

Siemens : stratégie et campagne 2011



La marque généraliste premium du groupe BSH passe cette année à l'offensive pour conforter son leadership en matière d'encastrable dans les réseaux cuisinistes. Une stratégie qui la fait avancer simultanément sur plusieurs fronts, précisés par Yves Alline, directeur commercial, et mener une vaste campagne à la télévision, décryptée par Valérie Rousseau, directrice de la communication

Ever line

Culture Cuisine : Quelle est aujourd'hui la position de Siemens au sein du groupe BSH et sur le marché français ?

Yves Alline : Siemens est l'une des deux marques historiques du groupe BSH, Elle est aussi la première marque d'encastrable en Europe dans les réseaux de cuisinistes. 2011 marquera pour Siemens un nouvel élan. Cela se traduit d'abord pour une nouvelle organisation qui s'intègre dans un plan de fort développement du groupe en France, Ainsi depuis le 1^{er} mars, la marque Siemens bénéficie d'une équipe entièrement dédiée, composée d'une direction commerciale, de plusieurs directeurs Grands Comptes et de deux directions régionales des ventes et d'une équipe terrain. Cette configuration s'inscrit dans la suite logique de la réorganisation appliquée depuis un an à Neff et Gaggenau (cf. notre article *Neff et Gaggenau : les forces vives de la complémentarité du 3 mai 2010 dans nos archives de la rubrique Plats de consistance, ndlr*). Le but est resté le même : avoir un discours validant davantage les valeurs de chacune de nos marques auprès de nos clients et accroître notre professionnalisme en termes de formation spécifique de produits. De fait, chacun de nos commerciaux doit être à la fois l'ambassadeur de Siemens et le super spécialiste des produits de la marque.

Culture Cuisine : Le nerf de la guerre dans toute stratégie de prise de parts de marché est la conception puis la mise sur le marché de produits innovants offrant divers avantages aux distributeurs et aux consommateurs. Qu'en est-il pour Siemens ?

Yves Alline : La volonté de renforcer le leadership de Siemens en encastrable dans les réseaux cuisinistes se concrétise bien sûr par des appareils offrant des bénéfices réels, tant aux distributeurs en termes d'arguments de vente, qu'aux particuliers

dans leur utilisation quotidienne. Il s'agit singulièrement de produits très peu consommateurs en énergie et en eau, telles que le sont les gammes ecoPlus (réfrigérateurs A++ et A+++ , 6.5 l en lave-vaisselle, 38 dB, sèche-linge à pompe à chaleur A-50%...). Chaque année, nous réussissons à proposer des des appareils toujours plus éco-performants. Cette démarche est intégrée dans l'ensemble des process de l'entreprise depuis de très nombreuses années. Par ailleurs, ce qui fait la force de Siemens et qui est considérablement apprécié par les



cuisinistes, est sa faculté à proposer une gamme entière d'appareils encastrables coordonnés. Une Family line déclinée du four, de la table de cuisson, de la hotte, du bandeau de lave-vaisselle à la machine à café intégrable, etc.

Culture Cuisine : Que pensez-vous de la tendance générale des fabricants d'électroménager à vouloir intensifier ou créer des partenariats avec les deux leaders français de la cuisine intégrée que sont le groupe Fournier et la Salm ?

Yves Alline : Nous allons nous attacher à consolider nos positions chez les fabricants de cuisine, dont le Groupe Fournier et la Salm, qui sont des partenaires historiques et très importants pour BSH, en continuant de développer des gammes d'appareils spécifiquement

adaptés à leur besoins. Nous sommes, par exemple, aussi partenaires historiques du groupement Artec-Demeter auquel nous sommes restés fidèles depuis une dizaine d'années, et

avec lequel nous comptons bien également intensifier notre partenariat, tant auprès de la centrale dirigée par Marc Edel que des magasins de cuisine adhérents (*voir notre article « Artec Demeter : la force sereine d'un groupement » dans cette même rubrique, ndlr*). Nous avons une stratégie très claire et pérenne de soutien, d'écoute et de partenariat avec le métier de la cuisine, en Europe et en France. Nous n'allons pas changer cette philosophie.

Culture Cuisine : Outre ces deux réseaux puissants et qui comptent effectivement de nombreux points de vente, Siemens est aussi présente dans d'autres magasins sous enseigne ou indépendants partout en France. Comment

permettez-vous à chaque réseau de se distinguer au travers de votre offre d'encastrables ?

Yves Alline : Depuis octobre 2010, nous avons mis en œuvre un contrat de partenariat qui selon lequel seuls les distributeurs agréés peuvent revendre nos produits haut de gamme. Ces derniers doivent disposer de vendeurs spécifiquement formés, d'un magasin qualitatif mettant en avant les avantages de nos marques et présentant nos dernières nouveautés, d'un SAV compétent etc... Par ailleurs, l'électroménager est un marché déflationniste depuis plusieurs

années ce qui a pour conséquence de dégrader les prix de vente moyens des agences de cuisine. L'an dernier, cela s'est soldé par une perte de 18 à 30 euros sur le prix de vente moyens des différentes familles de produits. Dans ce contexte, Siemens continue de générer des volumes importants tout en réussissant à maintenir ses prix, ce qui constitue un autre argument tangible pour nos distributeurs cuisinistes. Qualité, design et innovation réelle sont les mots clés de cette stratégie.

Culture Cuisine : Il est indispensable qu'une complémentarité joue entre vos diverses marques, sous peine de les voir se cannibaliser. Quel est le territoire de Siemens ?

Valérie Rousseau : Les clients de Siemens sont sensibles aux qualités esthétiques de ses gammes de produits comme à sa notoriété et son image en matière d'innovation et de fiabilité. Leur ressort d'achat est ainsi de valoriser leur cuisine équipée en y apportant des éléments de différenciation, à connotation high-tech et design. C'est pourquoi Siemens est très préconisé par les cuisinistes.

Culture Cuisine : Comment cette grande année 2011 de Siemens se traduira-t-elle en matière de communication ?

Valérie Rousseau : Nous avons lancé il y a deux ans un programme complet de conquête de nouveaux consommateurs et de fidélisation par le biais d'une stratégie de marketing

« Depuis octobre 2010, nous avons mis en œuvre un contrat de partenariat qui selon lequel seuls les distributeurs agréés peuvent revendre nos produits haut de gamme ».

relationnel. Développé sur le site www.espritsiemens.com, ce programme entretient une relation régulière avec nos clients et nos prospects, notamment en leur envoyant par email des newsletters délivrant des informations correspondant à leurs besoins et leurs intentions d'achat. Par la suite, nous leur adressons des conseils permettant d'utiliser nos appareils de manière optimale et des propositions d'acquisition d'accessoires complémentaires répondant à la même finalité. Nos membres sont aussi invités à participer à des tests de nouveaux appareils. Tout ceci illustre notre volonté d'entrer en relation directe avec les consommateurs, ce qui devient essentiel pour nourrir la présence à l'esprit, la préférence de marque et de créer une communauté d'esprit autour de Siemens. Si Internet est un outil et un vecteur extraordinaire pour cela, en raison de son double caractère à la fois universel et interactif, nos distributeurs cuisinistes gardent toutefois leur rôle primordial dans le développement de cette communauté d'esprit. Celle-ci leur profite aussi en facilitant les ventes et les retours en magasin des consommateurs pour acquérir de nouveaux appareils, suite à l'achat d'un premier.

L'événement de cette grande année 2011 pour Siemens est son retour à la télévision au travers d'une vaste campagne de spots qui mettra en exergue une tonalité plus émotionnelle, une promesse forte et un rapprochement vers les et comme l'emblème d'un art de vivre au quotidien à travers quatre films publicitaires, un sur la marque et trois sur les produits. Ce nouveau concept fort capitalise sur le nom

de la marque en reprenant le « Si » de Siemens et en l'utilisant dans le sens de « tellement plus », synonyme des nouvelles solutions apportées au travers de performances technologiques : ... *Avec Siemens, le Si devient possible.*

Nous souhaitons aussi placer les consommateurs au cœur de la campagne. C'est pourquoi les films Siemens font vivre les innovations produits dans l'environnement quotidien des consommateurs, exprimant convivialité, enthousiasme et plus grande proximité. Est ainsi mis en

scène le tout nouveau réfrigérateur cool Efficiency A+++ , un appareil à haute efficacité énergétique, le plus économe de sa catégorie. Débutant le 6 avril pour durer jusqu'au 24

du mois avec un lancement fort sur toutes les chaînes, elle ciblera principalement les plus de 35 ans en CSP +. Elle sera suivie d'une seconde vague au second semestre et touchera au total près de 450 millions de contacts.



Propos recueillis par J. Alberola