Bizz

ambition.croissance.réussite

BRUNO COLMANT (Euronext)
Nouveaux défis, nouveaux leaders

INBEV
Comment ils ont gagné des parts de marché

NETLOG
Une vitrine pour 35 millions de chalands

START-UP
La meilleure manière d'obtenir un financement

Dopez vos compétences

DOSSIER

MBA

- C'est le moment de préparer votre cursus
- Le guide des meilleures universités

00995
5 414286 217055

DONNEZ DU SENS À VOTRE SOCIÉTÉ

L'ENTREPRISE SOCIALE À LA PORTÉE DE TOUS

Sophie Bacq, doctorante UCL, et Véronique Huens, coordinatrice pour la fédération Saw-b.

Les baignoires Aquamass se diversifient dans le luxe et assurent leur avenir

Devenez chic pour éviter le hic

Arrivé sur le marché il y a trente ans avec des baignoires-massage, Aquamass fait depuis 2003 le pari de la baignoire *design*. Le concept révèle un potentiel d'expansion énorme et propulse l'entreprise dans le cercle restreint de l'artisanat belge dit 'de luxe'. Récit d'une diversification qui fait mouche.

Camille van Vyve

Positionner ses baignoires dans le segment du luxe n'a jamais été un choix stratégique pour le patron d'Aquamass. « Le luxe s'est imposé à moi d'un point de vue technique », raconte Jean-Pol Piron, fondateur et directeur d'Aquamass. « En effet, la durée de vie de mes produits est essentielle : on ne remplace pas sa salle de bains tous les deux ans. Ce critère a d'emblée imposé l'utilisation de matériaux de qualité. En outre, dans le segment du *wellness* – où il faut tenir compte d'un élément de sécurité dû à la coexistence d'eau et d'électricité –, on ne peut pas se permettre de faire du bon marché. »

Il n'aura fallu qu'un choix, en 2003, pour qu'Aquamass devienne aux yeux du grand public une vraie entreprise 'de luxe' : commercialiser des baignoires *design*. Sans fondamentalement changer son activité, voici comment une entreprise relativement discrète s'est forgé en quelques années une réputation solide dans le monde de l'artisanat branché et haut de gamme.

PERCEVOIR UNE NOUVELLE TENDANCE

Après que la cuisine soit devenue, au fil des années, une véritable pièce de vie, où le *design* et la décoration ont largement leur place, Jean-Pol Piron a flairé une tendance similaire en ce qui concerne les sanitaires. « Notre histoire judéo-chrétienne avait imposé une certaine négation du corps et de la nudité, qui devaient à tout prix rester cachés. Cette vision est devenue obsolète, car aujourd'hui la salle de bains n'a plus seulement un rôle utilitaire ; elle est un

« Mon ambition n'a jamais été de faire du volume ni de devenir un industriel », déclare Jean-Pol Piron, patron d'Aquamass

Les baignoires *design* d'Aquamass deviennent de véritables objets d'art, qu'elles soient incrustées de strass Swarovski, en peau d'animal ou en or.

lieu de bien-être, que la société actuelle favorise. Comme la cuisine, la salle de bains s'ouvre petit à petit sur la chambre ou le *dressing*. L'investissement que l'on y consent est donc doublement justifié par les aspects esthétique et de bien-être, ce qui est relativement nouveau.»

S'ASSOCIER AVEC DES DESIGNERS DE RENOM

Fort de ce constat et pour mieux coller au marché, Jean-Pol Piron décide de se lancer dans les baignoires *design*. En îlot et non plus encastrables, ovales, colorées, recouvertes de matières aussi audacieuses que le cuir ou même l'or... Les baignoires Aquamass deviennent de véritables objets d'art. Un pari risqué? «Le métier reste fondamentalement identique, et Aquamass bénéficiait déjà, dans le segment *wellness*, d'une réputation solide en Belgique. Au début, nous avons lancé la gamme sous l'appellation *Labels*. In fine, le bon sens l'a emporté et le nom est tout naturellement devenu Aquamass *Design*.»

Dessinant lui-même les premières baignoires du genre sous le pseudonyme de Paolo Chapiron, Jean-Pol Piron prend ensuite le parti de s'associer à des *design*ers de renom. «Travailler avec des grands noms, comme Michel Bouquillon ou Xavier Lust, renforce la reconnaissance du public, qui y voit une forme d'élitisme auquel il est fier de pouvoir être associé. Mais c'est également pour moi une formidable expérience et des apprentissages permanents», confie l'entrepreneur.

JOUER SUR L'EXCLUSIVITÉ DE CERTAINS PRODUITS

Dernière-née dans la série *design*, la baignoire Diamond: incrustée de strass Swarovski, cette baignoire-bijou vaut la bagatelle de 15.000€! Mais heureusement, les baignoires Aquamass *design* ne sont pas toutes destinées aux portefeuilles les plus fournis. Et si le commun des mortels associe indéniablement le *design* au luxe, Jean-Pol Piron souhaite toutefois conserver une politique de prix cohérente.

«La baignoire Swarovski est une exception. Elle s'adresse aux vrais amateurs d'art, soucieux de se différencier et qui ont les moyens. C'est évidemment une belle vitrine pour Aquamass, mais le but n'est pas de nous adresser à une population aussi restreinte. Prenez la baignoire Eco Dip, faite à partir de matériaux entièrement recyclés et recyclables – une première, d'ailleurs! Elle est affichée à 1.590€ HTVA et est prête à poser. En comparaison avec une baignoire encastrable de base, qui nécessite du travail complémentaire, cela revient au même prix...»

Globalement, les prix des baignoires *design* Aquamass s'échelonnent entre 1.600€ et 10.000€, la plupart restant sous la barre des 5.000€. Un luxe, certes, qui se justifie aussi par le fait que toutes les finitions sont réalisées à la main, dans les ateliers d'Aquamass adjacents au *showroom*, installé à Forest. «Mon ambition n'a jamais été de faire du volume ni de devenir un industriel», confie Jean-Pol Piron. «Ce que j'aime dans mon métier, c'est ma liberté.»

UNE NOUVELLE CLIENTÈLE EST SÉDUITE

Le choix des deux segments, *wellness* et *design*, a permis de diversifier la clientèle. «En 1978, ma clientèle était essentiellement constituée de femmes autour de la cinquantaine. Petit à petit, le produit s'est 'mixifié', et la clientèle, rajeunie. Cela fait partie d'une évolution liée notamment à la popularité des centres de *fitness* et à la banalisation des baignoires-massages et autres jacuzzis», explique le patron d'Aquamass. «Avec la gamme *design* et ses produits plus colorés, voire même ludiques, je renforce encore davantage ma présence auprès de la jeune clientèle, en plus de toucher un public autre, sensible à l'esthétique: c'est évidemment un avantage en termes de croissance, surtout en période de ralentissement économique.»

LE PRODUIT FAIT UN TABAC À L'ÉTRANGER

Autre atout du *design*: l'attrait sur d'autres marchés, en dehors de la Belgique. Actuellement, la contribution du *design* au chiffre d'affaires d'Aquamass est à peu près équivalente à celle du *wellness*. Mais Jean-Pol Piron mise, pour les années à venir, sur une forte expansion du *design* à l'étranger notamment. «Le *wellness* a encore de belles années devant lui, mais en Belgique uniquement, car le marché à l'export est déjà saturé. Par contre, au niveau du *design*, le potentiel de croissance est énorme, surtout grâce à une présence dans le secteur hôtelier.»

A son tableau de chasse international, on relève un partenariat avec Relais et Châteaux – pour qui Aquamass a réalisé des baignoires à l'ancienne, avec des pieds en forme de fleur de lys, l'emblème du groupe –, l'équipement sanitaire du Mariott hôtel de Dubai, et l'installation de 40 baignoires faites sur mesure pour le tout nouveau Buddha Bar Hôtel de Prague. «Le démarchage se fait grâce à une politique volontariste de prospection et de présence sur les salons. Et bien entendu, chaque projet réussi déclenche un profitable bouche à oreille...» Pour les curieux, rendez-vous à Batibouw 2009! ■

www.aquamass.com - www.batibouw.com