

[Visualiser l'article](#)

THG poursuit sa diversification et intensifie ses actions auprès de la prescription



Récemment nommée directrice stratégique et artistique de THG, Anne-Sophie Gosse « *travaille main dans la main* » avec son père, Michel Gosse. Atypique, l'intitulé de ce poste souligne la forte interaction entre le business et un design distinctif, séquence essentielle de l'ADN de cette entreprise française de robinetterie qui s'exporte et se diversifie, menant toujours plus d'actions en direction de la prescription.

En charge jusqu'alors de la communication et du marketing, Anne-Sophie Gosse veut « *porter un message lisible et uniforme de la marque et donner le ton aux équipes sur trois plans : la communication, la création et la commercialisation* ». Elle entend pour cela « *fédérer autour de thèmes, d'évènements et d'actions sur les différents marchés* » et « *avoir une réflexion globale pour THG siège et ses filiales.* »



En parallèle de la stratégie de diversification entamée en 2017 avec l'introduction de baignoires et de vasques au catalogue, « *notre stratégie sur le marché français est de renforcer la prescription et d'éduquer les prescripteurs sur le savoir-faire de THG.* » Des actions sont entreprises dans ce sens sur cette cible, dont certaines impliquent le négoce. Comme l'évènement qui vient d'avoir lieu chez Richardson Nice (**photo**) auprès des prescripteurs de la région PACA avec une intervention d'Olivier Rolland, directeur commercial France, et de Guy Audo, responsable commercial de la zone Sud Est . « *Richardson Nice et Richardson Chambéry sont d'ailleurs des partenaires importants avec lesquels nous réalisons de plus en plus de projets.* »

Sachant que THG réalise 80 % de ses ventes à l'export, « en France, le réseau de distribution négoce a été réduit » . Le groupe Richardson est l'unique partenaire négoce avec lequel la société a « *pu mettre en place une vision projet commune* ». THG a en effet fait « *le choix de se concentrer sur son réseau de concessionnaires spécialisés* » comme par exemple Authentic Design à Beaulieu, David B à Paris, Atelier d'Eau à Saint-Malo...

THG a par ailleurs décidé de ne pas exposer sur le prochain Idéobain. Cette décision traduit une « *volonté de moins faire globalement de salons, en France mais aussi à l'international* » pour investir dans d'autres formes de communication, avec « *des évènements plus intimistes, toujours ciblés prescription* », en particulier au showroom THG Paris où les trente collaborateurs de Pierre-Yves Rochon ont été récemment invités, ainsi que « *des visites d'usines pour montrer nos ateliers intégrés à 100 %* » . Afin de valoriser ce savoir-faire unique, l'étage du showroom accueillera d'ailleurs en septembre une scénographie consacrée aux très nombreuses finitions PVD proposées, à l'occasion de la Paris Design Week.



[Visualiser l'article](#)

Au moins trois rendez-vous internationaux demeurent cependant au calendrier des évènements incontournables : Milan et ISH alternativement, ainsi que le Monaco Yacht Show qui a lieu chaque année fin septembre. En 2010, le salon Il Bagno de Milan sera l'occasion de présenter « *deux nouvelles signatures prestigieuses, une marque et un designer* ». Là encore, il sera question de mélange de matières et d'incrustations... La marque lancera « *des collections de robinetterie et sanitaire mais aussi des boutons et poignées de portes, pour relancer cette gamme, qui existait déjà et complète notre offre* ». D'où le concours « Jeu de mains », organisé en collaboration avec l'ESAM Design...

Alors que les vasques et baignoires griffées THG équipent déjà de belles références comme l'hôtel et Spa 5 étoiles Royal Champagne (les modèles d'exception dorés à la feuille réalisées par les Ateliers Gohard étant très appréciés), THG poursuit donc sa stratégie de diversification dont le dernier maillon en date est une gamme de sèche-serviettes, lancée sur ISH. En cours de développement, la gamme de meubles réalisés en collaboration avec l'ébéniste d'art Moissonnier (dévoilée à Francfort au travers de deux prototypes et « *bien accueillie par le marché* »), sera élargie, avec des styles plus variés.

Repères

- ◆ En 5 ans, le chiffre d'affaires de THG a enregistré une croissance cumulée de 20 %. La part du marché français est de 20 %, dont 70 % en projets et 30 % en retail.
- ◆ 235 points de vente en France, dont 60 concessionnaires sélectionnés qui assurent l'essentiel de l'activité, disposant d'un espace dédié à la marque dont ils connaissent parfaitement l'ADN.
- ◆ THG possède une filiale aux USA, à Fort Lauderdale, et un showroom à New York ; une filiale à Shanghai et une vingtaine de showrooms exclusifs THG Paris ; un bureau atelier à Dubai. La présence sur d'autres marchés est également assurée par des filiales à Londres, Moscou, Francfort.
- ◆ Le chiffre d'affaires export, qui représente 80 % du total, se répartit à parts égales entre projets et retail, l'objectif étant d'augmenter la part de la prescription. 20 % est réalisé aux USA, 15 % en Chine, 10 % au Moyen-Orient.