

Rubi

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Outillage à main](#)

[Rubi, la reconnaissance des professionnels du carrelage](#)



Présente sur le marché français depuis

plus de dix ans, la marque espagnole d'outils pour carreleurs Rubi est aujourd'hui pleinement reconnue par les professionnels. Présente principalement dans les négoce matériaux et spécialisés carrelage, elle est basée sur une offre générale complète et sur des outils d'aide à la vente qui permettent à ses distributeurs de mettre en valeur leur libre-service.

C'est en 1951, dans la ville catalane de Rubi, située à quinze kilomètres de Barcelone, que les frères Boada inventent le premier coupe-carreaux manuel double rail destiné à la coupe des carreaux de mosaïque hydraulique. Pour vendre ce produit, baptisé logiquement Rubi, ils créent leur propre société Germans (Frères en catalan) Boada. Leur invention connaît rapidement le succès et reçoit même quelques distinctions tel le diplôme d'honneur et la médaille d'or lors de la première exposition nationale des inventions en 1953. Toutefois, cette réussite ne dépasse pas le cadre régional et ne séduit que les professionnels de la Catalogne. En effet, à cette époque, l'Espagne est sous l'ancien régime et, pour les entreprises catalanes, il est difficile de commercialiser dans les autres régions ibériques sans l'obtention d'une licence spéciale – l'entreprise parvient toutefois à exporter le Rubi au Venezuela.

Un développement à l'international

Progressivement, l'entreprise acquiert rapidement une certaine notoriété sur le marché espagnol et aspire de plus en plus à s'internationaliser. En 1980, elle met en place un département Europe et recrute Josep Torrents dont la mission est de faire passer Germans Boada du statut de PME à celui de PMI internationale. Pour mener à bien ce projet, il met en place un réseau de filiales commerciales qui amène peu à peu le groupe à abandonner la vente directe.

Très vite, Luserubi ouvre ses portes au Portugal suivi quelques temps après de Rubi Italia en Italie. Le choix de ces implantations n'est pas anodin puisqu'elles sont situées sur des marchés où le carrelage est le revêtement de sol numéro un. Néanmoins, si le Portugal présente l'avantage d'être un pays frontalier sans acteur majeur, le marché italien recense déjà des fabricants de coupe-carreaux manuels. Ainsi, pour réussir dans ce pays, la filiale doit d'abord convaincre les

carreleurs locaux d'utiliser des coupe-carreaux double rails, un équipement qui entraîne une gestuelle différente de celles des modèles monorail, alors seule alternative pour la coupe des carreaux en Italie. Malgré cette vive concurrence, Rubi Italia se développe. Par ailleurs, du fait de son implantation au cœur du marché international du carrelage, cette filiale apporte à sa maison mère de précieuses informations sur les tendances produits à venir.

En novembre 1997, le groupe Germans Boada installe sa troisième filiale, en France, puis ouvre, quelques années plus tard, d'autres bureaux commerciaux européens en Allemagne, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas et en Pologne. Dans le même temps, il s'implante aux Etats-Unis, au Mexique puis en Chine où il acquiert un site de production principalement destiné à la fabrication des produits d'entrée de gamme.

A noter que chaque directeur de filiale est local pour connaître au maximum son propre marché et favoriser les orientations stratégiques du groupe. Aujourd'hui, le groupe réalise un chiffre d'affaires de 67 millions d'euros et diffuse la marque Rubi dans 140 pays sur les cinq continents.

La filiale française

En parallèle du développement de l'entreprise en Espagne dans les années 80, la notoriété de la marque Rubi franchit peu à peu les Pyrénées pour séduire un nombre croissant de professionnels français du Sud-Ouest, de Biarritz à Perpignan. A l'époque, les produits sont commercialisés sur notre marché hexagonal par l'intermédiaire d'un distributeur unique, SMG, avec lequel le groupe Germans Boada a signé un partenariat d'exclusivité.

Au milieu des années 1990 afin d'élargir la diffusion des produits sur tout le territoire, l'entreprise décide d'implanter une filiale commerciale et le 1er janvier 1998, Rubi France ouvre officiellement ses bureaux avec à sa tête Bruno Gallard, dont le premier objectif est de « tout mettre en place » pour installer Rubi comme un acteur majeur sur le marché français. Durant ses deux premières années d'exercice, Rubi France est en concurrence frontale avec SMG qui bénéficiait encore de deux ans d'exclusivité commerciale. Pour se démarquer, Bruno Gallard oriente alors la commercialisation de la marque uniquement vers les négoce professionnels, à savoir les négoce matériaux et les spécialistes du carrelage.

Aujourd'hui, dans son fonctionnement, Rubi France dépend de la direction générale du groupe, ainsi que du directeur Europe, une entente à trois qui permet de coordonner la politique tarifaire, mieux choisir les produits à diffuser sur le marché français et développer le référencement. Aujourd'hui, avec un chiffre d'affaires de huit millions d'euros (+7% de croissance par rapport à l'année 2009 qui avait enregistré un recul de -10%), Rubi France est la deuxième entité du groupe, derrière Rubi Espagne.

Couvrir les besoins des carreleurs

L'invention du coupe-carreaux Rubi a servi de pilier au développement de la société qui a peu à peu étendu son offre à d'autres modèles manuels comme des versions plus légères, pour carreaux d'une plus grande dureté... puis à des coupe-carreaux électriques et des accessoires (des molettes essentiellement). Aujourd'hui, l'offre principale Rubi s'articule autour de trois univers dédiés chacun à une famille de produits : Rubitools, Rubiquip et Rubinet.

Rubitools regroupe l'ensemble des modèles de coupe-carreaux manuels (pour la céramique, les carreaux plus durs, les coupes en diagonale...), des molettes (de 8 à 22 millimètres de diamètre), des scies trépan (diamantés ou non, à sec ou sous-eau, de 6 à 120 millimètres de diamètre), de l'outillage à main (truelles, peignes, taloches, spatules, grattoirs, éponges, systèmes de mise à

niveau...), des croisillons... Dans cette même offre, Rubi recense toutes les machines électriques destinées à la coupe de carreaux et d'autres matériaux de construction. Citons par exemple des coupe-carreaux électriques, des scies sur table, des meuleuses, des rainureuses, des malaxeurs, des lustreuses, des disques abrasifs et diamantés... Notons que la grande majorité des produits Rubitools sont commercialisés dans des coffrets, un conditionnement destiné à améliorer le quotidien des utilisateurs en facilitant le transport du matériel.

Rubiquip regroupe toute l'offre EPI destinée aux professionnels du bâtiment avec notamment une large part consacrée aux équipements pour carreleurs comme les genouillères, les gants ou encore les sièges ergonomiques. Enfin, Rubinet rassemble les produits préconisés pour le nettoyage et la protection de toutes les céramiques avec des désincrustants, des nettoyeurs de joints, des détachants, des imperméabilisants, des cires...

Sur le marché français, la famille des coupe-carreaux et des molettes représente la majorité des ventes avec une part dans le chiffre d'affaires de la filiale estimée à 46%. Bien qu'elle ne cesse de progresser en valeur, sa part en pourcentage tend à diminuer au profit d'autres familles de produits comme les coupe-carreaux électriques (15%) ou l'outillage à main et l'EPI qui associés aux autres références représentent 39% du chiffre d'affaires.

Aider les distributeurs

Pour expliquer la progression des références n'entrant pas dans la famille des coupe-carreaux manuels, Bruno Gallard loue les efforts qui ont été entrepris vis-à-vis des distributeurs. En effet, très vite référencée chez Samse puis dans les points de vente Point.P, la filiale n'a de cesse d'apporter de la valeur ajoutée dans les libres-services. Par exemple, en 2001, Bruno Gallard et son équipe commerciale ont développé un concept « Tout pour le Carreleur », un planogramme qui permet au distributeur de choisir un linéaire clé en main de deux à cinq mètres rassemblant de nombreuses références et offrant une meilleure profondeur de gamme. Destiné aussi bien aux négoce matériaux qu'aux spécialistes (respectivement 75% et 25% du chiffre d'affaires), ce linéaire peut être personnalisé aux couleurs de l'enseigne afin de s'intégrer parfaitement dans le plan de vente du libre-service. Pour les agences qui bénéficient de nombreux clients carreleurs, ce concept peut prendre la forme d'un shop in shop d'une longueur de sept mètres, comme c'est le cas pour les magasins de l'enseigne spécialisée Matter ou ceux du groupe Chausson Matériaux. Au final, le concept « Tout pour le Carreleur » permet à Rubi France d'adapter son référencement au plus près des attentes de chaque négoce afin de coller parfaitement à l'enseigne, à sa typologie de clientèle et à sa zone de chalandise.

Outre ce plan de vente, Rubi France met à disposition des distributeurs de nombreuses PLV et ILV, notamment dans leur univers matériaux. En effet, bien que les produits de la marque soient principalement destinés au libre-service, ce cross-marketing permet de rappeler aux professionnels de s'équiper en outillage lors de l'achat de carrelage. Pour le distributeur, cela entraîne une synergie entre le libre-service et l'espace matériaux.

Etre proche des utilisateurs

Les distributeurs partenaires de la marque Rubi peuvent également bénéficier de programmes de formation qui se déroulent essentiellement dans leurs locaux. Toutefois, certains sont amenés à suivre ces cursus au sein du site de Santa-Oliva afin de découvrir l'outil de production (qui fait d'ailleurs partie de quelques circuits touristiques) et les investissements récemment réalisés en matière de stockage. En Espagne, Rubi est également reconnu pour délivrer de nombreuses formations auprès des apprentis carreleurs. Cette volonté de rester proche de l'utilisateur dépasse

les frontières puisque toutes les filiales ont le devoir d'envoyer des artisans en Espagne suivre ce cursus. Pour entretenir des liens étroits avec les utilisateurs finaux, Rubi France s'appuie sur deux promoteurs démonstrateurs qui sont chargés, via des véhicules équipés, de réaliser de la prescription sur les chantiers mais aussi d'assurer de la formation en partenariat avec les distributeurs et d'effectuer des démonstrations sur les salons ou lors de journées techniques.



Depuis quatre ans, Rubi France propose également aux poseurs

professionnels d'adhérer au Club Rubi dont le but est de les informer en permanence sur l'élargissement des gammes et les nouvelles techniques de pose professionnelle. A ce jour, il regroupe plus de 25 000 professionnels à l'échelle mondiale. Pour le groupe, ce rapprochement avec les poseurs permet d'être au cœur du marché du carrelage et de surveiller à la fois l'évolution des carreaux (augmentation de la longueur, de la dureté, pose en diagonale...) mais aussi les attentes des artisans. Cette veille a par exemple incité le groupe à développer une offre complète en trépons diamantés pour répondre aux contraintes de perçage sur les carreaux de grande dureté.

Une position d'incontournable

Aujourd'hui, sur le marché hexagonal, la marque Rubi est, selon Bruno Gallard, « complètement identifiée au monde du carrelage et totalement reconnue par les poseurs professionnels ». Toutefois, la filiale française n'entend pas se reposer sur ses acquis et compte poursuivre sa stratégie de développement qui jusqu'ici a largement porté ses fruits. Ainsi, concernant l'innovation, l'accent sera encore placé sur les références appartenant au cœur de gamme (coupe-carreaux manuels et électriques) et sur l'apport de valeur ajoutée sur l'outillage à main. Rubi France souhaite également diversifier ses circuits de distribution pour toucher d'autres typologies d'artisans. Rubi France tient aussi à renforcer ses partenariats avec les distributeurs, notamment en accentuant l'animation des points de vente.

ND



Santa Oliva, centre logistique

En 2004, pour homogénéiser son réseau, le groupe Germans Boada a construit à Santa-Oliva, entre Barcelone et Tarragone, un nouveau centre industriel et logistique. L'espace logistique, qui s'étend sur plus de trois hectares couverts, joue le rôle de stock central pour toutes les filiales du groupe afin d'offrir aux distributeurs des délais de livraison rapides et éviter tout risque de rupture de stock. En 2010, pour améliorer le taux de service de la société, cette zone logistique a été semi-automatisée.

L'espace industriel regroupe quant à lui différents ateliers d'assemblage. Désireux de rester maître de sa production, le groupe fait appel, comme il est coutume en Espagne, à des sous-traitants locaux qui, selon le cahier des charges élaboré par le service Recherche et Développement de Rubi, fabriquent les composants des coupe-carreaux manuels et électriques mais aussi des molettes et de quelques outils à main (au final 70% de l'offre). Une fois assemblé, chaque produit est protégé par un brevet de fabrication.

A noter que pour optimiser la gestion de chaque filiale et ainsi mieux contrôler la production, Germans Boada a fait l'acquisition en 2006 d'un ERP Global, logiciel de gestion des stocks et de paiements. Toutes les entités sont depuis capables de réaliser leur propre bilan économique et établir des plans stratégiques sur leur marché local.

Un SAV exclusif

Concernant le service après-vente, Rubi France a signé des contrats d'exclusivité avec cinq centres de réparation répartis sur tout le territoire. Les opérateurs de chaque centre sont formés directement en Espagne par l'équipe du service après-vente central. Outre l'aspect technique à proprement parlé, cela permet de tisser des liens entre les deux services, les opérateurs de France étant amenés, lors de chaque retour de matériel (les réparations portent principalement sur les machines électriques) à entrer en contact avec leur homologues espagnols pour vérifier les conformités des conditions de garantie. Considérés comme des centres techniques, les stations SAV françaises devraient prochainement être habilitées à vendre certaines pièces détachées de machines.