



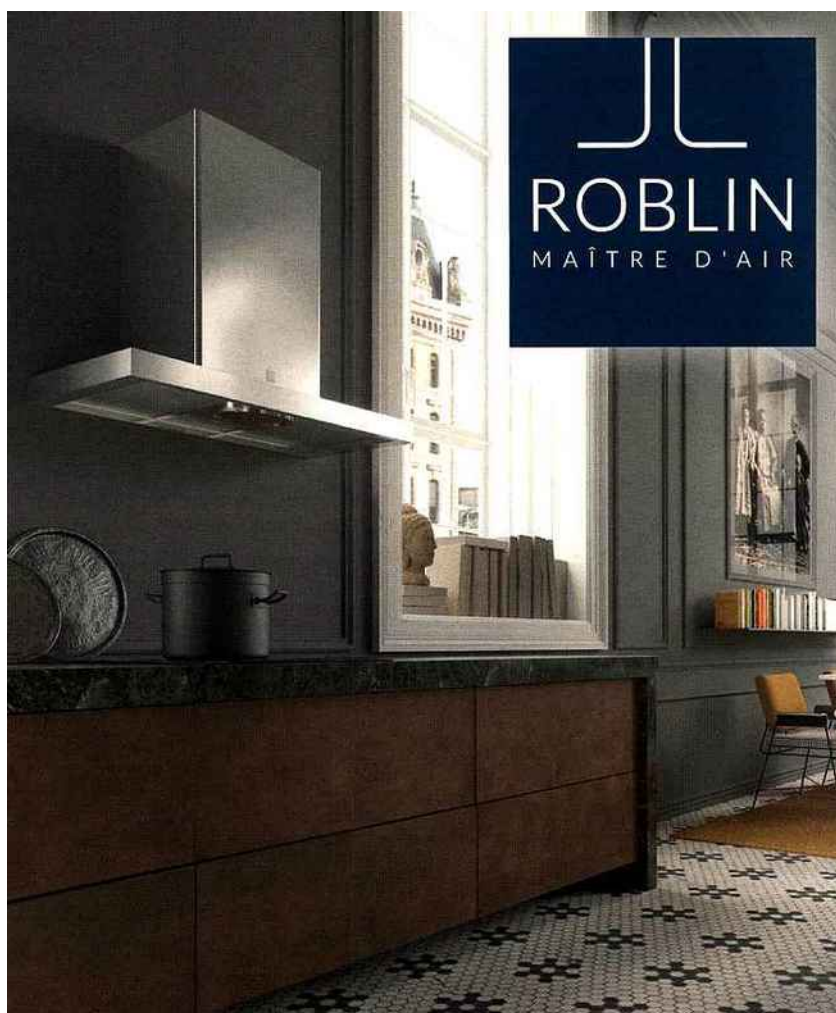
La marque assoit sa modernisation sur la restauration de son ADN

Roblin passe "Maître" dans l'art du renouvelé

Alors que le site Web de Roblin adopte ces jours-ci les nouveaux codes de la marque, nous avons rencontré Véronique Denise, directrice générale de Franke France depuis un an, dans le showroom rénové que la filiale française a inauguré en janvier dernier, à Chambly (Oise), au siège de l'entreprise. Nous voulions tout savoir du nouveau positionnement de Roblin, désormais "Maître d'Air". Nous n'avons pas été déçus.

D'une main de maître. Et en l'espace d'un an, presque jour pour jour.

Arrivée à la tête de Franke France en mai 2016, Véronique Denise est parvenue à donner un vrai nouveau souffle à Roblin, la marque premium spécialiste des solutions d'aspiration du groupe suisse Franke (qui développe par ailleurs les marques Franke, Faber et KWC). Un travail de titan, qui aura permis à la nouvelle directrice générale de la filiale et à ses équipes, de créer l'évènement lors du dernier salon SADECC, au mois d'avril dernier. Roblin



dévoilait alors pour la première fois sa nouvelle signature, "Maître d'Air" (en lieu et place de l'ancienne « *Le spécialiste français de l'aspiration* ») ; son nouveau logo aussi, résolument moderne (ci-dessus), dans lequel les lignes d'une hotte stylisée répondent aux majuscules "bâtons" du texte, le tout sur un fond de couleur foncé très "premium" (mélange de bleu indigo, bleu foncé et vert) ; sans oublier le nouveau catalogue "Cuisinis-

tes - Collection 2017", présent en avant-première sur la manifestation (car si Roblin travaille avec d'autres circuits, notamment électroménagistes - qui ont leur catalogue propre -, ses principaux distributeurs sont, faut-il le rappeler ?, les cuisinistes).

Voilà pour la partie la plus visible de l'iceberg.

Les visiteurs du SADECC ne l'auront pas forcément perçu en visitant le stand



de la marque mais, excepté le modèle "Windy" (une hotte murale spécifique semi-professionnelle), seule " survivante " de cette révolution, 100 % de la gamme ont été renouvelés !

« En arrivant à la direction générale de l'entreprise, explique Véronique Denise lorsqu'on l'interroge sur les motivations



d'un renouveau d'une telle ampleur, j'ai constaté que notre savoir-faire, pourtant unique sur le marché de l'aspiration, était certes reconnu, mais finalement assez peu connu ! Par ailleurs, dans un paysage où de nombreuses marques ont perdu leur outil de production et sont un peu comme des "coquilles vides", Roblin m'est apparue au contraire comme une marque magnifique, avec un vrai contenu, qui dispose notamment d'un très bel outil industriel [à Villedieu-les-Poêles, en Basse-Normandie, ndlr] et développe des technologies qui lui sont propres ». Et de poursuivre : « Je me suis donc fixé pour double objectif de faire savoir notre savoir-faire, tout en rajeunissant notre image. »

"Faire savoir", c'est la mission principale que doit bien sûr assurer le nouveau catalogue de la marque, avec notamment sa dizaine de pages introductives (vocation, histoire, technologies, philosophie, innovations...) et ses quelque vingt

nouvelles photos d'ambiance (superbes), mais également les premières communications parues dans la presse professionnelle (une "créa" qui joue à fond la carte du savoir-faire unique de la marque, entre artisanat, métier d'art, horlogerie et orfèvrerie), sans oublier, bien sûr, le discours dispensé par les 24

commerciaux multispécialistes (hottes, éviers, robinets) présents sur le terrain, "bras armés" de la nouvelle organisation commerciale mise en place par Véronique Denise en janvier dernier. Ce que la très dynamique directrice générale veut à tout prix "faire savoir" peut se résumer ainsi : une entreprise familiale fondée en Normandie il y a plus de 50 ans par Pierre Roblin, "Meilleur Ouvrier de France" ; un centre de "recherche & développement" sur

le site de Villedieu-les-Poêles, partie prenante du processus industriel ; une usine française (certifiée ISO 9001) et des hommes dotés d'un savoir-faire unique (pliage et satinage manuel de l'inox, contrôle qualité...) ; 80 % des gammes fabriquées en France, 20 % seulement dans l'usine italienne du groupe (elle aussi ISO 9001) ; un site de Villedieu qui fonctionne selon la méthode de gestion de production japonaise "Kanban", c'est-à-dire exclusivement à la commande (zéro stock), en huit jours ; des équipes qui sont en mesure de produire des hottes de toutes dimensions (de 75 cm à 1,20 m en format standard et jusqu'à 2,40 m sur mesure) ; une marque qui a développé, en collaboration avec le spécialiste allemand Ebm-Papst, une nouvelle génération de moteurs plus performants, en termes d'aspiration bien sûr, mais aussi de consommation électrique et de décibels émis (toutes les hottes Roblin sont désormais en

classes énergétiques A et A+). Sur ce dernier point, si le fleuron de la marque reste le fameux "THE", Roblin met en avant un nouveau modèle, "A-Tlantis", dont la turbine, complètement repensée, permet de bénéficier d'une épaisseur de seulement 15 cm. Toujours dans le domaine des technologies, le "Maître d'Air" dispose en outre de systèmes propriétaires, tel le "Clean-R", lancé en 2013, qui, notamment grâce au principe de la photocatalyse, assure un traitement de l'air optimum ; ou encore le nouveau "Steam-R", qui élimine le phénomène de condensation.

Bien entendu, dans le cadre du renouvellement complet de la gamme, esthétique et design ont, eux aussi, fait leur petite révolution. À la clé, entre autres : de nouveaux coloris, une association inédite du mat et du brillant, et une nouvelle façon d'apposer le logo Roblin, avec une version métallisée collée pour l'inox, et une version sérigraphiée pour les verres. Enfin côté positionnement, Véronique Denise a tenu (en préservant bien sûr le haut du panier), à étendre légèrement le spectre de prix de la marque vers l'accessibilité, avec par exemple des hottes verticales autour de 800 €, ou des groupes aspirants à 450 €. Objectif : répondre aux attentes des enseignes cuisinistes qui développent des concepts plus accessibles, ceci sans jamais renier l'ADN fondamentalement premium de Roblin.

Rançon immédiate du travail de titan évoqué plus haut, obtenue précisément sur cette cible privilégiée des cuisinistes : la marque aurait multiplié ses référencements par deux en quelques semaines seulement... Mais ce qui réjouit sans doute le plus Véronique Denise, c'est le "retour au bercail", ces derniers jours, de cuisinistes qui s'étaient détournés de la marque. « Je suis ravie que d'anciens clients reviennent vers nous !, lance-t-elle dans un large sourire. Roblin a retrouvé son ADN ».

Olivier Harmange