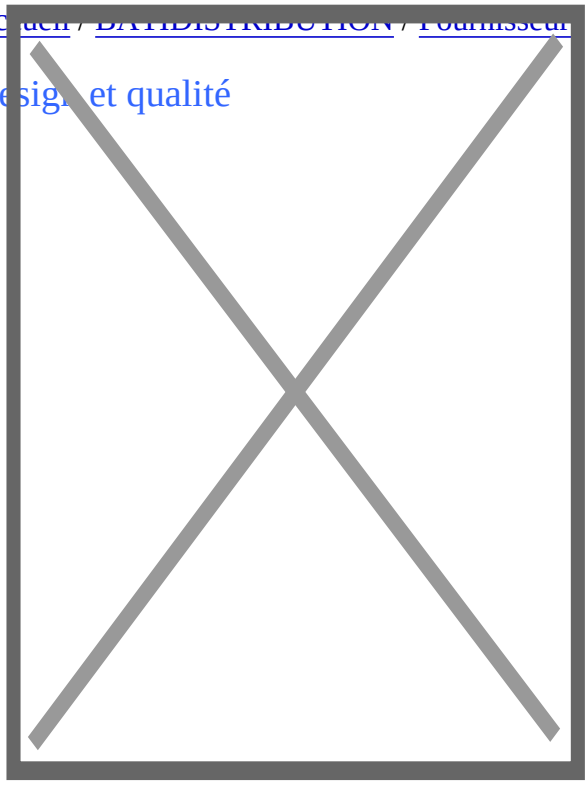
mars 2009

Hansgrohe

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Fournisseur

Design et qualité



Depuis sa création au début du siècle dernier, le groupe allemand Hansgrohe a toujours joué la carte de l'innovation et de la qualité. Aujourd'hui reconnu comme un des spécialistes de l'univers de la salle de bains, c'est une vraie multinationale composée de plusieurs sites de production à travers le monde, dont un récemment ouvert en France à Wasselonne (67), en 2001, qui affiche des résultats en forte progression.

En 1901, Otto Johannes Grohe crée une usine spécialisée dans la fabrication d'objets en tôle emboutie à Schiltach en pleine forêt noire. Pour permettre à ses clients d'avoir une vue générale sur les produits qu'il commercialise (seaux, gamelles…), il décide de les regrouper dans un livret composé de dessins auxquels il ajoute leur prix, créant ainsi un des tous premiers catalogues commerciaux. L'entreprise prospère et est reprise par les deux fils du créateur, Friedrich et Hans. En 1934, Friedrich quitte la société et rachète la société Berkenhoff & Paschedag.

Deux innovations historiques

A partir de 1934, Hans Grohe continue donc l'aventure seul sous la marque Hansgrohe et en 1953, il introduit la douche dans la salle de bains avec l'invention de la première barre de douche Unica, une barre en inox sur laquelle la douchette coulisse. Quinze ans après ce premier succès, Hansgrohe lance Selecta, la première douchette à main, à jet réglable. Cette innovation est immédiatement copiée et s'est depuis développée à travers le monde.
Depuis, la société Hansgrohe n'a cessé d'innover comme en témoigne le système Air intégré dans la gamme Raindance. Commercialisé en 2005, il résulte de l'envie d'associer les bienfaits de l'eau et de l'air afin de procurer davantage de bien-être. Soumise à un tourbillon d'air, l'eau sort de la douche en un jet plus ou moins fort selon le mode choisi. Outre un effet visuel (il est possible de distinguer l'air emprisonné dans les

gouttes), sonore (le son émis rappelle celui d'une averse) et bienfaisant (les gouttes arrosent le corps d'une pluie chaude et caressante ou d'un puissant jet), l'ajout d'air permet de réduire la consommation d'eau de 10 % environ et améliore la qualité du jet, même à basse pression.

Quatre marques pour quatre univers

Aujourd'hui, l'entreprise est organisée autour de quatre marques destinées à quatre marchés distincts, Hansgrohe, Axor, Phâro et Pontos.

Le cœur du marché de la douche est distribué sous la marque originelle Hansgrohe. Sous cette marque sont commercialisées des gammes de produits consacrés à l'hydrothérapie (numéro un sur le marché français), de la robinetterie de salle de bains et de cuisine, des systèmes encastrables et enfin du vidage. En France, Hansgrohe est distribuée à travers un réseau de 1 200 points de vente.

Complémentaire à Hansgrohe, la marque Axor se compose de collections d'équipements et d'accessoires de robinetterie pour la salle de bains design et très variées. Axée sur des orientations stylistiques diverses (rétro, classique, moderne) établies par des designers et architectes de renoms (Philippe Starck, Antonio Citterio, Jean-Marie Massaud ou Phoenix Design) elle est aujourd'hui numéro un sur le marché du luxe en France. Elle est distribuée dans 500 points de vente qui la mettent en avant à travers des showrooms.

Les produits de bien-être sont diffusés sous la marque Phâro, comme par exemple les colonnes de douche et restent complémentaires de l'offre de la marque Hansgrohe. Enfin, la marque Pontos est axée sur le développement durable et propose des systèmes de recyclage d'eau. Destinés aux habitations, installations privées et collectives, ces concepts permettent de réutiliser les eaux en provenance de la douche et de la baignoire.

Une multinationale

Aujourd'hui 80 % de la production est basée en Allemagne, avec cinq sites de fabrication : deux dans la ville de Schiltach et trois à Offenburg, tout près du siège social en forêt noire, dont la dernière a ouvert ses portes en 2008. Située dans la zone industrielle d'Elgersweier, entre les deux sites de production déjà existants, cette usine ultramoderne de 5 500 m2 est axée sur les produits de robinetterie et livre dans le monde entier. Outre les dix millions d'euros nécessaires à la construction de cette nouvelle usine, Hansgrohe va consacrer en 2009 près de 25 millions d'euros à la modernisation des autres sites allemands en investissant sur de nouvelles chaînes de production. Le groupe Hansgrohe dispose également d'usines aux Etats-Unis, en Chine, aux Pays-Bas et en France.

La filiale Hansgrohe France…

Ouverte en 1979, la filiale française d'Hansgrohe se compose de deux entités, vente et fabrication. La filiale de vente, située à Antony (92), traite tout ce qui concerne la distribution et la vente. Elle emploie cinquante personnes et génère un chiffre d'affaires de 45 millions d'euros. Basée à Wasselonne (Alsace), la filiale de production emploie 120 collaborateurs dans une usine de près de 8 000 m2 qui alimente le marché européen en produits de vidage et d'hydrothérapie. Lancée en 2001, la production française affiche une croissance forte (avec 72 millions d'euros de CA en 2007, dont 27 Me pour la production, Hansgrohe France a progressé de 33 % par rapport à 2006).

… en pleine croissance

Parmi les facteurs de croissance de la production française, il y a eu, en 2003, une refonte complète des gammes afin de proposer une offre large et profonde. Par exemple, la gamme de robinetterie d'entrée de gamme Focus présente une offre complète adaptée au marché français déclinée en styles différents (Focus E et Focus S). Les distributeurs peuvent ainsi proposer des produits designs à des prix intéressants.

Avec cette refonte, le groupe a ainsi pu reprendre son leadership sur le secteur de l'hydrothérapie et élargir son offre robinetterie vers des produits en vente en libre service et par prescription.

La force de vente effectue un gros suivi relationnel afin que les produits soient en permanence en linéaires et disponibles en stock. Elle est divisée en deux équipes, une qui se concentre sur les réseaux de distribution et l'autre sur les prescripteurs et les grands projets.

Des outils pour les distributeurs

Afin d'aider ses partenaires distributeurs et les consommateurs, Hansgrohe France met à leur disposition un site Internet avec de nombreuses fiches techniques. Concernant le merchandising, le groupe met tout en œuvre pour s'adapter aux demandes des distributeurs grâce à des concepts linéaires et l'animation les libres services avec les ILV et produits nouveaux. Ainsi, quand un nouveau produit est commercialisé, les commerciaux se déplacent avec une mallette de présentation afin de présenter aux revendeurs de la marque les caractéristiques des nouveautés.

Bien que largement diffusée par les négoces spécialisés, la marque Hansgrohe est également présente chez certains négoces matériaux désireux de créer de vrais espaces sanitaires. Le groupe est en effet persuadé que les secteurs du sanitaire et du carrelage sont intimement liés et est donc disposé à implanter ses concepts merchandisings chez ces distributeurs.

Pour la formation des installateurs et des plombiers, Hansgrohe a crée le i-Club. Destiné aux entreprises de 15 à 20 employés qui font de la « belle » salle de bains, il consiste à former des ambassadeurs de la marque lors de sessions de deux jours organisées au sein du siège allemand de Schiltach où s'entremêlent visites des différents sites de production allemands et explications techniques sur les produits. Les membres de ce i-Club n'ont pas d'obligation d'exclusivité – ils peuvent distribuer d'autres marques – mais doivent respecter un pacte de confidentialité concernant les secrets de la marque et les informations société connues en avant-première. De plus, les membres reçoivent des points de fidélité qui sont dans la plupart des cas utilisés pour récompenser leurs collaborateurs avec des cadeaux.

Toutes ces dispositions semblent porter leur fruit puisque depuis 5 ans, Hansgrohe bénéficie d'une croissance à deux chiffres, la positionnant ainsi parmi les leaders du marché. Pour les cinq prochaines années, le groupe ne va donc pas changer d'objectifs mais va chercher à garder ce statut de leader en intensifiant son réseau de prescription (notamment les bureaux d'études) et en fortifiant les partenariats qu'il entretient avec les installateurs et les distributeurs.

Nicolas Desbordes