

L'intelligence, une vertu démocratique



Par Jérôme Alberola

Équipementier des ensembles de cuisines œuvrant sur l'ensemble de la planète, Grass est probablement la firme qui a le plus fait progresser ces derniers, en leur apportant des innovations les rendant plus ergonomiques, plus fiables, plus fonctionnels et, surtout, plus intelligents au bénéfice de toute la filière. Confortée par son intégration dans le groupe Würth, leader mondial des composants pour le bâtiment, sa politique de R&D a participé directement à la popularité de la cuisine auprès des consommateurs, par sa pertinence à anticiper les véritables problématiques, tant d'usage domestique que de nécessités sociétales et environnementales. Rétrospective et perspectives avec Jean Hoffmann, directeur de la filiale française depuis 1980.

En venant de la proche frontière suisse, il suffit seulement de passer dans la ville autrichienne de Höchst et de voir sur la gauche le bâtiment qui lui est dédié au siège de la société pour comprendre que la recherche-développement compte vraiment pour Grass. Cela suffit, mais ce n'est pas indispensable : depuis plusieurs décennies, la firme à l'étoile verte logotypée diffuse dans le monde entier les innovations issues de ce secret des lieux. Aussi y a-t-il de bonnes probabilités, si vous êtes distributeur ou possesseur d'une grande marque de cuisines, populaire ou élitiste, que vous soyez équipé de produits Grass. Comme il y a de bonnes probabilités que ces innovations comptent parmi celles qui, tout en étant dissimulées derrière une façade de porte ou de tiroir, ont le plus participé à l'amélioration des ensembles de la cuisine au profit du consommateur et au meilleur regard qu'il lui a porté en retour. À l'image de ses équipements, le rôle actif joué par Grass dans la popularisation de la cuisine est souvent occulté. Cela tient à son statut d'équipementier, dont le nom est par nature moins mis en exergue que ceux des marques de cuisine qui reçoivent ses composants, comme Valeo et Bosch sont moins connus du grand public que Renault ou Mercedes. Il n'empêche. Entrées dans les cuisines privées comme dans le domaine public, par leur évidence nécessaire aux yeux du consommateur, les avancées suivantes sont toutes signées Grass et constituent à chaque fois une première, qu'il s'agisse de la charnière entièrement métallique (1.000) lancée en 1963, des glissières à galets pour tiroirs (6 020) en 1972, du côté de tiroir en acier (Uni-Grass 6036) en 1980, de la série de tiroirs Nova en 1997, du stabilisateur latéral pour tiroirs ultra larges l'année suivante ou encore du système télescopique de mouvements de tiroir avec électronique embarquée Sensotronic et de la coulisse invisible pour tiroir bois Interwood en 2006. Pour ne citer que celles-là...

Sans elles, la cuisine n'aurait pas évolué de la même façon, à l'instar du réfrigérateur ou du micro-ondes, plus voyants certes, mais dont peu de gens également connaissent les inventeurs. Il faut y voir la rançon du succès de produits devenus véritablement populaires, au point d'être adoptés par tous pour leurs avantages concrets. Méconnu du grand public, Grass est, en revanche, tout autant logiquement apprécié des professionnels de la filière cuisine qui considèrent à raison la valeur ajoutée dont ils peuvent bénéficier. La notoriété de la marque autrichienne

devrait même s'accroître fortement dans les prochains mois. Car outre ses propres succès sur les divers marchés d'intervention (dont la France où elle a notamment reconduit à l'automne son vaste partenariat quinquennal avec le groupe Fournier), Grass recouvre aussi désormais les produits commercialisés auparavant sous les marques Alfit, Mepla et Hetal. Toutes ces entités font en effet partie du groupe allemand Würth, leader mondial des composants pour le bâtiment, qui s'est porté acquéreur de Grass en 2004 et a entrepris récemment de faire de cette dernière la bannière fédératrice de ses filiales dédiées à la cuisine. Tout un symbole qui a pour socle la reconnaissance du savoir-faire et de la haute image de marque de l'industriel autrichien. Afin de la rendre la plus efficace possible, cette fédération s'accompagne d'une rationalisation des sites de production, marquée par l'abandon des usines en Asie pour concentrer toute la fabrication en Europe dans un rayon de 500 km autour de Munich, dans le sud de l'Allemagne. Elle se caractérise aussi par une organisation dédiant chaque site à une famille de produits, et au sein des bâtiments, chaque chaîne de production à une tâche spécifique. Les systèmes de tiroirs double paroi Nova-Pro sont ainsi produits sur le site originel de Höchst, qui profite d'ailleurs d'une modernisation à la pointe des process de production, la mutation étant remarquable depuis 2008. Celui de Götzis est dédié aux tiroirs double paroi métallique Dynamic XP et au nouveau modèle Agantis, celui de Salzbourg à l'Interwood, celui d'Alpirsbach aux portes relevables et carrousels pour meubles d'angle, celui de Reinheim aux charnières. Enfin, le site de Krumlov réalise exclusivement le montage des coulisses spéciales.

En partant du haut de gamme

Comme cela arrive souvent suite à des rachats de firmes, l'intégration dans le giron du groupe Würth aurait pu générer pour Grass une uniformisation des méthodes de travail et des axes de recherche et développement. Il n'en est rien, car les dirigeants du géant germanique aux quelque 350 filiales entendent bien préserver les qualités identitaires qui ont bâti le succès de la firme autrichienne. « La recherche et le développement permanente visant à la création de nouveaux produits a toujours constitué l'essence même et la raison d'être de l'entreprise. Nous avons toujours orienté nos réflexions appliquées sur des produits haut de gamme. En effet, seul ce segment offre

les marges permettant d'abord de financer une politique coûteuse d'innovation permanente, afin de conserver un temps d'avance sur la concurrence et, ensuite, d'engager la mise en œuvre de processus industriels de production à grande échelle, afin cette fois de démocratiser ces avancées, les volumes s'accompagnant de tarifs plus abordables pour l'ensemble de la filière » explique Jean Hoffmann, directeur de la filiale française dont il assure le développement depuis 1980. Et de préciser : « sans le rachat par le groupe Würth, Grass n'aurait pas pu continuer d'investir autant dans la R&D, poste dont les coûts sont trop élevés pour une firme isolée, étant donné le contexte économique actuel ».

Pouvant s'appuyer sur l'énorme volume financier de Würth (c.a prévu de 8,5 milliards d'euros en 2008), l'entreprise de Höchst poursuit donc sa stratégie gagnante consistant à axer sa croissance sur la création de systèmes de meubles intelligents, concept dont elle est à l'origine. Il s'agit de rechercher tout ce qui peut produire un mouvement et qui peut être réalisé par un automate assisté par électronique. Cette dernière garantit

en effet la répétition de mouvements précis tout au long de la vie du composant, avec une fiabilité et un confort d'usage supérieurs aux systèmes mécaniques ou électriques, à l'instar du fameux système de coulisses Sensotronic.

La popularité vient de l'intérieur

En amont, le concept de systèmes de meubles intelligents donne de solides arguments concurrentiels aux intervenants de la filière qui le choisissent, qu'il s'agisse de fabricants, d'agences de cuisines ou d'architectes d'intérieur. « Ces systèmes permettent de valoriser la cuisine et de créer des segments de marché correspondant à divers niveaux d'équipement, comme cela se passe pour l'automobile ». Personne ne pourrait penser aujourd'hui que l'offre de véhicules soit encore composée de 403, de R16 ou de DS 19. Ou que les modèles actuels 308 ou Clio ne soient pas dotées de freins ABS, de direction assistée ou de correcteur automatique d'assiette. « L'amélioration des marges née de ces innovations embarquées profite aux différents intervenants successifs qui organisent la fabrication puis



la distribution de cuisines » note Jean Hoffmann, en se référant aux résultats positifs déjà engendrés par les équipements innovants au cours des 15 dernières années. Tous peuvent ainsi montrer qu'ils participent par leur offre à l'évolution de la cuisine et que celle-ci est devenue un bien d'investissement et non de simple consommation, « ce qui génère un retour sur la dépense et, mieux encore, une plus value pour l'ensemble de la maison ou de l'appartement, au moment de sa revente ».

Le concept de systèmes de meubles intelligents vise donc à perfectionner les pièces articulées ou mobiles déjà présentes dans nos cuisines actuelles, mais aussi à pousser plus loin la démarche innovante en rendant mobiles des éléments de meubles encore fixes aujourd'hui. Le but de Grass est toujours de faire progresser la notion même de cuisine intégrée aux yeux des consommateurs, en augmentant le sentiment d'avantages induits dans la vie quotidienne, en matière de confort fonc-

tionnel notamment. De moins en moins connotée comme aménagement basique et immuable, comme pouvait l'être le buffet, la cuisine intégrée est alors perçue comme un bien d'équipement plus technique et intelligent qu'auparavant, suscitant d'avantage d'envie, voire de fierté pour ses acquéreurs. Cette amélioration de son image dans le grand public participe directement à sa plus grande popularité.

L'innovation selon Grass tend aussi à rendre les cuisines toujours plus fiables, en sélectionnant des matières premières de qualité optimale pour les faire entrer dans la composition de ses articles. Ce choix peut conduire à subir des augmentations tarifaires pouvant être très prononcées, comme cela s'est produit pour l'acier au cours des dernières années. C'est dans le même esprit qu'a été arrêtée la production en joint-venture en Asie du sud-est, parce qu'elle présentait des risques en matière de sécurité et de protection de l'environ-

nement (problèmes d'huile et de peintures époxy de qualité alimentaire incertaine), à l'instar des divers problèmes qui ont défrayé la chronique depuis l'été dernier (notamment les canapés allergènes vendus puis repris par Conforama et le lait infantile frelaté à la mélamine, tous deux conçus en Chine). Accompagnant l'application de son principe de précaution, le recentrage de sa production exclusivement en Europe permet à l'inverse à Grass de garantir les meilleurs savoir-faire et conditions sociales. Comme elle l'a toujours fait en anticipant sur les évolutions du monde, la firme autrichienne entame ce nouveau siècle en tournant sa politique d'innovation en faveur des diverses expressions du développement durable, mariant urgence écologique avec performance économique et commerciale.

Plus de 100 millions d'euros sur 3 ans

Employant quelque 1 900 salariés et développant un chiffre d'affaires de 350 millions d'euros en 2008, Grass est ainsi l'équipementier de la cuisine qui va le plus loin dans la recherche-développement utile pour l'ensemble de la filière. Conséquence directe, c'est aussi celui qui, indirectement mais sûrement, a le plus participé à la démocratisation du confort fonctionnel des ensembles de mobilier, favorisant leur popularité en France comme ailleurs. Le constat n'est pas anodin et au siège de Höchst, on considère avoir une responsabilité à assumer dans l'évolution de cette pièce majeure de l'habitat et du marché y afférant, en empêchant notamment la banalisation des



© Snsotronic

aménagements intégrés. « Les seules façons d'y arriver est de faire régulièrement la démonstration de notre créativité et de nous donner les moyens de produire ensuite en grande quantité nos nouveautés, afin de pouvoir les démocratiser le plus vite possible ». On peut donc s'attendre à l'apparition dans les prochaines années

de nouvelles générations d'équipements aussi surprenants qu'efficaces qui, comme leurs aînées, motiveront fortement le progrès de la cuisine et l'envie d'y vivre pleinement. Une enveloppe de plus de 100 millions d'euros a d'ailleurs été consacrée à cet effet l'été dernier, dans le cadre d'un plan triennal... ●

