

La voie est ouverte pour assurer notre croissance par nos propres moyens

BLANCO mise sur la valeur ajoutée pour le point d'eau en cuisine

Oberderdingen (Allemagne), le 03/05/2024 - À l'heure où la conjoncture internationale est incroyablement difficile, le groupe BLANCO a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 413 millions d'euros au cours de l'exercice 2023. Cela correspond à une baisse d'environ 16 % par rapport à l'année précédente. Cette évolution est principalement imputable à la faiblesse considérable du secteur de la construction et des cuisines neuves dans le monde. Dans ce contexte, la direction a pris l'année dernière des décisions importantes en matière de structure des coûts et d'organisation, de gamme de produits et d'orientation de la marque, et s'est ainsi préparée à la croissance à venir. Frank Gfrörer, PDG, estime que l'entreprise est donc en mesure de se développer par ses propres moyens : « Malgré les circonstances défavorables, nous avons poursuivi de manière systématique notre orientation stratégique. Nous optimisons le point d'eau dans la cuisine des particuliers avec la BLANCO UNIT et nous nous positionnons dans le segment haut de gamme. Notre nouveau système d'eau potable CHOICE ainsi que d'autres nouveaux produits, une nouvelle identité de marque et des développements sur nos sites nous aideront ici. »

La gamme de produits continue d'évoluer

L'automne dernier, BLANCO a présenté le nouveau système d'eau potable multifonctionnel BLANCO CHOICE aux professionnels et au public. Ce système d'eau 6 en 1 offre, en plus de l'eau du robinet normale, de l'eau traitée filtrée, réfrigérée, plate, à fines bulles, très

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 2

pétillante, ainsi que bouillante. Avec ce système haut de gamme, BLANCO mise sur une expérience esthétique, confortable et techniquement convaincante et s'adresse en particulier aux consommatrices et consommateurs pour qui le plaisir et la qualité sont essentiels. Avec l'application BLANCO UNIT, l'entreprise a par exemple présenté pour la première fois une application produit pour le contrôle et l'assistance lors de la maintenance à distance et pour commander facilement des consommables pour le CHOICE via la boutique en ligne BLANCO.

Frank Gfrörer voit dans le CHOICE un signal important en direction de la croissance : « Nous sommes très satisfaits des performances obtenues jusqu'à présent. Outre les nombreuses fonctionnalités pour l'eau, les consommatrices et consommateurs apprécient particulièrement l'installation compacte et l'intégration sans effort dans une BLANCO UNIT. Ainsi, le point d'eau en cuisine entre dans une nouvelle dimension. »

D'autres nouveautés, telles que les variantes complémentaires de la gamme BLANCO Multi Frame, les nouveaux coloris et finitions pour un aménagement intérieur cohérent ou l'élargissement de la gamme d'accessoires, visent également à ancrer davantage la BLANCO UNIT sur le marché en tant que système.

Transformation de l'identité de la marque

Avec une nouvelle campagne, BLANCO accompagne le lancement actuel de BLANCO CHOICE en Allemagne et au Royaume-Uni. Avec le slogan « You've got the CHOICE », BLANCO met l'accent sur le large choix de possibilités de préparation de l'eau tout en soulignant la diversité de l'approche modulaire de la BLANCO UNIT pour l'ensemble

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 3

du point d'eau de la cuisine. La campagne offre aux distributeurs l'occasion de mettre en scène de manière plus ciblée la valeur ajoutée technique et esthétique du CHOICE pour la BLANCO UNIT. Elle s'adresse aux consommatrices et aux consommateurs avec un message simple d'accès, qui joue sur les émotions et doit susciter la curiosité et l'enthousiasme pour un équipement de haute qualité du point d'eau de la cuisine.

La présentation de la campagne de lancement de CHOICE donne en même temps un aperçu de la nouvelle identité de marque de BLANCO, qui sera lancée progressivement au cours des prochains mois et déployée sur tous les points de contact (canaux numériques et Brand Experience Centers de l'entreprise, ou encore supports POS pour le commerce). En outre, les campagnes de Paid Media sur les plateformes en ligne pertinentes et les canaux classiques doivent aider à ancrer la nouvelle image dans les esprits des consommatrices et consommateurs et à augmenter la fréquentation dans le commerce. Frank Gfrörer considère qu'il s'agit d'une étape importante pour communiquer clairement, y compris vers l'extérieur, que l'entreprise devient un fournisseur de systèmes pour le point d'eau en cuisine : « Notre capacité de changement est un des grands avantages de BLANCO – et ce, depuis près de 100 ans. Nous avons évolué drastiquement ces dernières années et nous voulons communiquer ce changement aussi vers l'extérieur avec la nouvelle campagne. »

Sites renforcés – Respect accru des livraisons

BLANCO a investi des millions d'euros notamment pour renforcer ses sites de production et de logistique au cours de l'exercice 2023 et pour les préparer à leurs activités futures.

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 4

Le site de Sulzfeld a été doté d'autres compétences et est responsable, outre de la transformation de l'inox, du montage final des modèles Multi Frame ainsi que du traitement des retours. Avec l'introduction réussie du Manufacturing Execution System (MES) sur les sites de Toronto (CA) et Most (CZ), le Global Production Center Composite est désormais uniformisé dans le monde entier. Avec le lancement d'une structure informatique moderne pour la gestion des entrepôts aux États-Unis et au Canada, les sept sites logistiques de l'entreprise travaillent désormais sur une plateforme commune et peuvent ainsi dégager des avantages significatifs en termes d'efficacité.

Holger Stephan, COO, estime que les perfectionnements mis en œuvre ont surtout un impact positif sur la fiabilité et la qualité des livraisons de BLANCO : « Pour nous, l'OTIF, qui signifie 'On-Time In-Full', est un indicateur extrêmement important. Nous avons pu nous améliorer nettement grâce aux mesures mises en œuvre et il dépasse désormais les 90 %. Nous nous rapprochons ainsi de notre objectif que nous nous sommes fixé. Nos partenaires commerciaux peuvent compter sur nous. »

Collaboration étroite entre la direction et le personnel

L'année dernière, la direction de BLANCO a réagi à la situation difficile du marché avec un vaste ensemble de mesures. L'utilisation du chômage partiel dans tous les domaines de l'entreprise a permis de réduire les coûts et de maintenir la flexibilité nécessaire du personnel. Dans le même temps, le « BLANCO Execution Program » (BEP) a été lancé pour rendre l'entreprise plus agile et plus efficace dans son ensemble, augmentant ainsi sa compétitivité et sa rentabilité. Les mesures ont été complétées par des activités de formation continue et

de communication étendues et intensives vis-à-vis du personnel afin de poursuivre activement la transformation de l'entreprise.

L'année dernière, le nombre d'employés du Groupe BLANCO est passé de 1 634 à 1 544. Dans tous les cas, la transition a pu être réalisée grâce à une fluctuation naturelle et à des accords individuels sans licenciements pour raisons opérationnelles. Dans ce contexte, le CFO Rüdiger Böhle souligne la cohésion entre le personnel et la direction dans la situation actuelle : « Au nom de la direction, je remercie tout particulièrement nos collaboratrices et collaborateurs qui ont fait preuve l'année dernière d'une grande flexibilité et d'un fort engagement. C'est précisément en ces temps difficiles que l'étroite collaboration entre le personnel et la direction est importante. »

L'environnement reste difficile – La voie de la croissance est ouverte

Dans ses prévisions pour l'exercice 2024, BLANCO reste attentif à l'évolution globale du marché. En particulier, la faiblesse du secteur de la construction sur les marchés importants ainsi que les freins à la consommation toujours perceptibles dans le secteur de la cuisine entravent le développement. Dans le même temps, BLANCO est bien positionnée dans tous les domaines. Frank Gfrörer, CEO, résume : « Avec un portefeuille de produits attrayant, des sites bien aménagés et une orientation stratégique claire, nous avons le potentiel de nous développer de nous-mêmes. »

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 6

L'exercice 2023 en chiffres (arrondi*)

Chiffre d'affaires total consolidé	413 millions d'euros (– 80 millions d'euros / – 16 %)
Chiffre d'affaires en Allemagne	147 millions d'euros (– 20 millions d'euros / – 12 %)
Chiffre d'affaires (international)	266 millions d'euros (– 60 millions d'euros / – 18 %)
Part du chiffre d'affaires hors Allemagne	64 %
Investissements	11 millions d'euros
Effectifs	1 544
(Fin 2023)	
- dont en Allemagne	1 038
- dont sur des sites internationaux	506

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

Illustrations

Photo 1 :



BLANCO est parée pour l'avenir dans tous les domaines. Frank Gfrörer, CEO : « Avec un portefeuille de produits attrayant, des sites bien aménagés et une orientation stratégique claire, nous avons le potentiel de nous développer de nous-mêmes. »

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 7

Photo 2 :



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

Photo 3 :



BLANCO UNIT est synonyme de systèmes fonctionnels au design harmonisé composés de cuves, de mitigeurs haut de gamme, de solutions d'enrichissement de l'eau avec du gaz carbonique, de filtration, de refroidissement, d'eau bouillante sur simple pression d'un bouton mais aussi d'accessoires complémentaires, allant du distributeur de savon à l'organisation des déchets et des sous-meubles dans la cuisine. La palette de fonctions ainsi que la diversité des designs, des couleurs et des matériaux offrent aux distributeurs et aux cuisinistes de multiples possibilités d'aménagement et aux consommateurs un large choix pour tous les goûts. Le nouveau système d'eau 6 en 1 BLANCO CHOICE (photos) est un élément esthétique et fonctionnel central, composé du mitigeur ICONA et d'une unité de traitement de l'eau compacte CHOICE.All dans le sous-meuble. L'application UNIT est une fonctionnalité pratique. Elle peut être connectée facilement au système et elle établit de nouvelles normes en matière de confort d'utilisation sur le point d'eau moderne de la cuisine.

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Page 8

Photos : BLANCO

BLANCO propose des solutions systèmes destinées au point d'eau dans la cuisine des logements privés. BLANCO UNIT est ici synonyme de systèmes fonctionnels au design harmonisé composés de cuves, de mitigeurs haut de gamme, de solutions d'enrichissement de l'eau avec du gaz carbonique, de filtration, de refroidissement, d'eau bouillante sur simple pression d'un bouton mais aussi d'accessoires complémentaires, jusqu'à l'organisation des déchets et des sous-meubles dans la cuisine. L'éventail de fonctions ainsi que la diversité des designs, des couleurs et des matériaux offrent aux distributeurs et aux cuisinistes de multiples possibilités d'aménagement et aux consommateurs un large choix pour tous les goûts.

Fondée en 1925, l'entreprise est aujourd'hui une marque haut de gamme de renommée internationale pour le point d'eau dans la cuisine. Avec ses filiales en Europe, en Amérique du Nord et dans l'APAC ainsi que ses partenaires commerciaux, la marque BLANCO est présente dans près de 100 pays et offre une gamme parfaitement adaptée aux besoins des consommateurs. Outre son siège à Oberderdingen, dans le Bade-Wurtemberg (Allemagne), l'entreprise dispose de différents sites de production et de logistique dans le sud-ouest de l'Allemagne ainsi qu'au Royaume-Uni, en République tchèque, aux États-Unis, au Canada, en Australie et en Chine.

En 2023, le groupe BLANCO a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 413 millions d'euros et employait 1 544 personnes (à plein temps) dans le monde à la fin de l'année, dont 1 038 en Allemagne et 506 sur les sites à l'étranger.

Fondée en 1925 par Heinrich Blanc, BLANCO est aujourd'hui membre de BLANC & FISCHER Familienholding et a déjà reçu plusieurs prix récompensant les employeurs. www.blanco.com

Contact presse :

BLANCO GmbH + Co KG
D-75038 Oberderdingen
Corporate Communications
Jan Ribbeck
E-Mail: jan.ribbeck@blanco.de
Antje Hilbert
E-Mail: antje.hilbert@blanco.de
www.blanco.com