

Communiqué de presse

Le Sommet GROHE X « Caring for Water » : Débats inspirants sur l'avenir de la vie

- Près de 9.500 invités se sont inscrits pour participer au premier sommet numérique GROHE X Summit.
- Deux discours d'ouverture, une table ronde, une Masterclass et trois fact snacks se sont penchés sur la question « ce qui permet de transformer la maison en un foyer »
- Des experts et de hauts représentants de la marque GROHE ont échangé des informations de toute première main sur les tendances qui façonnent l'avenir de nos maisons.

Casablanca, le 9 mars 2023 - Des keynotes, des tables rondes, des Masterclass et plus encore : Pendant le premier sommet GROHE X Summit "Caring for Water", les représentants de GROHE, les experts, les chercheurs et les chefs d'entreprise se sont réunis pour débattre des nombreux problèmes sociaux, économiques et environnementaux auxquels nous sommes confrontés aujourd'hui. La première journée de ce sommet de trois jours a été consacrée à des questions telles que ce qui permet de transformer la maison en un foyer, ainsi qu'à la manière dont nos maisons évolueront à l'avenir. La première journée a été riche en idées uniques, en conversations inspirantes et en discussions très intéressantes. "L'eau est la source de la vie et de notre passion partagée - et elle a besoin d'être protégée, maintenant plus que jamais", a indiqué Jonas Brennwald, Leader, LIXIL EUROPE and EMENA, lors de son discours de bienvenue adressé aux invités et aux experts dans le hub d'expérience numérique de GROHE X.

Le premier expert à monter sur scène était Elina Hiltunen, chercheuse et conseillère Finlandaise en matière de réflexion sur l'avenir. Les travaux qu'elle a menés au cours des vingt dernières années ont révélé que les clés de l'avenir sont l'anticipation, l'innovation et la communication. Dans son discours, Elina a présenté de nombreuses techniques et toutes ses

connaissances pour répondre à l'importante question de comment anticiper l'avenir pour trouver une meilleure façon de faire avancer les choses.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur la question : Comment imaginons-nous la maison de demain ? Une question si fondamentale pour l'activité de GROHE et de l'industrie en général qui a été débattue lors d'une table ronde d'experts : Jonas Brennwald, Leader, LIXIL EUROPE and EMENA ; Katrin Franzen-Löhning, Leader Market Research, LIXIL EMENA ; Gudy Herder, Futuriste ; et Steve Collinge, Directeur Général d'Insight Retail Group.

Ils ont discuté des tendances, du comportement des consommateurs et de la recherche scientifique en la matière. Katrin Franzen-Löhning a conclu : « Il y a un besoin accru de relaxation et de temps libre pour soi ; et lorsque nous prenons en compte la durabilité, il ne s'agit plus d'une tendance. Il s'agit d'une obligation pour tou.te.s. Les consommateurs recherchent des produits qui permettent d'économiser de l'argent et de l'eau ».

La première Masterclass a analysé l'influence des mégatendances sur la conception des produits.

Dans le cadre de la première Masterclass de l'événement intitulé "Adapté à nos besoins : Design d'intérieur et produits pour de nouveaux espaces", Patrick Speck, Leader LIXIL Global Design EMENA, et Carina Buhlert, Leader LIXIL Global Design Brand Environment, ont discuté des besoins et des forces qui déterminent l'évolution des attentes des consommateurs. Pour GROHE, les mégatendances qui déterminent ces facteurs sont l'urbanisation, la durabilité, la santé et le bien-être. Plusieurs des tendances actuelles en matière de design d'intérieur peuvent en fait être attribuées au fonctionnement de ces forces. Carina Buhlert et Patrick Speck ont expliqué que "GROHE essaie de refléter une individualité et un style personnels et grandissants constamment au sein de son portefeuille de produits, avec différentes finitions, sous-marques et innovations technologiques. À travers nos produits, nous voulons renforcer ce sentiment d'appartenance - parce qu'en fin de compte, le foyer est un sentiment".

Pure Freude
an Wasser

The GROHE logo consists of the word "GROHE" in a bold, white, sans-serif font, positioned above three horizontal wavy lines that represent water. The entire logo is set against a dark blue square background.

La première journée de ce sommet de trois jours a été clôturée par trois Fact Snacks se sont penchés sur une série de sujets : les relations durables avec les collaborateurs, avec Doreen Radis, Leader CRM & Loyalty, LIXIL EMENA ; l'innovation basée sur la compréhension avec Jungbeom Han, Senior Designer LIXIL Global Design EMENA ; et les nouvelles couleurs intemporelles et les finitions innovantes avec Benjamin Kraus, Leader Categories, LIXIL EMENA. GROHE a remercié tous les invités, participants et partenaires d'avoir fait de cette première journée un grand succès. Les deuxième et troisième journées seront encore plus approfondies pour voir ce que nous réserve l'avenir de l'eau et de notre relation avec elle.

Pour en savoir plus sur les principales conclusions qui ont été discutées lors de notre premier sommet GROHE X "Caring for Water", visitez notre plateforme d'expérience [GROHE X](#).

+++ Pour de plus amples informations et du matériel de presse, veuillez consulter ce lien +++

Suivez-nous sur les réseaux sociaux via [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#) et [YouTube](#).

A propos de GROHE

GROHE est une marque mondiale de premier plan pour les solutions complètes de salle de bain. Depuis 2014, GROHE fait partie du solide portefeuille de marques du fabricant japonais de produits pionniers pour l'eau et l'habitat LIXIL. Afin d'offrir "Pure Freude an Wasser", chaque produit GROHE est basé sur les valeurs de la marque que sont la qualité, la technologie, le design et la durabilité. Des points forts renommés tels que GROHE Eurosmart ou la série de thermostats GROHE ainsi que des innovations révolutionnaires telles que le système d'eau GROHE Blue soulignent la profonde expertise de la marque. Centrée sur les besoins des clients, GROHE crée ainsi des solutions de produits intelligentes, durables, qui améliorent la vie, qui offrent une valeur ajoutée pertinente - et qui portent le label de qualité "Made in Germany" : la R&D et le design sont fermement ancrées en tant que processus intégré en Allemagne. GROHE prend très au sérieux sa responsabilité d'entreprise et met l'accent sur une chaîne de valeur qui permet d'économiser les ressources. Depuis avril 2020, la marque sanitaire produit du CO2 neutre* dans le monde entier. GROHE s'est également fixé l'objectif d'utiliser des emballages sans plastique d'ici 2021.

Rien qu'au cours des dix dernières années, plus de 490 prix de design et d'innovation ainsi que plusieurs prix de durabilité ont confirmé le succès de GROHE. GROHE a été le premier de son secteur à remporter le prix RSE du gouvernement fédéral allemand et le prix allemand du développement durable 2021 dans les catégories «Ressources » et « Design ». Dans le cadre de la campagne sur le développement durable et le climat « 50 Sustainability & Climate Leaders », GROHE conduit également une transformation durable.

*inclut les projets de compensation de CO₂, plus sur [green.grohe.com](https://www.green.grohe.com)

PART OF **LIXIL**

Pure Freude
an Wasser

The GROHE logo consists of the word "GROHE" in a bold, white, sans-serif font, positioned above three horizontal wavy lines that represent water. The entire logo is set against a dark blue square background.

A propos de LIXIL

LIXIL (TSE Code 5938) fait de l'eau et du logement des produits pionniers qui résolvent chaque jour, des défis réels, faisant de meilleures maisons une réalité pour tout le monde, partout. En nous appuyant sur notre héritage japonais, nous créons des technologies de pointe et innovons pour fabriquer des produits de haute qualité qui transforment les maisons. Mais la différence de LIXIL, c'est la façon dont nous procédons : grâce à une conception significative, un esprit d'entreprise, un engagement à améliorer l'accessibilité pour tous et une croissance responsable des entreprises. Notre approche prend vie à travers les marques leaders de l'industrie, y compris INAX, GROHE, American Standard et TOSTEM. Environ 55 000 collègues travaillant dans plus de 150 pays sont fiers de fabriquer des produits qui touchent la vie de plus d'un milliard de personnes chaque jour. Pour en savoir plus, visitez : www.lixil.com

CONTACT PRESSE

TN'KOFFEE – Media & PR: +212 5 22 25 55 33 – contact@tnk.ma

Sara Raqui : +212 6 20 38 31 72 – sr@tnk.ma

CONTACT PRESSE GROHE

Gita Ghaemmaghami

E-Mail: gita.ghaemmaghami@grohe.com