

PELIPAL FRANCE (AZURLIGN) : AMBITION DE CROISSANCE INTACTE

INSTALLÉ, DEPUIS SA FONDATION EN 1906 EN WESTPHALIE, L'ALLEMAND PELIPAL FAIT FIGURE DE MASTODONTE DANS LE TISSU INDUSTRIEL EUROPÉEN DU MOBILIER DE SALLE DE BAINS. LES REPRÉSENTANTS DE PELIPAL FRANCE, DIRIGÉE PAR ANNE THIELLAND, FILLE DE L'ACTUEL PDG, LÈVENT LE VOILE SUR LA STRATÉGIE D'UNE FILIALE FRANÇAISE QUI A SU, EN DÉPIT D'UN MARCHÉ DIFFICILE CETTE ANNÉE, SE FAIRE UNE PLACE DE CHOIX DANS LE CIRCUIT DU NÉGOCE HEXAGONAL.

Schlagen, région de Westphalie. C'est ici, au cœur du creuset historique de l'industrie allemande du meuble, qu'est implanté depuis 1906 Pelipal. A sa tête : Hans-Wilhelm Peters (le fils du fondateur), l'homme qui lui a permis de se transformer d'une entreprise artisanale en un groupe devenu aujourd'hui leader européen du mobilier de salle de bains. La société recense à ce jour près de 500 salariés. S'appuyant, à Schlagen, sur un site doté d'une capacité de production hebdomadaire de 27 000 meubles, l'entreprise a réalisé, lors de son dernier exercice, un chiffre d'affaires de plus de 150 millions d'euros. Outre ce site westphalien de Schlagen, où sont usinées les gammes de mobilier monté, l'entreprise développe un second site industriel, à Eisenberg (près de Leipzig), où sont fabriqués ses meubles en kit.

ACTIONNARIAT FAMILIAL

Ayant su conserver, au fil des ans, un actionariat exclusivement familial, l'entreprise compte aujourd'hui pour vice-président Jochen Peters, le fils de Hans-Wilhelm. Sa sœur, Anne Thielland, apparaît également dans son organigramme. Sa mission : le développement du marché français en qualité de directrice générale France. Aux côtés de cette jeune entrepreneuse diplômée de sciences politiques, dont le caractère conjugué



Éric Schorp, directeur commercial, et Anne Thielland, DG de Pelipal France, sourient à l'avenir.

subtilement discrétion et humilité, Éric Schorp assure la direction commerciale de la filiale, constituée en SAS. « En France, la société Pelipal, en plus des marchés qu'elle détient en GSB chez Leroy Merlin, est distribuée dans le négoce sanitaire sous la marque Azurlign, rappelle-t-il.

Et il s'agit d'une exclusivité territoriale. Par ailleurs, tout le développement marketing et communication est réalisé par nos soins à Molsheim, en Alsace, où nous sommes installés. Sa cible de clientèle privilégiée : les grandes familles indépendantes du négoce.

UN CATALOGUE DE PRÈS DE 1000 PAGES

La stratégie de déploiement de Pelipal France (deuxième filiale à l'export en CA réalisé aux côtés des Pays-Bas) s'articule autour de plusieurs grands axes. « Nous nous appuyons sur un catalogue de près de 1000 pages, détaille Éric Schorp, mais qu'il convient de démystifier auprès de nos clients. Devant une telle densité d'information (sa réalisation est le fruit d'un an de travail), apprendre une méthode et se l'approprier s'impose. » Pour ce faire, la filiale organise notamment à Molsheim des sessions de formation auxquelles prennent part conseillers-vendeurs et patrons de points de vente grossistes.

L'autre grand axe de développement d'Azurlign concerne le volet produits. Distribués exclusivement des solutions en contremarque, la société s'appuie sur quatre principales collections : les lignes 111, 212, 313 et 414. La première, qui décline les solutions « entrée de gamme », compte notamment le modèle Exception, « notre deuxième plus grosse vente de 2019 », note Anne Thielland. Il s'agit d'une série de meubles montés, simple ou double vasque, prêts à suspendre et livrables à l'unité en dix jours ouvrés. La ligne 212, elle, renferme « notre best-seller en terme de ventes : Cassca, poursuit le directeur commercial.

Avec ses formes cintrées et ses vasques généreuses et cossues (jusqu'à trois plans de toilette au choix), elle fédère tous les publics en Europe. » Quant à la collection 313, elle concentre l'offre « sur-mesure » d'Azurlign déclinée sous l'appellation « MMP », pour meuble au millimètre près. « Cette offre de MMP est livrable sous six semaines et est dépourvue de surcharge tarifaire », assure Éric Schorp. Reste la ligne 414, « notre offre haut de gamme, mais aux tarifs bien moins élevés que ceux de la concurrence à niveau de qualité équivalent », complète-t-il. Avant de confier, portant son regard sur l'année écoulée : « Nous finirons 2019 sur un chiffre d'affaires identique à celui de 2018. Le marché français, qui est resté tendu, compliqué, ne nous a pas porté. »

UNE OFFRE INÉDITE DE PLANS DE TOILETTE SUR-MESURE EN CÉRAMIQUE

Pour découvrir les nouveautés 2020 de la marque, une visite au salon de l'ameublement MOW, qui s'est tenu mi-



Carat d'Azurlign.

septembre à Bad Salzungen, s'impose. Sur un stand de près de 1 000 m² y fut notamment dévoilée une proposition de plans de toilette façonnée dans la céramique, « et surtout réalisée sur-mesure, ce qui est inédit en Europe dans l'univers de la salle de bains », précise la directrice générale

de Pelipal France. Trois autres nouveautés ont été dévoilées sur le MOW : une armoire de toilette encastrée (17 cm de profondeur) ; une nouvelle ligne de mobilier, baptisé Carat, à la griffe scandinave ; ou encore une armoire de toilette, sertie de LED, et pilotable sur son smartphone,

qui décline 16 millions de nuances différentes. Enfin, une dernière exclusivité nous a été présentée sur le site de l'entreprise : un plan de toilette, baptisé Vercera, réalisé grâce à la fusion de la céramique et du verre. A découvrir prochainement en France...



Eresco, céramique sur mesure, d'Azurlign.



Nouvelle armoire encastrée d'Azurlign.