

IDEAT

CONTEMPORARY LIFE

SPÉCIAL
RENTRÉE
SPÉCIAL
TENDANCES

Design

Entretien exclusif avec
Patricia Urquiola dans son
nouveau studio à Milan

Lifestyle

Déco

Notre dossier
tissus-papiers peints :
tout pour électriser
votre intérieur

Mode

Le style Memphis

Trips

Urban spirit

Lima : le nouveau spot
São Paulo et sa biennale



M 01469 - 111 - F: 5,00 € - RD





La poubelle chic néerlandaise se diversifie

Voyage au cœur de la production de ce fabricant mondialement connu qui, à 95 ans, ose changer sa stratégie. Son image est rajeunie, ses produits portés par des choix stylistiques affirmés, mais Brabantia n'en oublie pas pour autant les engagements de solidité et de durabilité qui ont forgé la marque.

Photos Adeline Bommard / Texte Olivier Waché

Ci-dessus De gauche à droite, Philippe Greffin (directeur France), Angéline Sadikalay (responsable marketing et communication France), Tijn Van Elderen (président de Brabantia), Anne Slaats (responsable communication groupe) et Mechteld Petersen (directrice marketing & innovation).





5



6

Quand une entreprise s’empare de la poubelle pour en faire un objet non seulement pratique mais beau, on salue l’ambition ! En bientôt un siècle, la néerlandaise Brabantia a, sinon révolutionné le secteur, du moins fortement fait évoluer ce marché dont on parle rarement. Avec ses poubelles de toutes tailles, tous formats, déclinées à la demande dans plus de 200 teintes avec son programme « Color your bin », la marque a donné ses lettres de noblesse à ce contenant. Le voici érigé en objet que l’on est presque fier de montrer, dans sa cuisine comme dans sa salle de bains. Brabantia, ce sont aussi des gammes d’objets usuels pour la conservation et la préparation des aliments (boîtes, ustensiles de cuisine divers...), pour l’entretien du linge (tables à repasser, séchoirs, corbeilles) et la salle de bains (accessoires, tablettes, porte-serviettes...). L’entreprise s’est même un temps aventurée sur le secteur des arts de la table et teste actuellement au Royaume-Uni une gamme de petit électroménager qu’elle pourrait un jour lancer à plus grande échelle en cas de succès.

Des quatre usines situées en Angleterre, en Lituanie, en Chine et en Belgique, c’est dans ces deux dernières que sont produites les poubelles. L’unité chinoise de Zhuhai les fabrique pour le marché domestique et asiatique, car leur transport par container ne serait pas rentable.

Qualité à tous les étages

L’usine d’Overpelt, située en Belgique mais à quelques kilomètres à peine de la frontière avec les Pays-Bas, concentre donc la production pour le réseau mondial de la marque, qui est présente dans 90 pays à travers 22 filiales. On y produit également quelques modèles de boîtes pour la conservation du pain et à fenêtre pour les autres aliments. Elle est la plus importante du groupe avec ses 43 000 m², répartis entre l’entrepôt (22 000 m²), le centre de production (21 000 m²) et un petit showroom. Ici travaillent 270 personnes sur le millier qu’emploie la marque. Chaque année, pas moins d’un million de poubelles sortent de l’usine, qui fonctionne en 2 x 8, soit environ 20 000 pièces par semaine.

1/ Mis en forme et nettoyés, les couvercles passent au séchage avant d’être peints. **2/** Ici, on forme les cylindres qui composent les futures poubelles. Il en sort environ 20 000 par semaine. **3/** Des rouleaux d’acier sont stockés en attendant d’être découpés en plaques. **4/** Pour les éléments à peindre sur place, une machine automatise le process. **5/** « Designed for living » est le nouveau slogan de Brabantia. Pour la nouvelle stratégie de marque qui l’accompagne, tout a été revu, même certains produits, comme ces tables à repasser, furieusement relookées. **6/** Tijn Van Elderen, le jeune président de Brabantia, incarne la quatrième génération à la tête de l’entreprise familiale.



L'acier qui constitue le corps des produits arrive en bobines de diverses largeurs et couleurs, en fonction de la taille des futures poubelles. Il est déjà laqué époxy pour faciliter le processus et gagner en résistance. Il aura parfois été commandé un an à l'avance, ce qui contraint à penser les collections très en amont et à intégrer les fluctuations des prix du marché. Les bobines sont ensuite débitées en feuilles pour former les poubelles. Si l'acier est rayé ou endommagé, il n'est tout simplement pas utilisé.

Objectif 100 % recyclage

De la réception de la matière première au produit fini, tout est contrôlé en permanence. Objectif zéro défaut : chez Brabantia, le second choix n'existe pas. « Chaque employé veille à cette qualité au quotidien, assure Tijn Van Elderen, le président. C'est ce souci constant qui nous permet de garantir nos produits 10 ans. »

C'est aussi, avec l'innovation (une poubelle peut nécessiter une dizaine de brevets), ce qui explique le positionnement haut de gamme de la marque... et en justifie le prix.

Par ce choix et la découpe des pièces, c'est jusqu'à un quart de la matière première qui est perdue. Mais jamais totalement, car l'acier se recycle et il est réintégré à hauteur de 25 % dans les produits. Dans le même esprit, à Overpelt, 15 % de l'électricité utilisée dans l'usine provient des panneaux solaires installés en toiture et l'eau consommée dans le processus de fabrication est totalement recyclée. L'ambition est claire : « Atteindre le 100 % recyclable », indique Tijn Van Elderen.

L'autre cap fixé par le boss est le changement d'identité de marque. Après plus de deux ans de travail, Brabantia vient de troquer son slogan « Solid Company » pour un « Designed for living » plus dans l'air du temps. « Nous passons du rationnel à l'émotionnel, explique Tijn Van Elderen. Cette nouvelle stratégie se traduit par un logo et une typo plus arrondis, une communication plus lifestyle et un changement complet des packagings... » Côté couleurs, place à des choix osés, comme le rose poudré ou le menthe à l'eau pour habiller les poubelles. Bref, tout pour se faire remarquer !

1/ Anne Slaats, la responsable communication du groupe, a œuvré à la nouvelle image de la marque. Chez Brabantia, l'innovation est partout, jusque dans le couvercle de ce panier à linge que l'on peut accrocher sur un côté.
2/ Tous les deux-trois ans, Brabantia met quelques couleurs à l'honneur, qui seront le fil rouge de ses collections.