



Villeroy & Boch célèbre son 260ème anniversaire

un pan de l'histoire européenne de l'innovation, du design et de l'industrie

L'ancien chancelier Helmut Kohl n'hésita pas à qualifier « d'Européen de la première heure » l'entreprise Villeroy & Boch, qui célèbre cette année son 260^{ème} anniversaire. Mais cette société d'envergure désormais internationale était en avance sur son temps dans bien d'autres domaines encore.

Alors que les manufactures dominaient encore en grande partie le paysage professionnel européen, les Boch décidèrent vers 1767 d'adopter sans plus tarder des structures de production préindustrielles. Au milieu du 19^{ème} siècle, alors que la notion de mondialisation n'était pas encore née, Villeroy & Boch exportait déjà ses produits au-delà des frontières européennes, aux Etats-Unis, en Russie et en Chine. Les facteurs déterminants pour la compétitivité internationale étaient la grande qualité et l'excellent rapport qualité/prix des marchandises, résultant de l'immense capacité à innover des premières générations à la tête de l'entreprise, qui étaient tout à la fois hommes d'affaires, stratèges, inventeurs et concepteurs.



A cette époque, il n'existait certes pas encore de trophées venant couronner de grandes réussites en matière d'innovation, mais la qualité conceptuelle des produits était elle bel et bien récompensée. Les nombreuses médailles décernées à Villeroy & Boch lors de salons internationaux et d'expositions commerciales sont en quelque sorte les précurseurs des prix du design aujourd'hui remportés par l'entreprise. Mais dès ses débuts, Villeroy & Boch ne s'est pas contenté de commercialiser des produits très compétitifs : la société de Mettlach a marqué de son empreinte les différentes époques stylistiques qui se sont succédées depuis le baroque. Il n'y a rien d'étonnant à cela, dans la mesure où les grandes personnalités de la maison Villeroy & Boch possédaient elles-mêmes un don artistique certain. C'est donc en se basant sur leur sens du modelage et du marché que dès le milieu du 19^{ème} siècle, elles embauchèrent les concepteurs et les professeurs les plus talentueux à titre de chefs d'ateliers. Des artistes de réputation internationale, des concepteurs et - à partir du 20/21^{ème} siècle - des designers furent pris sous contrat et ont ainsi contribué à la renommée de la marque Villeroy & Boch pour ce qui est de l'esthétisme du produit, des tendances et de la notion de « lifestyle ».

Ce sont les Boch et les Villeroy eux-mêmes qui, sur huit générations, ont créé cette culture d'entreprise complexe dont les grands traits existent encore aujourd'hui. Le rôle joué par les principaux représentants de cette entreprise âgée de 260 ans, tout au long de son histoire, est décrit dans le bref aperçu historique ci-après.

François Boch, l'instigateur du changement de cap

La Lorraine était encore un duché indépendant lorsqu'en 1748, le fondateur de canon François Boch, qui y résidait, prit la décision d'opter pour une activité professionnelle plus pacifique et créa ainsi une petite poterie. Cette réorientation fut respectée et suivie par ses trois fils.

Un nouveau site de production dut malgré tout être trouvé plus tard en raison de la situation politique, la Lorraine étant intégrée à la France. Pour éviter d'avoir à payer les droits à l'importation au Luxembourg, zone de distribution très importante parallèlement au marché national, les trois frères fondèrent en 1767 une usine à Septfontaines, au Luxembourg. C'est ici que vit le jour une production de série préindustrielle ; en 1782, ils mirent au point un four de cuisson dont la capacité était 13 fois supérieure à celle de ses prédécesseurs.



Les produits de Septfontaines devinrent très vite synonymes de qualité. Dès 1775, un entrepôt commercial fut installé à Bruxelles, et le marché français était également desservi. Alors que François Boch était l'instigateur d'un changement de cap, la 2^{ème} génération fit preuve d'un professionnalisme empreint d'expertise technique et de talent en matière de conception. L'un des frères, prénommé Pierre-Joseph, travaillait sans relâche à l'optimisation des matériaux ; en 1789, il finit par parvenir à élaborer une recette secrète permettant de produire une faïence fine, dont l'apparence approchait de très près celle de la porcelaine, mais qui pouvait être proposée à des prix beaucoup plus avantageux.

Une décision historique en ce qui concerne le site



La Révolution française sonna le glas de cette entreprise prospère. Détruite en 1794, elle fut cependant entièrement reconstruite en quelques années seulement, à l'aide des ouvriers. Les Boch se mirent toutefois à la recherche d'un nouveau site. En 1809, Jean-François - le fils de Pierre-Joseph - se porta acquéreur de l'Ancienne Abbaye de Mettlach, dans le département alors français de la Sarre. Ce site situé en bord de Sarre semblait plus propice que Septfontaines, dans la mesure où la rivière facilitait considérablement le transport des matières premières et des produits finis.

Formé à l'Ecole de Sciences de Paris, Jean-François fut à l'origine d'une multitude d'inventions, comme un pyromètre ou un système de four totalement nouveau, grâce auxquels un nouveau seuil fut franchi en matière de technologie. En 1829, il parvint à améliorer de nouveau sensiblement la qualité du matériau, en mettant au point une faïence très blanche et extrêmement résistante.

La démocratisation des arts de la table

Jean-François appliqua à l'entreprise les mêmes principes que ses prédécesseurs : il privilégia l'optimisation de la qualité des objets usuels, dont la production en grand nombre devait permettre de les rendre accessibles à un plus grand nombre. Mais cet élément ne suffit pas à expliquer l'essor de l'entreprise.

A cela s'ajoutait en effet incontestablement un facteur de prestige qui s'exprimait à travers le fait que ces produits, de plus en plus semblables à « l'or blanc », devenaient de véritables objets de convoitise, ce qui ne manqua pas de profiter à leurs ventes. La porcelaine, créée en 1708 et dont la « recette » avait été gardée secrète, avait en effet jusque là été réservée à la noblesse et la grande bourgeoisie du fait de son prix. C'est d'ailleurs de là que venait une grande partie de la fascination qu'elle exerçait sur les milieux bourgeois des acheteurs de la fin du 18^{ème} et du début du 19^{ème} siècle. Il existait donc à présent une version convaincante et presque similaire créée par la maison Boch, qui faisait ainsi entrer chez les bourgeois une partie de la culture des arts de la table de la noblesse. Il n'est donc pas exagéré de dire que l'entreprise a ainsi contribué à la démocratisation des arts de la table.

Vers 1830, la société exportait déjà ses produits dans de nombreux pays européens. Mais pour pouvoir subsister dans le tissu économique européen, notamment à côté de l'industrie anglaise dominante, Jean-François Boch prit contact avec le fabricant de céramique Nicolas Villeroy, qui s'efforçait également de développer ses exportations. En 1836, les anciens rivaux conclurent un contrat de fusion dans l'objectif d'unir leurs forces et de s'imposer davantage par rapport à la concurrence, grâce à leur don d'innovation, à leur savoir-faire en matière de production et à leurs capacités de production.



Après avoir remporté de grands succès dans toute l'Europe en tant que fournisseur de vaisselle, Villeroy & Boch emprunta en 1846 une voie inédite dans le domaine de la production. L'entreprise commença par fabriquer des carreaux et proposa rapidement une nouveauté inspirée par une mosaïque romaine, les « carreaux de Mettlach ». La caractéristique de ces carreaux à l'esthétisme raffiné était leur



extrême résistance à l'usure, qui était telle que de nombreux sols réalisés à cette époque existent encore aujourd'hui. Là encore, une production relativement bon marché ouvrait de larges possibilités en matière de vente. Ces carreaux furent très employés dans le domaine de la prescription, notamment au théâtre du Bolchoï de Moscou, dans le métro de Hambourg, dans une cathédrale de Buenos Aires, dans le tunnel situé sous l'Hudson près de New York ou encore dans le club allemand de Tsingtau.

Les salles de bains privées : une véritable opportunité commerciale

Du fait de sa grande facilité d'entretien, le carreau était prédestiné à être utilisé dans les bains publics et les hôpitaux, dont l'hygiène commença à devoir respecter des normes sensiblement plus élevées à partir de la seconde moitié du 19^{ème} siècle, en raison des découvertes et des progrès effectués en médecine. Mais Eugen Boch, à la tête de l'entreprise avec Alfred Villeroy depuis 1842, comprit que l'agencement des salles de bains des particuliers offrait également des possibilités d'exploitation.

Des carreaux et des garnitures de lavabos furent donc également fabriqués à cette fin. La production de céramique sanitaire et « d'éléments pour conduites d'eau » débuta en 1870 dans l'usine de Wallerfangen (Vaudrevange). Une nouvelle avancée technologique - en l'occurrence le procédé de coulage en barbotine et la mise en point du grès sanitaire - permit de réaliser des grandes séries à moindre coût, et rendit donc possible une commercialisation à plus grande échelle. Vers 1900, au moment de l'introduction de l'approvisionnement en eau potable et des canalisations, Villeroy & Boch consacra une pièce, dans les résidences des particuliers, à ce qui était alors un phénomène quasiment inconnu de la majeure partie de la population : le bain.

La salle de bains devint progressivement incontournable, quand bien même il fallut attendre la deuxième moitié du 20^{ème} siècle pour couvrir tous les besoins. Mais aux yeux de Villeroy & Boch, le potentiel recelé par les salles de bains privées était loin d'être complètement exploité. Il convenait de repenser la salle de bains de manière à en faire une pièce à vivre, un espace véritablement convivial. Pour concrétiser cette vision, Villeroy & Boch engagea en 1975 l'enfant terrible du milieu du design : Luigi Colani. Colani créa un concept de salle de bains totalement inédit. Il travailla tout d'abord sur la dimension ergonomique de cette pièce, ainsi que sur sa fonctionnalité, qu'il optimisa de tout en tout. C'est également lui qui fit entrer la couleur dans la salle de bains. Ce concept de salle de bains révolutionnaire, qui donnait la priorité à ses utilisateurs, eut des répercussions dans l'ensemble de la branche.

Une grande capacité à innover au sein de la concurrence internationale

Ce fut le prélude d'une multitude d'innovations, qui ne restèrent pas sans conséquence sur les attentes des consommateurs. Villeroy & Boch savait depuis longtemps que de véritables innovations stimulent la demande et donnent de nouvelles impulsions au marché, mais ce fait prend une nouvelle dimension lors d'une période caractérisée par un certain dynamisme. Des innovations dignes de ce nom renforcent la compétitivité sur le marché international. C'est la raison pour laquelle un système de gestion des innovations, qui privilégie la recherche systématique et à grande échelle de produits novateurs, a été mis en place en l'an 2000. En 2005, Villeroy & Boch s'est vu décerner le très convoité « Prix de l'innovation de l'économie allemande ».

Aujourd'hui, les produits Villeroy & Boch sont présents dans 125 pays. Dans ce contexte, la part des exportations dans le chiffre d'affaires a sensiblement augmenté au cours des dix dernières années, passant de 46 % à 71 %. Au vu des profondes mutations du marché international et de la structure des consommateurs, la poursuite de l'internationalisation et de la mondialisation du groupe occupe une place essentielle dans la stratégie de l'entreprise en ce début de 21^{ème} siècle. Se trouvant de nouveau au cœur de ce processus, la marque - élément à part entière de la culture et de la force d'innovation européenne - exerce une véritable fascination sur les consommateurs des grands marchés en pleine croissance que sont l'Asie et l'Amérique.