



chez Geberit, le groupe suisse de produits sanitaires qui revendique la paternité de l'invention.

### Première cible : les handicapés

Pour attaquer le marché français, Geberit a mis l'accent sur les « plus » hygiène du siège lavant et du revêtement anti-bactérien de sa céramique (autre amélioration). La société a d'abord ciblé les institutions pour handicapés. Mais, depuis cinq ans, le suisse (comme ses concurrents) vise les particuliers. La marque communique sur le Net, dans la presse déco et bien-être ; elle sponsorise des émissions télé (La maison France 5) et participe à des foires et manifestations grand public à Paris et dans les métropoles régionales. L'Eiffel Jumping ou le Red Bull Air Contest ont ainsi été équipés de ces toi-

lettes lavantes. « Il y a dix ans, quand on est arrivé en France, tout le monde nous a ri au nez », se souvient Hiroyuki Higashimoto, directeur des ventes France et Grande-Bretagne du groupe Toto. Pour faire connaître ses « washlet », le Japonais a adopté une approche « top down » en jouant la carte des lieux prestigieux, palaces et hôtels cinq étoiles de la capitale, magasins chics (Bon Marché, Colette à Paris, RBC à Lyon) ainsi que dans les zones VIP du Louvre ou dans certains parcs d'expositions de ViParis. Toto (et les autres) sont distribués chez les revendeurs spécialisés de l'univers du bain (Aubade, David B, Bain et Deco, Hydropolis...) mais les principaux prescripteurs restent les architectes et les aménageurs de programmes immobiliers haut de gamme.

Rachetée en 2014 par Lixil, un autre

**Jamais, la cuvette des petits coins n'aura mieux mérité le surnom de « trône ».**

*Photo Grohe*

grand Japonais, la marque Grohe a mis en place un important programme de formation et d'e-learning pour les vendeurs des réseaux spécialistes du bain et les installateurs. « C'est un peu plus compliqué à poser qu'un WC traditionnel », explique

**Geberit met l'accent sur les « plus » hygiène du système.**

**Toto les installe au Louvre.**

Guillaume Laurent, directeur marketing pour la France et l'Europe du Sud. Autre point sur lequel les fabricants ont dû travailler pour espérer séduire les Européens : le design. Les premiers sièges lavants pêchaient par leur aspect mastoc. Tout a changé avec l'arrivée des cuvettes suspendues au mur.

Pour aller plus vite, Guillaume Laurent envisage maintenant de commercialiser le Sensia Arena dans les grandes surfaces de bricolage type Castorama. « On nous le réclame ». Objectif ? Grignoter le marché de la rénovation. « 80 % des foyers japonais sont équipés, contre seulement de 3 à 4 % en Europe. Nous ne pouvons que progresser. Cela va finir par décoller », assure-t-il avec confiance. ■