

BLANCO RENFORCE SA MARQUE ET SES SITES

100^e anniversaire avec de nombreuses activités

Oberderdingen, le 10 avril 2025 - Le groupe BLANCO a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 383 millions d'euros au cours de l'exercice 2024. Cela correspond à un recul de 7,2 pour cent par rapport à l'année précédente. Le recul des ventes s'est donc ralenti par rapport à l'année précédente. Toutefois, l'entreprise a été en mesure d'augmenter ses ventes par rapport à l'année précédente dans des domaines de produits importants, tels que les systèmes « drink.systems », dans les activités numériques d'après-vente et dans les activités internationales de partenariat.

Néanmoins, Frank Gfrörer, CEO de BLANCO, estime que l'environnement de marché du secteur reste difficile : « Nous observons toujours un comportement de consommation très prudent dans notre segment, tant en Allemagne que sur nos marchés internationaux. Associé à un secteur de la construction modéré, cela conduit à une dynamique commerciale que nous avons pu façonner positivement au cours de l'exercice écoulé, mais nous aimerions voir encore plus de mouvement sur le marché dans son ensemble. »

Dans ce contexte, BLANCO a mis l'accent sur les thèmes suivants : augmenter la compétitivité, ajouter de la valeur au point d'eau de la cuisine, renforcer la marque et accroître les compétences organisationnelles.

INVESTISSEMENTS DANS LES SITES ET LES SYSTÈMES - COMPÉTITIVITÉ ACCRUE

Malgré une situation commerciale difficile, BLANCO a investi au cours du dernier exercice plus de 12 millions d'euros dans la poursuite de l'optimisation des sites et des systèmes. Un point fort a été le campus au siège social de l'entreprise à Oberderdingen, où d'importants projets de construction ont été achevés. Depuis le début du mois d'avril de cette année, le nouveau Brand Experience Center est en service et présente désormais la marque aussi bien aux spécialistes qu'aux consommatrices et consommateurs intéressés. En outre, le nouveau laboratoire d'innovation « drink.systems Lab » a été achevé, grâce auquel BLANCO pourra à l'avenir développer ses compétences en matière de systèmes d'eau et gérer plus efficacement les lancements sur le marché. En outre, l'entreprise a investi dans d'autres mesures d'automatisation, dans la modernisation de supports de coulée et d'outils pour la production sur différents sites.

Au cours du dernier exercice, BLANCO a également posé de nouveaux jalons pour son réseau global de production d'éviers et regroupe désormais sous un même toit et une direction centrale, l'ensemble de ses compétences de production et de processus pour le traitement de l'acier inoxydable et du Silgranit sur les sites de Sinsheim, Sulzfeld, Most et Toronto. Grâce à des voies de coordination plus simples, un transfert de savoir-faire plus rapide et des normes communes, la production devrait ainsi être globalement plus résistante et plus compétitive. De plus, le site de Sinsheim a été renforcé par l'agrandissement de l'espace et par une intégration verticale supplémentaire grâce à la personnalisation sur place.

Du point de vue des opérations, Holger Stephan, COO de BLANCO, tire un bilan positif de l'exercice écoulé malgré la performance économique mitigée : « Grâce à une activité d'investissement continue, nous avons amélioré notre compétitivité. Nous avons également été en mesure d'améliorer les indicateurs de performance clés dans le domaine des opérations, tels que la capacité de livraison, les coûts de qualité, le traitement des commandes et la satisfaction des clients. ».

PLUS-VALUE ACCRUE DU POINT D'EAU DE LA CUISINE - PRIX DE DESIGN PRESTIGIEUX REMPORTÉ

En 2024, BLANCO a poursuivi avec succès le développement international de sa gamme de systèmes avec BLANCO UNIT et mise ainsi de manière ciblée sur la satisfaction des besoins spécifiques aux pays. En s'adaptant continuellement aux exigences et besoins régionaux, BLANCO veille à ce que le BLANCO UNIT réponde aux exigences les plus élevées sur tous les marchés importants. Les activités des partenaires internationaux se sont également développées, en particulier dans les régions EMEA et APAC, où le chiffre d'affaires a fortement augmenté. La présence de la marque BLANCO dans la région APAC, par exemple, s'est ainsi considérablement accrue. BLANCO y est désormais représentée dans plus de 100 salles d'exposition monomarkes et dans plus de 1 800 salles d'exposition multimarkes. En outre, de nouveaux produits clés, comme le système d'eau multifonctionnel CHOICE, ont pu être placés avec succès sur le marché après leur lancement fin 2023 et ont contribué de manière significative au chiffre d'affaires total. Dans un premier temps, l'accent a été mis sur les marchés germanophones et le Royaume-Uni. Cette année, le déploiement sur d'autres marchés internationaux, comme la Chine et l'Australie, aura lieu. Avec la présentation de l'INTEOS BLANCO UNIT aux États-Unis, un autre nouveau produit clé lancé au début de cette année, positionne la marque BLANCO comme fournisseur de systèmes pour le point d'eau de la cuisine.

Au cours de l'exercice 2024, BLANCO a de nouveau pu souligner son savoir-faire en matière de matériaux et de design en recevant des distinctions renommées. Ainsi, outre la gamme d'éviers BLANCO ADIRA, le système d'eau BLANCO CHOICE jumelé avec le robinet BLANCO ICONA a été récompensé par le RedDot Design Award. Un RedDot supplémentaire a été décerné dans la catégorie « Matériau » pour l'extraordinaire matériau de cuve en acier inoxydable Dark Steel.

Les affaires numériques ont également beaucoup évolué au cours du dernier exercice, et la boutique en ligne du service après-vente BLANCO s'établit de plus en plus auprès des consommatrices et consommateurs comme adresse de référence pour l'achat d'accessoires et de consommables tels que filtres ou cartouches. Ainsi, BLANCO a enregistré dans ce domaine une nette augmentation du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente.

Le CEO de BLANCO, Frank Gfrörer, considère la transformation conséquente de l'entreprise, de fabricant de composants à fournisseur de systèmes complets pour le point d'eau de la cuisine, comme la clé du succès futur sur le marché : « Nous nous sommes fixés comme objectif de générer une plus-value pour le point d'eau de la cuisine avec plus de confort, un design plus attrayant et une qualité maximale. Nous poursuivrons résolument dans cette voie, à commencer par nos produits, le positionnement de la marque et la communication avec les clients commerciaux et les consommatrices et consommateurs. ».

LA MARQUE REVISITÉE - UNE CAMPAGNE CHOICE RÉUSSIE

La transformation de fabricant de composants à fournisseur de systèmes pour le point d'eau de la cuisine s'exprime également dans la nouvelle identité de marque que l'entreprise déploie désormais progressivement. Les éléments centraux sont des schémas de couleurs caractéristiques et reconnaissables, des polices de caractères expressives ainsi que des univers visuels modernes et épurés qui mettent spécialement l'accent sur le point d'eau de la cuisine. Le logo caractéristique de BLANCO est conservé.

Avec sa nouvelle identité de marque, BLANCO se considère comme un précurseur dans l'industrie : « Nous nous sommes fixés pour objectif de mettre en scène l'évier comme l'élément central de la cuisine. Nous voulons mettre en avant la particularité de nos solutions pour les consommatrices et consommateurs dans ce domaine spécifique. Pour cela, nous avons dû sortir du « schéma F » de la représentation à peine distincte des univers de cuisine qui prévaut dans le secteur. Cela demande du courage, mais c'est finalement ce que représente la marque BLANCO. », décrit Daniela Römgens, vice-présidente, responsable du marketing mondial de la marque, qui a été chargée de développer la nouvelle identité de la marque.

Avec la campagne de lancement de BLANCO UNIT avec le système d'eau CHOICE « You've got the CHOICE... » au Royaume-Uni et sur les marchés germanophones, la nouvelle identité de marque a été introduite et mise en œuvre pour la première fois avec un grand impact sur le public. Le catalogue ainsi que les présentations pour les foires nationales et internationales ont également été relookés. Actuellement, les sites Internet sont progressivement modifiés, les emballages renouvelés et l'équipement des points de vente adapté.

Frank Gfrörer voit dans le lancement de la nouvelle identité de marque, l'année du centenaire de l'entreprise, une confirmation de l'évolution réussie de la marque : « La nouvelle présentation de la marque met en évidence à quel point nous avons fondamentalement évolué au cours des dernières années et ce que nous représentons aujourd'hui. Cela aidera encore plus nos partenaires commerciaux à expliquer à leurs clients la valeur d'un point d'eau de cuisine de qualité, durable et parfaitement conçu. ».

100 ans de Blanco - de multiples activités d'anniversaire pour les clients, les partenaires et les collaborateurs

C'est avec des activités de grande envergure que BLANCO aborde l'année du centenaire de l'entreprise. Des actions promotionnelles attirant l'attention sous la devise « 100 Reasons for a BLANCO UNIT... » doivent stimuler la fréquentation dans les commerces et montrer aux consommateurs finaux les nombreuses possibilités du système modulaire du point d'eau de cuisine. Il est également prévu de présenter les innovations d'anniversaire sur les marchés dans le cadre de foires et d'événements pour les clients. Diverses actions sont en cours de planification et de réalisation pour les collaborateurs et collaboratrices. Outre des festivités pour les collaborateurs et leurs proches, le pont entre le passé et l'avenir est également jeté par différentes mesures de communication. Le CFO Rüdiger Böhle considère donc l'intégration du personnel comme une étape importante pour maintenir vivante la culture d'entreprise particulière chez BLANCO : « Le fondateur de l'entreprise Heinrich Blanc était un pionnier et a encouragé une culture de volonté de changement et de développement permanent, qui s'est maintenue jusqu'à aujourd'hui. En tant qu'entreprise de taille moyenne - face à la concurrence mondiale et à la tendance des employés à moins s'identifier à leur employeur - c'est pour nous un avantage concurrentiel très précieux, que nous voulons absolument conserver et faire perdurer dans le futur. ».

L'année dernière, BLANCO a de nouveau investi intensivement dans la formation continue du personnel et a nettement développé l'environnement d'apprentissage numérique. L'entreprise oriente ses activités dans ce domaine de manière ciblée sur le renforcement de sept "BLANCO Future Skills" définies, c'est-à-dire les capacités qui aident à la fois l'entreprise et le personnel à s'adapter aux défis de l'avenir. En conséquence, les thèmes principaux de l'intelligence artificielle, du travail efficace et des méthodes de gestion LEAN ont été traités dans les presque 20 000 heures d'apprentissage depuis le début de l'année dernière. « Les changements actuels sont si nombreux et si rapides que nous, en tant qu'entreprise, sommes particulièrement sollicités pour aider nos collaborateurs à tirer parti de ces changements de manière positive pour eux-mêmes et pour l'ensemble de l'entreprise. », souligne le directeur financier Rüdiger Böhle.

PERSPECTIVES POUR L'EXERCICE EN COURS

BLANCO se prépare également à un exercice difficile en 2025. Le CEO Frank Gfrörer estime toutefois que l'entreprise est très bien placée pour relancer les affaires sur le point d'eau de la cuisine : « Nous avons posé les bases du système UNIT au point d'eau de la cuisine. Nous avons des produits forts qui posent des jalons en termes de technologie, de design et de qualité, et nous avons renforcé la marque BLANCO et l'avons rendue attrayante. Il est temps pour nous d'accélérer et de développer nos activités et de nous concentrer sur la croissance des marchés définis. ».

L'EXERCICE 2024 EN CHIFFRES*

| | |
|---|--|
| CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL CONSOLIDÉ | 383 MILLIONS D'EUROS (-7,2% VS AN) |
| CHIFFRE D'AFFAIRES INTÉRIEUR | 137 MILLIONS D'EUROS (-6,7% VS AN) |
| CHIFFRE D'AFFAIRES INTERNATIONAL | 246 MILLIONS D'EUROS (-7,6% VS ANNÉE PRÉCÉDENTE) |
| PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES À L'ÉTRANGER | 64% |
| INVESTISSEMENTS | 12,8 MILLIONS D'EURO |
| EFFECTIFS (FIN 2024) | 1 447 |
| - EN ALLEMAGNE | 955 |
| - DANS LES SITES INTERNATIONAUX | 492 |

* Nous attirons votre attention sur le fait que les chiffres arrondis peuvent entraîner des différences par rapport aux chiffres exacts pour les pourcentages, les valeurs absolues et les comparaisons avec l'année précédente.

COMMUNIQUE DE PRESSE

BLANCO

INFORMATION DE PRESSE - INFORMATION PRESSE - INFORMACIÓN DE PRENSA

Motifs des images

image 1)



Le Brand Experience Center mis en service en avril de cette année au siège de l'entreprise à Oberderdingen. Sur plus de 600 mètres carrés de surface d'exposition, il permet de découvrir la diversité de la conception du point d'eau de la cuisine

image 2)



De récipient pour chauffer l'eau à point d'eau de la cuisine à part entière : 2025 marque le centenaire de la création de BLANCO. L'entreprise familiale de taille moyenne du Bade-Wurtemberg se caractérise par son esprit pionnier, sa volonté de changement et son envie d'évoluer.

Image 3)



La nouvelle identité de marque BLANCO met en avant de manière ciblée la valeur ajoutée du BLANCO UNIT et de ses modules pour le point d'eau de la cuisine.

image 4)



La direction du groupe BLANCO (de gauche à droite) :
Holger Stephan (COO), Frank Gfrörer (CEO) et Rüdiger
Böhle (CFO)

Vous trouverez également tous les documents de presse à télécharger dans la salle de presse de notre site Web

À PROPOS DE BLANCO

BLANCO est synonyme de point d'eau de la cuisine dans les ménages privés. En tant que fournisseur haut de gamme établi à l'échelle internationale avec des racines allemandes, l'entreprise développe et fabrique des produits qui convainquent par un design primé, des matériaux de haute qualité et des possibilités d'aménagement individuelles. Le cœur de sa gamme de produits est constitué de l'unité modulaire BLANCO UNIT, qui relie sans faille les éviers, les robinetteries et l'affinage de l'eau ainsi que les systèmes d'organisation pour le meuble sous l'évier en tant que composants système, tant au niveau de la forme que de la fonction. La motivation de BLANCO : plus de confort, de flexibilité et de plaisir dans l'utilisation quotidienne du point d'eau de la cuisine privée. Avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 380 millions d'euros (2024), plus de 1400 collaborateurs s'engagent à cet effet dans le monde entier - au siège principal à Oberderdingen, dans le Bade-Wurtemberg, ainsi que dans les sociétés nationales en Europe, en Asie, en Australie et en Amérique du Nord.

CONTACT POUR LES JOURNALISTES ET JOURNALISTES/RÉDACTIONS :

BLANCO GmbH + Co KG
Global Corporate Communications
Flehinger Str. 59
D-75038

Jan Ribbeck
T. : +49 (0)7045 44 81298
jan.ribbeck@blanco.de

Antje Hilbert
T. : +49 (0)7045 44-81404
antje.hilbert@blanco.de

WWW.BLANCO.DE