

Kaldewei avec nouvelle image de marque à partir de l'ISH 2005

Nouvelle orientation pour le n° 1 européen en baignoires et receveurs de douche : nouvelle stratégie de l'assortiment, nouveaux produits et nouveaux systèmes balnéo.

Kaldewei, le n° 1 européen en baignoires et receveurs de douche, a présenté une nouvelle image d'entreprise complète lors de la foire internationale du sanitaire et du chauffage ISH à Frankfurt. Comme partie d'une relance internationale de la marque, Franz Kaldewei GmbH & Co. Kaldewei s'est servie de la foire sanitaire la plus importante du monde pour introduire quelques nouveautés, une nouvelle image et une structure bien différenciée dans la gamme des produits. Kaldewei emploie une campagne publicitaire mondiale avec le slogan " Le centre de votre salle de bains est le centre de votre vie" pour mieux se positionner comme marque internationale de baignoires et receveurs de douche de qualité supérieure et pour faire bouger sa pensée « Marketing »

Nouveaux produits innovateurs : le design Cono

A Frankfurt Kaldewei disposait d'environ 460 m² pour présenter une bordée de nouveautés au monde entier avec plus que 60 nouvelles baignoires et receveurs de douche : Gros titres étaient les modèles Conoduo et Conoplan, dessinés par le bureau de design renommé Sottsass Associati à Milan et esquissés par le célèbre designer Ettore Sottsass même. Autres sommets étaient les nouveaux receveurs extra larges Superplan XXL et Duschplan XXL. Kaldewei est ainsi le premier fabricant du monde qui lance des receveurs de douche en acier émaillé dans ces dimensions extraordinaires de 70 x 140 cm, via 150 x 150 cm jusqu'à 75 x 170 cm. Par une esthétique intemporelle, ils attribuent un charme élégant aux salles de bains spacieuses et elles s'incorporent parfaitement dans l'ambiance contemporaine des salles de bains « spa » de nos jours.

Le stand de Kaldewei à la foire était basé sur une conception moderne : Des situations de bains et de douche étaient présentées ouvertement le long d'une promenade style « cloître », ressemblant aux sources thermales Romaines. Chaque environnement sanitaire avait un design spécifique et le public professionnel du monde entier était invité par Kaldewei pour se faire inspirer par Kaldewei des plaisirs en baignoire.

Nouvelle politique d'assortiment: stratégie triple

Avec sa stratégie "Triple A", Kaldewei a divisé son assortiment en trois segments : Avantgarde, Ambiente et Advantage. Ces segments représentent des types de clients finals : "Viseurs de Qualité", "Gâterie" et "Fonctionnel", qui sont définiés sur base d'une étude qualitative du marché. Avec la classe Avantgarde, Kaldewei répond aux exigences du groupe de clients orienté vers l'esthétique, pour lesquels la salle de bains est en même temps une oasis de calme et de paix. Ambiente est orienté au groupe de clients qui aiment se gâter, et qui considèrent la salle de bains comme spa privé de gâterie. Le segment Advantage est dressé pour satisfaire aux besoins des clients fonctionnels, qui sont principalement intéressés dans une relation prix/qualité très favorable.

Nouveau catalogue général: "Se baigner, Se doucher, Systèmes balnéo"

La supériorité, l'esthétique et un classement intentionnel des clients, caractérisent le nouveau catalogue de Kaldewei. Le catalogue est dressé comme partie essentielle de la nouvelle communication d'entreprise et a été utilisé pour la première fois lors de l'ISH. Il sert pour introduire le sentiment de la marque et il répand la prétention de l'entreprise de fournisseur compétent pour les espaces de bains « culturelles » Sa mise en page correspond à la nouvelle stratégie « Triple A » et aide les clients pour y trouver leur chemin. Il garantit de la clarté et permet aux professionnels de donner des conseils précis.

Nouvelle campagne publicitaire : “Dans le coeur de sa salle de bains, c’est dans le coeur de sa vie ”

La nouvelle stratégie jumele pour la première fois la stratégie d’assortiment, l’image stratégique et la campagne publicitaire. La campagne publicitaire intégrée « Dans le cœur de sa salle de bains, c’est dans le cœur de sa vie » a été commencée au mois de septembre 2004. L’intention est aussi d’augmenter encore la notoriété de marque dans des marchés internationaux importants comme l’Angleterre, la France, l’Italie, l’Espagne, la Suisse, tout comme l’Asie, la Chine et l’Europe de l’Est. Les clients finals sont groupés selon des motifs spécifiques, qui ont menés de façon spéciale au classement susdite. Les baignoires et receveurs de douche sont toujours au centre de la salle de bains « chez-soi ».

La campagne “Dans le coeur de sa salle de bains, c’est dans le coeur de sa vie” s’adresse aussi bien au média B-to-C qu’au média B-to-B. En se concentrant aux émissions-consommateurs et aux émissions professionnelles spécifiquement sélectionnées, la société obtient un effet de publicité fort. Le responsable pour la nouvelle orientation internationale, qui comprend les marchés asiatiques et les marchés de l’Europe de l’Est, tout comme le marché européen, est Alexander K. Althof, 51, PDG de la société. Il dit : « Avec tous les efforts qui s’accompagnent d’un relancement de marque pareil, la seule chose importante c’est le feed-back de nos clients. Dans cet égard, la réaction de la foire internationale a répondu, dans chaque aspect, à nos espérances ».



(Alexander K. Althof - 01.1)

Alexander K. Althof, 52, président de la direction de Franz Kaldewei GmbH & Co. KG, a la supervision de la relance de la marque du leader du marché en baignoires et receveurs de douche.



(Avantgarde - 01.2)

Le nouveau segment Avantgarde s'adresse aux clients conscients de l'esthétique, pour lesquels la salle de bains est en même temps une espace pour faire étalage, qu'un environnement de calme et de paix.



(Ambiente - 01.3)

Faisant partie du relancement international de la marque, Kaldewei a développé le segment Ambiente pour la classe des clients "luxueux" exigeants, qui désirent équiper la salle de bains comme spa privé de plaisir et de confort.



(Advantage - 01.4)

Le segment Advantage est la troisième branche de la nouvelle stratégie d'assortiment "Triple-A". Il s'aligne principalement aux clients fonctionnels, qui attachent beaucoup d'importance à l'efficacité, à une bonne valeur prix/qualité et à la qualité des accessoires de la salle de bains.

Source: Kaldewei (Egeda N.V.)

Peut être reproduit avec référence. Veuillez nous informer dans ce cas.

Contact:

EGEDA S.A.
Dirk Mertens
Toekomstlaan 47
B-2200 Herentals, België

Tel. +32 (0)14-22 26 08
Fax +32 (0)14-22 26 33
dm@egeda.be
www.egeda.be