

NOUVELLE ORGANISATION DE NEFF ET GAGGENAU

Les forces vives de la complémentarité



De gauche à droite : Christophe Richard, Directeur des Ventes Neff -
Yves Alline, Directeur National des Ventes Encastrables -
Christophe Lesquerré, Directeur des Ventes Gaggenau.

Leader auprès des réseaux de cuisinistes par son prestigieux portefeuille de marques, le groupe BSH réorganise ses forces de vente en 2010 pour assurer un meilleur développement commun aux deux d'entre elles les plus spécialisées en encastrable - Neff et Gaggenau - tout en renforçant les spécificités de chacune, respectivement en positionnement moyen-haut de gamme et premium.

Explication - et confirmation dans le texte - de cette synergie complémentaire avec l'interview croisée d'Yves Alline, directeur des ventes Encastrables du groupe, de Christophe Richard, directeur des ventes Neff, et de Christophe Lesquerré, directeur des ventes Gaggenau.

Culturecuisine-le mag : 2010 est marquée par une nouvelle organisation interne chez BSH France, concrétisée notamment par le lancement d'une équipe commerciale dédiée exclusivement aux marques Neff et Gaggenau. Quels en sont les motivations et les objectifs ?

YVES ALLINE : De manière globale, le groupe BSH nourrit une volonté d'investissement international, afin accorder aux marques spécialistes de la cuisson une part de marché plus significative sur le marché de l'encastrable. Neff doit devenir le n°3 en Europe et Gaggenau doit consolider sa position d'acteur majeur du segment premium à travers le monde. Dans ce domaine, nous sommes déjà leaders en France, avec une part de marché de

24,6 % et celle-ci doit augmenter de 3 à 4 points dans un délai de 3 à 5 ans. C'est pourquoi nous avons décidé de nous réorganiser en mettant en place depuis le 1er avril une force de vente pour les marques Bosch, Siemens et Viva d'une part, et une autre équipe dédiée pour Neff et Gaggenau d'autre part. Le but est d'avoir une plus forte présence dans notre relation avec les cuisinistes et de créer une émulation positive entre nos équipes. Celle concentrant ses efforts sur Neff et Gaggenau est constituée d'onze commerciaux, répartis en deux directions régionales des ventes : celle de l'Ouest comprend six commerciaux sous la gouverne de Christophe Richard, et celle de l'Est, cinq commerciaux pilotés par Christophe Lesquerré. Ce redéploiement s'adosse sur des investissements visant à optimiser

toujours plus la qualité des produits et sur une communication à l'échelle européenne relayée par les membres de cette nouvelle organisation commerciale au sein de chaque filiale.

Culturecuisine-le mag : Ne craignez-vous pas que mener une politique commerciale commune pour Neff et Gaggenau génère une confusion dans l'esprit des distributeurs, voire des consommateurs, ou plus simplement une perte d'identité de l'une des deux marques au profit de l'autre ?

CHRISTOPHE RICHARD : Non, parce que chaque marque gardera et même cultivera son identité propre en termes de qualités intrinsèques des produits et de positionnement. 



Nouvelle gamme encastrable de Neff.

Cette nouvelle orientation suivie par le groupe BSH vise donc à exploiter au maximum une synergie complémentaire au bénéfice de nos clients distributeurs de cuisines. Le nouveau dispositif de force de vente va ainsi valoriser davantage l'ensemble des services spécifiques aux deux marques et renforcer leur notoriété à l'échelle nationale, au travers d'un discours plus étoffé et d'une présence accrue. Le nombre de commerciaux pour Gaggenau dans l'Hexagone est ainsi passé de quatre à onze commerciaux.

CHRISTOPHE LESQUERRÉ : En 2006, nous avons mis en place une structure monomarque qui visait à redynamiser Gaggenau sur son segment dans toutes les filiales nationales. Notre volonté d'étendre le maillage national de la marque nous a conduit à restructurer l'équipe de vente. Gaggenau conserve son positionnement Premium et Neff reste ancrée en moyen-haut de gamme, les deux marques restant spécialisées en encastrable destiné aux cuisinistes. De mon côté, tout en assurant désormais la direction régionale des ventes dans l'Est de la France pour les deux marques, je reste directeur national des ventes pour Gaggenau, marque dont je suis garant des intérêts. Comme il en va de même pour Christophe Richard avec Neff, les deux marques étant complémentaires bénéficieront des apports réciproques.

Culturecuisine-le mag : Quels sont les effets de cette nouvelle organisation sur votre politique appliquée dans le circuit des cuisinistes ?

YVES ALLINE : BSH France entend investir dans le but essentiel d'augmenter la proximité de la relation commerciale de ses marques premium et encastrable avec ses clients et futurs clients du réseau Cuisine. Cela va permettre à Neff et Gaggenau de développer un discours à la fois tourné vers le produit et vers les services, sujets synonymes de consolidation des ventes et



Varios gaz électronique de Gaggenau VG 442

des marges futures des points de vente cuisinistes. Au-delà de cette augmentation de chiffre d'affaires, l'une des missions principales de la nouvelle équipe Neff - Gaggenau est de pérenniser les contrats de distribution sélective que nous avons conçus il y a quatre ans en partenariat avec les cuisinistes.

CHRISTOPHE RICHARD : Il ne s'agit toutefois pas d'un simple renouvellement contractuel, mais de l'application d'une adéquation cohérente permettant à nos distributeurs d'exprimer pleinement leur

savoir-faire par le biais de nos deux marques complémentaires.

YVES ALLINE : Notre ambition est de réaffirmer la place du produit au cœur des discours commerciaux et des bénéfices pour le consommateur. Menée en parallèle avec la mise en avant des atouts du groupe BSH en matière de logistique performante, cette démarche va l'inverse de la dérive de divers opérateurs du marché vers une primauté donnée aux prix. Celle-ci a non seulement montré ses limites en matière d'efficacité mais elle a aussi, et de manière



Gamme de froid Variocooling 400 de Gaggenau

re plus gênante, eu des effets pervers en termes de perception consumériste précédant les achats d'appareils ménagers.

Culturecuisine-le mag : Le groupe BSH est, en cumul de ses marques, déjà leader en France dans le créneau des distributeurs spécialisés. Cette nouvelle organisation des équipes vise-t-elle à rééquilibrer la part de Neff et Gaggenau face à vos vaisseaux amiraux que sont Bosch et Siemens ?

YVES ALLINE : Tout dépend de la perspective avec laquelle on voit les choses. Quoi qu'il arrive, ne serait-ce qu'en raison de leur notoriété de marques, Bosch et Siemens seront toujours les vaisseaux amiraux de la maison mère à Munich. Rappelons que le sigle BSH signifie Bosch Siemens Hausgeräte (appareil ménager, ndlr). Les deux entités réalisent d'ailleurs environ le même chiffre d'affaires en encastrable sur le marché français, en empruntant des circuits différents (majoritairement cuisinistes pour Siemens et GSS pour Bosch). Cet état des lieux n'amointrit pas les ambitions conférées à Neff et Gaggenau, mais au contraire éclaire mieux les raisons nous conduisant à mieux cultiver leur champ naturel de croissance : à savoir, les distributeurs de cuisines positionnés en moyen et haut de gamme, voire très haut de gamme. La nouvelle stratégie organisationnelle mise en œuvre depuis début avril a donc pour finalité de distinguer nos deux marques spécialistes, en mettant en lumière leur identité dans les divers domaines d'expression (communication, produits, etc.), ceci alors que certains pouvaient effectivement craindre qu'elles soient dans l'ombre de leur grandes sœurs constitutives du sigle du groupe, pour faire écho à votre question. Ce traitement s'est d'ailleurs traduit à Eurocucina où Siemens, Bosch, Neff et Gaggenau ont occupé chacune un stand de surface identique...

Propos recueillis par Jérôme Alberola



Table FlexInduction de Neff