



— Brigitte Petit, Camille Beurdeley, Véronique Denise, Anne Geisert, Carine Préterre et Anne Martel —

Les femmes à l'honneur, Pionnières de la direction générale

*Pro & Cie Troisième Acte
Philippe Samuel, itinéraire d'un homme doué
Les 10 ans d'EspritMeubel, succès absolu*



par Monique Caralli-Lefèvre

Éditorial

neo Domo
revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Péramos
Elysée Center
Centre d'Affaires Paris 8
11, Av Myron Herrick
75008 Paris
SIRET : 753.192.699.00019

Directrice de la publication
Monique Lefèvre
Rédactrice en Chef :
Monique Caralli-Lefèvre

Contributions :
Jean-Paul Blanot,

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

Direction artistique :
Christophe Valette-Real
www.cvreal.fr

Publicité :
au journal 06 07 17 22 23
neo-domo@neo-domo.fr
www.neo-domo.fr

Abonnement : 150 €
Prix au numéro : 20 €
CPPAP : 0115T91629

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS

À l'aube de mes 76 ans, j'ai décidé d'aller vivre plusieurs mois par an sur une île grecque au milieu de la Mer Égée. Sagesse ou Folie ? La beauté des lieux et la douceur de vivre l'ont emporté sur la raison. C'est la victoire de Platon sur Aristote !

Ce numéro est donc le dernier, mais le site www.neo-domo.fr continue animé par Jean-Paul Blanot. Le sommaire de ce numéro très spécial n'est pas objectif. Je l'assume ! J'ai voulu me faire plaisir (rare priviège de la vieillesse !) en rendant hommage à des personnes et à des entreprises que j'ai particulièrement appréciées créant souvent des liens qui dépassaient le cadre strictement professionnel car nous partageons les mêmes valeurs. Qu'ils en soient remerciés.

L'électroménager est un petit monde, on pourrait même presque dire une famille, c'est ainsi que je l'ai ressenti. Les attachés de presse sont des maillons précieux dans la relation entreprise/journaliste. Merci à Djamel et Émilie du Cabinet Verley, Christian Sarrot de Sarrot Presse dont les qualités humaines sont à la hauteur de leur professionnalisme.

Une pensée également pour Marie-José Nicol, notre meilleure ennemie à tous !, mais vraie personnalité, aujourd'hui bien malade.

Merci à mon équipe, Christophe, Eliane, Emmanuel, Geneviève, Pierre et surtout, merci à mon frère Jean-Paul. 2023 s'annonce compliquée à moins qu'Athéna, Déesse de la guerre se calme et que tous les dieux de l'Olympe et... d'ailleurs, s'unissent pour rendre cette nouvelle année, plus douce, plus sereine, plus solidaire et plus lumineuse !

Bonne Année à tous



n° 54 Sommaire

En bref
P.4
HAIER UNE NOUVELLE USINE DE LAVE-VAISSELLE EN TURQUIE



Dossier

P.8

LES FEMMES À L'HONNEUR, ENGAGEMENT, ENTHOUSIASME, FIERTÉ

Où vous voulez,
quand vous voulez !
Retrouvez
neo Domo
sur Internet :
www.neo-domo.fr



C'est nouveau !
Désormais vous
pouvez nous
retrouver sur
Facebook

Les femmes à l'honneur

Dans l'électroménager on sait que la France a joué un rôle de pionnière dans la défense de l'environnement, collecte des DEEE, recyclage, réparabilité. On sait aussi que si la partie aux portes de direction n'est pas atterrée, bon hé, ce secteur n'a pas attendu les revendications des néo-féministes pour être sûr d'un groupe que l'on attendait pas sur ce terrain. En effet, c'est Brigitte Peit qui en 2004 a été nommée la première femme, DG de la filiale française du groupe Turc Arçelik (marques Beko et Grundig en France). Dans la foulée elle a été élue Présidente du GdCom, une petite révolution ! Lorsque elle prend sa retraite, c'est une autre femme Veronique Denise qui lui succède...

Carpe Diem, c'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le futur, un regard sur ce qui sera, ce qui se fera, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le futur, un regard sur ce qui sera, ce qui se fera, ce qui se fera.

Les femmes à l'honneur, c'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le futur, un regard sur ce qui sera, ce qui se fera, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera.



Les femmes à l'honneur, c'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le futur, un regard sur ce qui sera, ce qui se fera, ce qui se fera. C'est d'abord un regard sur le présent, un regard sur ce qui est, ce qui se fait, ce qui se fera.

TRANSMISSIONS

P. 18

Troisième Acte



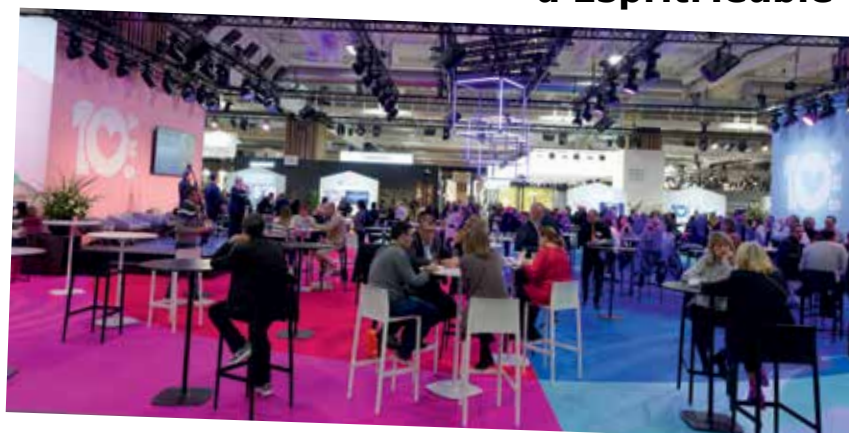
P. 20

Franck Pellé
« un mec qui en a »



P. 22

Le groupe Cogia
cède ARB



ENVIRONNEMENT

P. 24

Et si l'exemple
venait du sud !
Le cas Arçelik



P. 26

Le Gifam acteur actif de la
conscience environnementale

SUCCESS STORY

P. 28

Philippe Samuel,
Itinéraire
d'un homme doué
pour le commerce
mais pas que...



SALON

P. 30

Les 10 ans
d'EspritMeuble

Tour des stands :
Eberhardt, Bosch,
Elica, Teka

TVA sur les acomptes,
la mobilisation
du SNEC

Et Electrolux
démocratisa la vapeur

Marché de la cuisine
en 2023





NOMINATIONS

Groupe **ELECTROLUX**

Anne Martel,
nommée
Directrice
Générale France

Jusqu'alors Directrice Commerciale, Anne Martel a pris la direction d'Electrolux France depuis le 4 juillet 2022. Diplômée d'un MBA à ESCP, elle a suivi un parcours professionnel Commercial et Marketing dans le domaine du petit électroménager au sein du Group SEB avant de rejoindre le groupe suédois en 2010 pour occuper différents postes commerciaux. Elle a contribué au développement de l'activité commerciale d'Electrolux en France et aux succès rencontrés. Elle succède à Pierre Perron.

Pierre Perron,
nommé
Senior Vice-
Président
Commercial
Europe

Il conserve la Présidence d'Electrolux France poste qu'il occupe depuis quatre ans. Pierre Perron est désormais en charge de la stratégie commerciale européenne et dans ce cadre, il continuera de soutenir le développement de l'activité en France.



Success story de **CASH EXPRESS**

Il y a 20 ans, Roger Beille, entrepreneur atypique, était un pionnier de l'achat-vente de produits d'occasion. S'inspirant d'un modèle de franchise anglo-saxon, il l'adapte au marché français et lance en 2002 son propre réseau dans l'hexagone. Le succès est immédiat : de 20 points de vente à sa création, l'enseigne en compte aujourd'hui 130 et vise les 150 en 2024. Dans le même temps, l'enseigne s'est développée à l'international, notamment en Belgique et au Portugal.

En 2015 au décès du fondateur, c'est Lionel Logiacco et Arnaud Guérin qui reprennent la direction du réseau. Cash Express s'est toujours distingué par une attention particulière portée à l'environnement. En 2009, Roger Beille avait créé avec d'autres enseignes, le Club « Génération responsable » et adopté dans la foulée, l'année suivante la signature de l'Eco-Réflexe, qui incarne l'essence même de sa raison d'être, celle d'une alliance parfaite entre écologie et économies. En 2020, l'enseigne va plus loin en lançant un programme de fidélité inédit basé sur l'empreinte carbone. En 2022, pour ses 20 ans, Cash Express adopte une nouvelle signature qui témoigne de sa démarche durable « Cash Express, l'occasion tout naturellement ».

Pour les dirigeants, « le marché de l'occasion est en pleine croissance depuis quelques années. Non seulement nous avons été pionniers dans ce domaine en professionnalisant et en modernisant ce concept à travers nos enseignes, mais nous avons aussi su évoluer au rythme des mutations sociétales. Nous offrons aux particuliers la possibilité de maîtriser leurs dépenses tout en consommant de façon vertueuse. Novateur à travers de nombreux services jusque là réservés au monde du neuf et quelques certaines exclusivités propres au monde de l'occasion telles que l'E-réservation ou encore la dépose Express. » Une formule gagnante qui attire trois millions de clients chaque année.

DARTY s'installe à Saint-Jean-de-Luz avec un espace Literie

C'est le 33^{ème} magasin franchisé dans la région Nouvelle-Aquitaine. Créé par Alexandre Labrousse, Darty Saint-Jean-de-Luz propose sur une surface de 697m² tous les produits et accessoires pour l'aménagement de la maison en électronique et électroménager plus un espace Literie de 105m². Il emploie sept collaborateurs. C'est en 2016 qu'Alexandre Labrousse a ouvert son premier magasin avec l'enseigne Darty à Orthez. Celui-ci rencontrant un franc succès, Alexandre Labrousse réitère l'expérience deux ans plus tard

avec l'ouverture d'un deuxième point de vente Darty à Oloron-Sainte-Marie. C'est son souhait de faire vivre le commerce sur le territoire qui l'a amené à ouvrir un troisième magasin franchisé à Saint-Jean-de-Luz. Avec l'ouverture de ce nouveau magasin, l'enseigne confirme son objectif d'apporter aux 30% de français qui n'ont pas de magasin Darty à moins de 30 minutes en voiture l'opportunité de bénéficier de l'offre, du prix et des services de l'enseigne dans le respect du contrat de Confiance.

DISTRIBUTION



KAZOO loue du PEM haut de gamme reconditionné

C'est l'idée de deux jeunes femmes, Camille Faure et Émilie Masclat qui ont créé Kazoo, une plateforme vertueuse de location sans engagement pour pouvoir tester des appareils de petit électroménager (robots pâtisseries, machines à café en grains, aspirateurs robots) en conditions réelles pendant quelques mois afin d'évaluer si on en a vraiment besoin ; L'objectif est de lutter contre l'achat d'impulsion de super produits, souvent chers que l'on utilise une semaine ou deux afin de les remettre dans un placard.

Kazoo surfe sur toutes les grandes tendances :

- prolonger la vie des produits en louant des appareils qui sont déjà reconditionnés
- faire des économies. Certains appareils Premium représentent un investissement entre 300 et 1500 euros ; Pour une location mensuelle à partir de 29 euros par mois il est facile d'essayer l'appareil avant de se lançant dans un achat neuf, on peut aussi acheter l'appareil loué à un prix dégressif.
- s'inscrire dans l'économie circulaire : la réparation est incluse dans le prix de l'abonnement. En cas de panne il suffit de le renvoyer gratuitement, il est réparé dans un atelier spécialisé en région parisienne qui emploie 60% de personnes en situation de handicap. S'il ne peut être remplacé, il est remplacé.

Miele



**DANS 20 ANS VOTRE APPAREIL MIELE
VOUS IMPRESSIONNERA TOUJOURS AUTANT.¹⁾**

LA QUALITÉ EN AVANCE SUR SON TEMPS

POUR EN SAVOIR PLUS RENDEZ-VOUS SUR MIELE.FR

1) Au cours de la phase de développement des catégories de produits présentées W1, T1, G7000, H7000, DGC7000 et ESW7000, Miele a testé la fonctionnalité des principaux composants lors de tests de durabilité simulant une utilisation moyenne de 20 ans dans un foyer moyen. En savoir plus : miele.fr/20ans

Vendre une cuisine sans magasin et sans expo pouvait sembler ridicule il y a quelques années, et pourtant quelques pionniers se sont lancés avec des succès modestes au départ mais qui au fil des ans se confirment.

Cuisines VENIDOM, le célèbre camion fait peau neuve et introduit le made in France !



Une équipe et un réseau dynamiques

C'est Maxime Gérard qui a développé le concept de camion magasin avec une cuisine d'exposition se rendant directement au domicile des particuliers. Le concept a été développé en franchise en 2016. Depuis la création de la franchise, c'est le premier grand renouvellement que connaît le camion show-room du réseau. Après la mise en service du nouveau site web en mai 2022, cette dernière innovation est perçue comme une nouvelle étape dans le développement du réseau. Le nouvel aménagement propose les produits d'un nouveau fournisseur français. On retrouve en effet des produits fabriqués en Bretagne avec des meubles hauts laqués mats vert olive et des poignées laiton doré ainsi que des façades avec des poignées gorges noirs. Pour le plan de

travail, de nouveaux modèles, made in Toulouse se font une place dans le camion avec un Dekton noir brillant veiné cuivré et un compact cœur gris. Côté robinetterie en provenance de Rennes un nouveau produit thermo laqué noir fait son apparition.

Pour Maxime Gérard, le fondateur, « ce changement est positif car il démontre le succès de notre enseigne depuis sa création et le besoin grandissant de répondre à une demande toujours plus forte du public. Pour nos fournisseurs, notre évolution leur donne des raisons supplémentaires de nous faire confiance ». L'objectif est d'ouvrir une quinzaine d'unités par an. Un objectif atteignable quand on sait qu'en 2022 le réseau a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 200% !

RAISON HOME

C'est en 1993 que Claude Raison s'installe seul comme commerçant indépendant pour vérifier la fiabilité de son concept, notamment sur l'autofinancement et pour bénéficier d'une bonne rémunération dès le début. « Chez vous et avec vous », tel est le credo de ce cuisiniste sans magasin qui bouleverse tous les codes du secteur, puisqu'il n'a ni magasin, ni show-room et qu'il se rend chez le client pour étudier

le projet de cuisine avec lui. Le premier site pilote de la franchise est créé en 1996 et quatre ans plus tard, Claude Raison lance la franchise Cuisine Raison. En 2008, Claude Raison cède la gérance à son fils, Laurent qui développe le concept à l'international avec l'ouverture d'une franchise à l'île Maurice en 2016, en 2017 il lance le concept en Angleterre, puis en Belgique en 2018. En 2020, le réseau fête ses 20 ans. Cuisines Raison devient Raison Home confirmant son ambition internationale et celle de couvrir l'ensemble de l'aménagement de la maison. C'est la première franchise qui dépasse le 1M d'euros de CA sans salarié. Et pour concrétiser cette ambition, le cuisiniste franchisé devient un Home Designer. 2021 Vincent Jung, un Pro de la cuisine prend la direction générale de Raison Home professionnalisant toute la filière du concept avec des objectifs ambitieux : « Notre objectif pour 2023 est d'accueillir entre 30 et 35 nouveaux franchisés sur nos marchés français, belge et d'outre-mer » explique Vincent Jung. En outre l'actualité de Raison Home va être dense en 2023 puisque l'enseigne va accueillir deux nouveaux fabricants de cuisines pour consolider son core-business, élargir sa gamme en lien avec l'agencement d'intérieur global en intégrant deux nouveaux fournisseurs de rangement sur mesure et un partenariat avec une franchise de décoration. Enfin, côté réseau, un outil digital très pointu d'aide au pilotage de leur entreprise (à destination des franchises) est en cours de lancement.



CUISINES RÉFÉRENCES, tous issus du secteur de la cuisine !



Alors que de plus en plus d'enseignes nationales recrutent leurs futurs adhérents au salon de la franchise, Cuisines Références considère que l'une de ses forces vient du fait que tous ses adhérents viennent du secteur de la cuisine : directeur de magasin, concepteur-vendeur, chef de vente sont quelques unes des professions qu'exerçaient les adhérents avant de diriger un magasin Cuisines Références. Un gage d'expertise et de qualité qui s'inscrit dans la volonté de proximité de l'enseigne qui souhaite s'entourer d'adhérents passionnés par leur métier pour mener à bien chaque projet. La reprise du magasin Cuisines Références de Vitré en est un bon exemple. Après quelques mois de travaux, le magasin a rouvert ses portes et est dirigé par Sébastien et Manuela Foucher. Ancien salarié du magasin pendant 12 ans, menuisier-ébéniste de formation, reprendre l'activité à la suite du départ du précédent était une continuité logique. « C'est un beau projet de couple », explique-t-il. Afin de faciliter le processus d'ouverture pour les adhérents, Cuisines Références les suit tout au long de la démarche ; Au-delà de l'accompagnement sur les volets financier, administratifs et juridiques, et le soutien fourni durant la transmission et la reprise d'activité Cuisines Références intervient également sur la mise en place du concept via son bureau d'études qui a un rôle déterminant dans la conception du showroom. À Vitré, le magasin dispose d'un showroom de 180 m² comprenant sept cuisines, un salon, une arrière-cuisine, deux salles de bain et un dressing.

RYK, encore un nouveau concept !



Lancé il y a un an, Relookyourkitchen.com est un site de relooking de cuisines Leroy Merlin et Ikea qui a déjà enregistré plus de 500 commandes au compteur. Ce succès surfe sur la tendance de faire du neuf avec du vieux, à la fois due à des problèmes économiques et à des préoccupations environnementales. En effet « avec le relooking, pas besoin de tout changer pour avoir l'effet d'une cuisine neuve. Il suffit de remplacer les façades et les poignées pour que le tour soit joué. C'est deux tiers de déchets en moins et deux à trois fois moins cher qu'une rénovation complète, d'autant que les clients

font l'économie de la pause qu'ils réalisent eux-mêmes » explique Matthieu Toursel le fondateur du site.

Car la simplicité est à la base du succès du concept. Le site propose des explications très simples et un accompagnement par visio efficace, il peut également envoyer des échantillons. « Un tournevis et 2 à 3 outils suffisent pour refaire sa cuisine », promet Matthieu Toursel !

Au carrefour du do it yourself, du e-commerce, avec un design français et une fabrication italienne, Relookyourkitchen.com a des atouts, l'avenir dira s'ils sont suffisants pour s'imposer.

INDUSTRIE

HAIER, nouvelle usine de lave-vaisselle en Turquie



Avec plus de 40 millions d'investissements dans une nouvelle usine de lave-vaisselle sur le site industriel de l'entreprise à Eskisehir en Turquie, peu après l'ouverture de la nouvelle usine dédiée au sèche-linge en 2021, HAIER renforce sa capacité de production en Europe. Conformément à la philosophie de l'entreprise, « zéro distance avec le consommateur », cette étape marque un nouveau pas dans sa stratégie de croissance et fait de la Turquie le plus grand centre de production et d'exportation de Haier en Europe. Cette nouvelle usine qui aura une capacité de production de 1 million d'unités par an, est équipée de panneaux solaires conformément à l'engagement de l'entreprise en matière de développement durable visant à réduire l'empreinte environnementale sur ses processus de fabrication, servira de base à des fonction-

nalités évolutives et modulaires qui permettront d'améliorer les performances et la différenciation de la marque. Grâce à ses technologies de pointe, à la connectivité ainsi qu'à des caractéristiques innovantes, Haier Europe continue d'asseoir sa position de leader dans le secteur du lavage à la fois dans les modèles pose libre et encastrables pour les trois marques du groupe distribuées sur le marché français : Candy, Rosières et Haier. Pour Yannick Fierling, Directeur général de Haier Europe, « nous nous engageons à poursuivre notre croissance et à consolider notre présence en s'appuyant sur une empreinte industrielle compétitive et sur de fortes capacités en R&D avec l'objectif de figurer parmi les trois premiers fabricants d'appareils électroménagers d'Europe ».

COMMUNICATION

Le **groupe LDLC** soutient l'équipe féminine LDLC ASVEL au même titre que l'équipe masculine !

C'est ce qui s'appelle avoir le sens de l'égalité ! Depuis 2012, le groupe LDLC créé par Laurent de la Clergerie, est engagé auprès des équipes de l'ASVEL et apporte un soutien sans pareil au basket français. Après avoir associé son nom à l'équipe masculine en 2018, puis féminine en 2019, le leader du high-tech décide de monter son partenariat avec l'équipe féminine au même niveau que son engagement avec l'équipe masculine. Pour Laurent de la Clergerie : « nous nous devons d'intégrer davantage les femmes dans la société. Apporter un soutien à LDLC ASVEL Féminin identique à celui de l'équipe masculine va permettre au club d'atteindre son double objectif sportif et d'entreprise à mission ; C'est un club, unique, très cher à mon cœur. Je suis fier que mon engagement permette à chaque femmes d'accomplir ses ambitions ».

Des passerelles vont être créées afin que LDLC ASVEL féminin puisse soutenir le Groupe LDLC dans l'atteinte de certains objectifs. LDLC Féminin aidera ainsi le revendeur informatique dans le recrutement de vendeuses et d'étudiantes afin de renforcer la parité au sein des magasins LDLC et de l'École LDLC. Le club viendra aussi dispenser auprès des équipes du Groupe LDLC des modules de formations ayant pour thématiques le management et la mixité professionnelle. D'autre part, le groupe LDLC vient d'annoncer qu'il prolongeait son contrat pour quatre saisons, jusqu'à juin 2027.

PROMOTION

Vous avez aimé ses portraits, vous aimerez son théâtre !



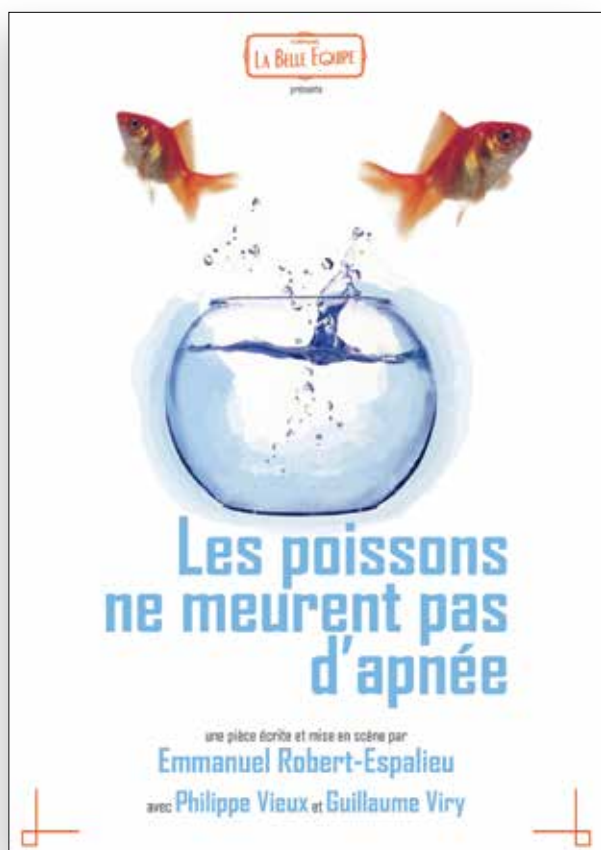
Emmanuel Robert Espalieu n'est pas seulement le talentueux photographe qui réalise les UNE de neo Domo depuis plus de 10 ans et avant celles de BBM, c'est aussi un auteur dramatique suivant l'expression consacrée dont une dizaine de pièces ont déjà été jouées au Festival d'Avignon, dans des théâtres parisiens, en tournées et à l'étranger.

La Covid ayant eu des conséquences mortifères sur la culture, Emmanuel Robert Espalieu a décidé de créer sa propre maison de production : La Belle Equipe (association Loi 1901) Déjà soutenue par la Fondation Caisse d'Epargne et France Active (soutien financier pour les entrepreneurs engagés), la Compagnie La Belle Equipe a été déclarée « d'intérêt général » pour son investissement dans l'éducation des jeunes aux

métiers artistiques et technique du spectacle. À ce titre elle est aussi financée par le mécénat, les dons pouvant être défiscalisés à hauteur de 66% pour les particuliers et 60% pour les entreprises.

En devenant donateur, vous permettez à cette nouvelle aventure de voir le jour, avec une comédie « Les poissons ne meurent pas d'apnée » qui sera créée en ouverture de saison du magnifique théâtre de Sens le 30 septembre 2023. Une tournée est en montage par la suite, avec le festival d'Avignon l'année suivante. Vous serez bien évidemment cordialement invités, et des interventions de l'équipe artistique peuvent aussi être envisagées dans vos entreprises pour des échanges avec vos collaborateurs.

Rejoignez la Compagnie La Belle Equipe, dont la vocation est de produire des œuvres originales pour un public toujours plus curieux de culture et divertissements à Paris et dans nos régions.



Les femmes à l'honneur

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dans l'électroménager on sait que la France a joué un rôle de pionnier dans la défense de l'environnement, collecte des DEEE, recyclage, réparabilité.

On sait moins que si la parité aux postes de direction n'est pas atteinte, loin de là, ce secteur n'a pas attendu les revendications des néo féministes pour promouvoir les femmes. Et le premier exemple est venu d'un groupe que l'on n'attendait pas sur ce terrain. En effet, c'est Brigitte Petit qui en 2004 a été nommée la première femme, DG de la filiale française du groupe Turc Arçelik (marques Beko et Grundig en France). Dans la foulée elle a été élue Présidente du Gifam, une petite révolution ! Lorsqu'elle prend sa retraite, c'est une autre femme Véronique Denise qui lui succédera.



elle a passé une enfance nomade, déménageant tous les quatre ans au rythme des affectations de ses parents. Elle a une attirance pour le leadership et l'électroménager ! À peine diplômée de Sup de Co Reims, elle entre chez Darty au service Achats. Sept ans plus tard, elle quitte le n°1 de la distribution pour un autre leader, Thomson Electroménager à l'époque où elle occupe différentes fonctions marketing. Elle vivra en « live » les péripéties du groupe. Au moment du dépôt de bilan elle rejoint Arçelik pour prendre le poste, juste créé, de directeur Marketing Europe. Pendant deux ans elle se partage entre la France et la Turquie et mi-2004 elle prend la direction générale de Beko France. Pendant toutes ces années, elle vit la fabuleuse évolution d'Arçelik en termes d'organisation, de process et de produits.

Volontaire, habile en affaires, elle a le sens des valeurs. Elle passe le plus clair de son temps libre en famille pour profiter de ses deux filles de 18 et 20 ans. Elle a besoin de s'occuper les mains pour se vider l'esprit et passe avec le même talent du bricolage à la déco. Elle aime la réussite collective avec des personnalités différentes qui ont un objectif commun, l'engagement et l'honnêteté mais ne supporte pas l'arrogance, la superficialité et le manque de parole.

Les organisations professionnelles n'ont pas non plus la réputation d'être à l'avant-garde des évolutions sociétales ! Ce sont des milieux souvent masculins pour ne pas dire machos ! Mais quand en 2013 une toute jeune femme, hyper compétente, prend la succession de Bernard Planque comme Secrétaire Générale du Gifam la surprise a vite laissé place à une satisfaction confiante !

Camille Beurdeley, c'est d'abord un regard d'un bleu intense, un sourire juvénile et un casque de cheveux bruns coupés au carré. Si sa famille est originaire du Sud-Ouest, Camille Beurdeley est née et a grandi à Paris. Elle a une formation de juriste consacrée par un master en Droit Européen et un DEA en droit des contrats d'affaires à l'Université de Montpellier. Elle commence sa carrière à la FIEEC, comme juriste avant de devenir directrice juridique. C'est là que Bernard Planque alors délégué général du Gifam la rencontre et la convainc de rejoindre cette organisation professionnelle en vue de lui succéder. Elle intègre donc le Gifam en 2010 et prendra la succession de Bernard Planque en 2013. C'est une passionnée de jogging et a déjà couru de Marathon de New-York, même si aujourd'hui cette jeune maman court surtout après Maëlis, cinq ans et demi et Marius deux ans. Passionnée de voyages et d'écriture, elle a effectué durant plusieurs années des missions d'aide à l'enseignement au Bénin. Le Chemin de Saint Jacques de Compostelle lui a fait prendre conscience que la transmission est sa motivation dans la vie. Elle aime l'honnêteté et la sincérité et avoue avec un sourire désarmant que la gentillesse la touche. Dans son métier, elle aime le fait d'établir des relations de confiance et à long terme, que ce soit avec les adhérents, les pouvoirs Publics ou les ONG. Élégante, réservée, bienveillante, elle se départit rarement de cette maîtrise qui la caractérise. Mais attention, la mauvaise foi, la couardise et la mesquinerie ordinaire l'insupportent.



Il est des êtres qui suscitent immédiatement la sympathie. Brigitte Petit est de ceux là. Il y a chez cette petite femme aux yeux noisette, une générosité, une simplicité, une patience, une chaleur humaine qui masquent une endurance et un engagement à toute épreuve ! D'origine méridionale,

Son premier poste de Directrice générale de la filiale française du groupe suisse allemand FRANKE, premier fabricant mondial d'éviers, Véronique Denise le doit à une erreur de casting de Whirlpool. En effet, lors du départ de Jean-Jacques Blanc, tout le monde s'attendait légitimement à ce que Véronique Denise lui succède, ce qui ne fut pas le cas. Un mal pour un bien si l'on en juge par les rumeurs qui circulent autour de Whirlpool Europe ! Elle quitte donc Whirlpool et intègre Franke qui lui servira de tremplin puisqu'au départ de Brigitte Petit en retraite elle lui succèdera à la présidence de Beko France, puis du Gifam



Véronique Denise a l'élégance enjouée de celles et de ceux qui aiment la vie : ses cheveux accrochent la lumière, ses yeux noisette pétillent. Elle a un charme évident, un peu distant mais on la sent fondamentalement bienveillante. Après une école de Commerce, à 22 ans, elle entre Chez Whirlpool quinze jours après le rachat de Philips Electroménager. Elle participe à cette formidable aventure au marketing puis au commerce. Au bout de 16 ans, elle ressent le besoin de passer à autre chose et rejoint le secteur automobile Quatre ans plus tard, retour chez Whirlpool où elle deviendra Directrice commerciale sous la Présidence de Jean-Jacques Blanc. En 2016, ses deux filles de 21 et 25 ans quittent la maison et partent à l'étranger. Là, où beaucoup de femmes dépriment dans ces circonstances, elle prend cela pour le signal d'un nouveau départ de sa carrière : Elle quitte Whirlpool et prend la direction de Franke France avec cet enthousiasme et cette manière analytique qu'elle a d'aborder les problèmes pour les résoudre avec la créativité qui la caractérise.

Féminine, indépendante, originale, elle aime le sport et le jardinage. Ouverte aux autres, attentionnée, elle a des gestes que les autres rapportent mais qu'elle tait par pudeur ou timidité. Elle adore passer à l'usine ou au dépôt le matin vers 7h. D'une façon générale elle aime les gens mais ne supporte pas les fausses excuses, le refus de se remettre en cause. « Il ne faut pas avoir peur du changement » conclut-elle avec un sourire.



Alexander Lohnherr était l'heureux Président de Miele France, tant la marque synthétisait le fil rouge de sa carrière au service d'entreprises qui mettent le client au centre de la chaîne de valeur avec des produits très qualitatifs et une notion de service développée. Il était raffiné, apprécié, à la fois opiniâtre et diplomate et faisait le job

dans la tradition allemande. Et puis, probablement suite à un désaccord stratégique avec les actionnaires il disparut et fut remplacé par Anne Geisert qui a donné un sacré coup de jeune à l'entreprise centenaire.

Anne Geisert est un drôle de phénomène : la casquette vissée sur la tête, jolie, le tutoiement naturel, le regard gris vert photogénique, enjouée, chaleureuse, elle est à la fois douce et flamboyante. Flamboyante surtout ! Elle se définit fièrement comme une protestante alsacienne ! Elle aime sa région natale, en proie pendant longtemps à de violents conflits, (sa grand-mère a changé cinq fois de nationalité !), aujourd'hui devenue une terre de diversité et d'inclusion. Elle commence sa carrière dans le soin du linge et de la vaisselle chez Unilever, puis passe au soin de la peau chez Chanel et découvre ensuite le soin et le partage chez Lindt et Mars. « Ce sont ces notions de soin et de partage qu'elle a retrouvées dans l'électroménager que l'on réduit trop souvent à son aspect fonctionnel alors que c'est essentiellement émotionnel », dit-elle. Elle a été élevée dans cette notion de partage et de respect de l'autre. Son père, professeur à l'Université de Strasbourg invitait souvent des étudiants de toute nationalité à dîner !. Elle s'étonne que dans « la France de l'intérieur », entendez par là tout ce qui n'est pas l'Alsace, on ne parle pas de religion. Elle se revendique protestante avec tout ce que cela implique de rigidité et de sens des responsabilités. « On vit mieux ensemble quand on connaît les gens et qu'on les comprend. La diversité est une source d'enrichissement, dans le management aussi ». Chaque année, Anne Geisert anime un séminaire à HEC qu'elle a baptisé les Super héros ! Elle-même a renoncé à être une wonderful woman depuis qu'elle a compris que c'était fatigant pour elle, pour les autres et surtout pas efficace. ! Elle aime les histoires, va au théâtre plusieurs fois par mois et a une passion pour les visites guidées dans les musées et les expositions. Elle aime la bienveillance, le sourire et même certains défauts !, mais pas l'égoïsme ni le mensonge.

En 2012, Carine Préterre ne fut pas la première femme à diriger la Foire de Paris, ni sept ans plus tard à prendre la direction générale de la plus grande division de Comexposium. Mais elle fut la première à avoir fait souffler un tel vent de modernité sur le salon. Tout d'abord, elle supprime allègrement l'article " la" de Foire de Paris pour en faire une vraie marque. Plus tard, elle rebaptise la division Life et Leisure qui englobe dorénavant tous les salons grand public du Groupe Comexposium, Division PASSIONS. Elle innove, elle motive, elle travaille énormément mais un poste à ce niveau de responsabilité requiert un engagement total qu'un homme, même celui que l'on considère comme l'homme de sa vie a du mal à supporter surtout quand la DG est trop blonde, trop belle, trop fantaisiste. Le couple tangué, le bateau prend l'eau d'autant que la Covid s'invite en plus. Mais Carine Préterre aurait pu être



élevée à la Cour d'Angleterre : Never complain, never explain! Elle encaisse, reste concentrée sur son job, disponible et aimante pour son fils, se relève et passe le cap. Si elle évoque aujourd'hui ce passage de sa vie c'est pour prévenir les femmes, qu'une fonction, des responsabilités, un titre, peuvent faire voler en éclat un équilibre construit sur d'autres bases et qu'il faut l'affronter souvent en silence tout en maintenant les enjeux de la prise de poste. Une femme avertie en vaut deux, mais le jeu en vaut la chandelle.

Carine Préterre est une jeune femme élancée, diaphane, d'une élégance affinée rehaussée d'une touche rock & roll. Originnaire de la Drôme où elle a passé toute son enfance, elle a conservé cette jolie façon de prononcer les O avec un accent ensoleillé. Diplômée de l'EDHEC elle vient à Paris pour sa carrière professionnelle : 15 ans dans le marketing de grande consommation. Elle passe cinq ans chez Kodak, puis 10 ans chez Coca Cola en France comme directrice de la marque. Elle quitte le confort et la sécurité des multinationales américaines pour créer son Cabinet de Conseil. Le succès est vite au rendez-vous. « Par chance » dit-elle avec modestie. Mais le succès est plutôt dû à son tempérament stable sur ses deux jambes : l'une qui la porte vers la stratégie, la réflexion et l'autre ancrée dans le concret, l'opérationnel. Elle n'aime rien tant que créer un projet, le monter, le vivre. Pas étonnant dans ces conditions qu'en 2012 elle ait été chassée pour prendre la direction de la Foire de Paris. Dans le même temps elle s'implique énormément dans tout ce qui touche l'entrepreneuriat et le développement des femmes. Elle avait par exemple monté le réseau féminin de Coca Cola en Europe. Elle a été mentor, mais ne se définit pas comme féministe pour autant car elle aime la mixité, la diversité. Néanmoins elle constate : « il y a des barrières qui empêchent les femmes de se développer, soit parce qu'elles se les mettent elles-mêmes, soit parce qu'elles existent réellement et encore plus pour les femmes entrepreneuses et mères célibataires. Intuitive, sensible, dotée d'une imagination féconde, elle travaille beaucoup au développement des équipes car une bonne ambiance lui paraît primordiale. Elle peut tout entendre, tout discuter, mais ne supporte pas la mauvaise foi et l'irrespect. Elle a aussi du mal avec les paresseux, la fainéantise ne faisant pas partie de ses gènes ! Avec beaucoup de douceur elle explique : « on a le droit d'essayer, le droit de se tromper et d'échouer et l'obligation d'en tirer les leçons pour s'améliorer ! ».

La succession de Pierre Perron à la direction générale d'Electrolux France montre quand même à quel point les choses ont évolué ! Quand Pierre Perron fut nommé Senior Vice Président Commercial Europe en juillet 2022, Anne Martel, jusque là directrice commerciale lui succède, tout naturellement. Ce fut presque ce qu'on pourrait appeler un non évènement ! On ne peut pas dire, même si on ne peut l'exclure totalement que c'est le fait d'une culture suédoise, mais c'est sûrement le fait d'une évolution des mentalités en France. La directrice générale de la filiale française d'un très grand groupe étranger, récemment nommée est un signe positif pour Toutes les femmes. Elles ne feront plus partie des femmes à l'honneur, mais des femmes tout simplement !



Anne Martel tient-elle de Limoges, sa ville natale, ce joli teint de porcelaine ? Elle fait ses études en région parisienne. Diplômée d'un Executive MBA à l'ESCP, elle commence sa carrière dans le groupe SEB où elle exerce plusieurs fonctions dans le marketing et le commerce. Elle fut également Chef de produit pour Rowenta et Tefal au niveau mondial. Puis en 2010, elle entre dans le Groupe Electrolux en tant que responsable Grands Comptes, Channel manager, puis directrice commerciale. Elle apprécie la réactivité du Groupe Electrolux et sa capacité à penser différemment en fonction de paramètres qui viennent se greffer sur des situations jamais vécues. Très adaptable, sensible, voire émotive, bien qu'elle soit toujours sous contrôle, elle pratique le cross fit depuis plus d'un an. Ce sport d'une haute intensité comporte en fait 10 ateliers : endurance cardio vasculaire, force, respiration, souplesse, endurance, vitesse, coordination, agilité, équilibre et précision, est né de l'entraînement militaire ! C'est un sport individuel ou chaque concurrent est porté par le groupe car « le sens de la communauté, de l'entraide et de la compétition est au cur de l'expérience crossFit. Chaque athlète, porté par le groupe arrive à se dépasser ! » Pour Anne Martel, le manque de fiabilité est plus grave que l'incompétence. « La compétence, ça s'acquiert et ça se travaille, la fiabilité fait partie du caractère ! ». Une réflexion à l'image ambivalente de cette jeune femme souriante et élégante et qui pratique un sport d'élite trois à quatre fois par semaine pour décompresser !

Engagement, Enthousiasme, fierté.

Comment toutes ces femmes ont-elles réagi, comment ont-elles géré, quel est leur sentiment dominant ? Nous leur avons posé à toutes les mêmes questions.



neo Domo : Quelle a été votre première réaction à l'annonce de votre nomination ?

Brigitte Petit : Lorsqu'en 2004 il a été question que je prenne la Direction de Beko France, alors que je n'avais aucune expérience de Direction Générale, je me souviens avoir été à la fois surprise et extrêmement motivée de cette décision du board d'Arçelik qui avait de très sérieuses ambitions pour la France. Arçelik est un Groupe riche d'une culture très « familiale » que je n'avais rejoint que deux ans auparavant et je mesurais la confiance qui m'était faite.

Camille Beurdeley : Mon étonnement a été au moment de mon recrutement en tant que Délégué générale adjointe du Gifam en 2010 dans la perspective de prendre la succession à deux ou trois ans de Bernard Planque, le délégué général de l'époque. Je ne m'y attendais pas du tout et j'avoue que j'étais aussi excitée qu'effrayée !

Véronique Denise : Dans mon cas, à deux reprises, il s'agissait d'un recrutement extérieur, donc d'un recrutement parmi plusieurs candidats. La nomination se fait donc après un long processus aux étapes multiples. À chaque étape, je me disais que la prochaine serait la dernière, je doutais que je puisse être choisie. Quand le choix final s'est porté sur moi, à chaque fois mes sentiments étaient la joie, la fierté immédiatement suivis par la peur, peur de ne pas réussir, peur de l'enjeu. Au final je crois que cette peur vient gâcher la joie d'avoir été choisie.

Anne Geisert : la conscience que j'étais incompétente car je ne connaissais rien à cette catégorie et j'allais devoir beaucoup apprendre. En même temps, j'étais très honorée de rejoindre une marque qui fait partie de mon univers depuis toujours. La fierté aussi de rejoindre un groupe familial pour écrire une page d'histoire qui devait s'inscrire dans le cheminement d'une entreprise qui a un passé et un futur.

Carine Préterre : Fierté, car je l'ai perçue comme une reconnaissance de mon travail, de mon implication et de mon engagement sans faille pour mes missions, mes entreprises, mes équipes en restant fidèles à mes valeurs. Un sentiment d'accomplissement, de réalisation, comme si cela venait couronner, toute l'énergie, le temps, parfois l'abnégation, mais toujours la passion, la détermination les choix que j'ai pu réaliser pendant mes 22 années de

carrière, et notamment mes sept à la tête de Foire de Paris. Aussi de la reconnaissance pour ceux qui m'ont permis d'en arriver là et en particulier : mes parents qui m'ont transmis des valeurs de travail, d'engagement et qui m'ont permis de choisir ma voie à travers mes études, les managers qui m'ont développée, fait confiance, encouragée, donné ma chance, et enfin (parce que je suis une femme ?) la tension de la réussite, la mesure de la responsabilité qui m'est confiée, la volonté (la pression et le doute qui viennent avec !) d'être à la hauteur, de ne pas décevoir ceux qui m'ont choisie et les équipes que j'allais prendre en responsabilité.

Anne Martel : J'étais évidemment très heureuse et sereine car j'étais préparée. Je venais de finir mon EMBA à l'ESCP Business School ; C'est également l'aboutissement de nombreuses années de travail chez Electrolux. C'est une étape importante de ma carrière au sein d'un groupe où j'ai pu gravir les échelons au fur et à mesure des années.

Quelle fut la réaction en interne ?

Brigitte Petit : J'étais « hébergée » dans la filiale une semaine sur deux, je connaissais donc déjà la vingtaine de collaborateurs de l'époque. L'équipe avait connu plusieurs DG successifs et aspirait à un peu plus de continuité, j'étais donc « attendue » sur un certain nombre de sujets.

Camille Beurdeley : Il y a eu une progression par paliers (d'abord DGA puis DG). Les réactions ont été bonnes, en tout cas de visu ! Je n'ai pas eu de réaction défavorable. Mon recrutement avait déjà été validé par le Conseil d'Administration au sein duquel j'étais déjà connue grâce à mes fonctions à la FIECC.

Véronique Denise : Je ne suis pas sûre de savoir quelles ont été toutes les réactions ! Et cela n'a pas tant d'importance que cela. Ce qui compte, c'est la rencontre, la vraie, c'est-à-dire le jour 1. À chaque fois je suis allée vers les gens pour me présenter autant sur la vie personnelle que professionnelle. Je n'ai jamais présenté mon parcours professionnel parce que cela me semble un peu

présomptueux. Il faut se présenter en vrai, dire ses valeurs, ses priorités personnelles, ses habitudes. Notre position nous permet de passer des messages sur l'inclusion par exemple pour que certains se sentent à l'aise sur des sujets qui peuvent sembler tabous. Anne Geisert : Au départ de la surprise, car j'avais des codes et un style en rupture avec ceux de mes prédécesseurs, mais j'espère qu'ils ont perçu aussi la volonté que j'avais d'écouter d'abord ce qui était leur situation et surtout leur histoire.

Carine Préterre : Une avalanche de marques d'enthousiasme, de félicitations qui m'ont beaucoup touchée et donné confiance. Quand les personnes que vous appréciez vous crient avec joie : « c'est tellement mérité », cela donne une énergie de conquérant ! Quelques marques de jalousie de ceux qui visaient le poste : directes et frontales de certains hommes, plus insidieuses de certaines femmes.

Anne Martel : En même temps que ma nomination, j'ai obtenu le grand prix du leadership Europe chez Electrolux et j'ai fini finaliste Monde. Cela a été un moment extrêmement fort, car j'ai été sélectionnée grâce à mes équipes qui ont proposé ma candidature ; Cela a donc été une période que je n'oublierai jamais et qui m'a beaucoup touchée. Je travaille chez Electrolux depuis 12 ans, beaucoup en interne m'ont vu évoluer et se sont réjouis de cette nouvelle étape de ma carrière. Beaucoup l'ont vue comme un aboutissement.

Et dans les réunions internationales ?

Brigitte Petit : J'étais la première femme patron de filiale et nous n'étions que deux non turcs à cette fonction, mais dans ce groupe extrêmement ouvert au changement, cela n'a jamais été un problème. En deux ans j'avais pu nouer des relations étroites avec les dirigeants des autres filiales et des entités industrielles. J'ai eu un accueil extrêmement bienveillant et beaucoup de support.

Camille Beurdeley : Je n'ai pas senti de freins au fait que je sois une femme dans les réunions européenne. La mixité des cultures est telle qu'il y a une plus grande ouverture. La France conserve une place particulière et cela m'a probablement aidé à accéder rapidement à des responsabilités. J'étais également très enthousiaste et avait envie de m'investir. J'ai ainsi été nommée Chairman du Comité des associations nationales, poste que j'ai occupé pendant quatre ans.



Véronique Denise : Parfois un grand moment de solitude d'être la seule femme mais pour le coup un sentiment de grande fierté !

Anne Geisert : À l'international, j'ai reçu un accueil incroyable avec énormément de générosité, beaucoup de bienveillance, d'écoute et un accueil très confraternel de la part de tous mes collègues des autres filiales. C'est ce qui a été mon plus grand soutien à mon arrivée.

Anne Martel : J'ai été bien accueillie. De part mes précédentes fonctions, j'avais déjà beaucoup d'interactions avec les autres équipes internationales, la transition a été par conséquent plus simple.

Avez-vous rencontré des difficultés particulières liées à votre statut de femme ?

Brigitte Petit : Pas de difficultés particulières. Il était finalement souvent plus complexe culturellement de ne pas être turque que d'être une femme !

Camille Beurdeley : Je dirais que l'enjeu majeur auquel j'ai été confrontée était d'avoir non seulement une crédibilité sur les sujets technique (que j'avais déjà) mais que ma parole soit suffisamment crédible pour avoir un poids politique. Je ne suis pas sûre que ce soit mon statut de femme qui fut le plus handicapant mais plutôt mon âge, j'avais 36 ans ! À l'époque le Conseil d'Administration du Gifam était non seulement très masculin mais surtout avec beaucoup d'administrateurs seniors.

Véronique Denise : Jamais ! Au contraire, un vrai avantage, une singularité singulière. Et je ne me suis jamais sentie déconsidérée parce que j'étais une femme. Peut-être même l'inverse : la crainte de certains interlocuteurs internes car ils ne savaient pas comment s'y prendre (usine, dépôt). Et tout de suite ils réalisent que nous avons une sensibilité que les hommes ont moins, une humanité, une force de travail

Anne Geisert : Je n'ai pas le souvenir d'avoir rencontré des problèmes liés à mon statut de femme, ni dans ce poste ni dans aucun de ceux que j'ai pu occuper depuis trente ans, mais je suis consciente que j'ai eu beaucoup de chance ; C'est un cheminement qui n'a pas été celui de toutes les femmes et j'essaie d'être vigilante par rapport à ça.

Carine Préterre : Plus que des difficultés je parlerais de challenges, par exemple quand on doit s'imposer dans des situations de conflit en face d'hommes physiquement imposants, cela demande d'incarner une présence, une personnalité, être ancrée sur ses deux jambes, et aussi une bonne dose de courage de maîtrise et de ténacité à certains moments. Mais quand on y parvient on gagne un respect durable de nos interlocuteurs. J'ai toujours cherché à tenir mon poste indépendamment d'être une femme, tout en assumant pleinement d'en être une

Anne Martel : Aucune. J'ai la chance de travailler pour un groupe suédois où l'égalité, l'équité et l'inclusion font partie intégrante des valeurs de l'entreprise. D'ailleurs, sur l'ensemble des filiales européennes, la France est le pays qui a la proportion de femmes la plus importante chez les managers : un manager sur deux est une femme chez Electrolux France. Être à la fois une femme et occuper un poste à responsabilités n'est pas un sujet chez Electrolux.



Pensez-vous que le fait d'être une femme ait influencé votre management ?

Brigitte Petit : Probablement, même s'il m'est assez difficile de cerner ce qui pourrait être spécifique. Je crois davantage à l'influence de la personnalité dans le management que de celle du genre. En revanche, sans être une féministe acharnée, j'ai toujours mis un point d'honneur à recruter indifféremment femmes et hommes sur la base de leurs seules compétences et personnalités.

Camille Beurdeley : Probablement mais pas uniquement. Mon côté « mère de famille » me donne probablement une plus grande sensibilité aux sujets liés à l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle. J'essaie d'apporter de la souplesse à mon équipe tout en restant exigeante sur le résultat. Mais je dirais que c'est également une sensibilité personnelle aux questions de management qui fait le manager que je suis aujourd'hui. Et je pense que l'on peut retrouver cette sensibilité chez les hommes et chez les femmes indifféremment.

Véronique Denise : Une évidence. Le fait d'être une femme influence celles que nous sommes, dans tout ce que nous réalisons, dans notre façon de travailler, de réagir, de manager. Je manage les équipes comme j'ai managé ma vie, ma famille.. Être toujours équilibrée entre le perso et le pro, être exigeante et en même temps généreuse, être contributrice au même titre que tout le monde, prendre ses responsabilités quand il faut décider, même les choses difficile, avancer

Anne Geisert : Non. Mon management est influencé par l'individu que je suis, par mes qualités et mes défauts, par l'apprentissage que j'ai reçu, mais je ne pense pas que le fait d'être une femme ou un homme ait une importance.

Carine Préterre : Oui absolument. J'ai mis dans mon management mes valeurs, au sens général, qui intègrent des valeurs souvent associées à la féminité : de la bienveillance, de l'écoute, de la sensibilité, une forte prise en compte de la dimension humaine. Tout cela n'empêche en rien l'exigence, le courage, le focus résultats, mais dans la manière de faire, de parvenir aux objectifs, cela amène des méthodes particulières que j'ai toujours assumées et je suis heureuse de voir que certains managers ont su le reconnaître.

Anne Martel : Je dirais que le management, au-delà d'une question de genre, est très subjectif et personnel. Mon management est à l'image de ma personnalité : dynamique, investie et à l'écoute. J'essaie de comprendre mes équipes, de les accompagner, de leur

donner le goût du défi ainsi que de les encourager. Nous formons une merveilleuse équipe.

La compatibilité de votre vie professionnelle avec votre vie familiale n'a-t-elle pas posé trop de problèmes ?

Brigitte Petit : J'ai eu de la chance d'avoir des enfants en bonne santé, sans problèmes particuliers et avec une belle capacité d'autonomie. Beaucoup d'organisation et une gestion du temps parfois un peu sportive nous ont permis de gérer l'équilibre vie professionnelle/vis familiale.

Camille Beurdeley : C'est un équilibre subtil et très fragile. Il y a des périodes où la vie professionnelle prend le dessus et d'autres où c'est la vie familiale. En dehors de toute considération financière, je sais que j'ai besoin des deux et que ma vie professionnelle me nourrit également beaucoup dans ma vie familiale et vice-versa.

Véronique Denise : Dire que tout a toujours été facile serait avoir la mémoire courte. Certaines années dans d'autres temps ont été complexes, épuisantes quand mes filles étaient petites, que j'étais seule pour tout gérer : les filles, des devoirs, le boulot, les RDV chez le pédiatre en même temps qu'il faut finir une présentation, travailler la nuit quand les filles sont couchées, lire des histoires alors qu'on est crevée. C'est pour cela aussi qu'un jour je me suis dit que mon temps était venu de ne plus avoir peur d'être DG, quand les filles étaient parties ou en partance. Il y a un temps pour tout, selon sa propre vie. Ce qu'il faut c'est ne jamais avoir de regret de ne pas avoir osé quand le moment est venu.

Anne Geisert : Pas vraiment aussi bien chez Miele que précédemment. Probablement parce que là encore j'ai eu la chance d'être dans des entreprises qui avaient l'envie sincère de trouver un équilibre et de le rendre possible pour leurs collaborateurs. Je pense que le secret c'est la flexibilité ; Il y a eu des moments dans ma vie où j'ai pu m'investir totalement, soit parce que je n'avais pas d'enfants, soit parce que je les faisais garder et des moments où j'avais besoin de temps soit pour être à 16h à un spectacle à l'école, ou prendre une journée pour accompagner une sortie de l'école. C'est toujours vrai. Quand il le faut, je peux m'investir totalement mais aussi dans ma vie personnelle, me faire plaisir pour aller voir une exposition. J'ai toujours pu avoir cette flexibilité, je l'ai demandée et je l'ai toujours obtenue.

Carine Préterre : on ne va pas se voiler la face ! Parvenir à ce type de poste demande de l'investissement, du temps, ●●●

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :

- PRO&Cie, la première « chaîne volontaire » de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- Plus de 1200 magasins en France. Un réseau de 245 000 m² d'espace vente sur la France.
- Des conditions d'achat attractives : 7 000 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- Une logistique ultra-performante et exclusive : 15 plates-formes représentant une surface de 56 000 m² avec 24 millions d'euros de stock moyen permanent.



PRO & Cie



7 000 PRODUITS À LA VENTE
ET VOTRE MARGE PRÉSERVÉE !

PROCIE.COM

➤ REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO
BP 20059
57102 Thionville cedex
Tél : 03 82 59 15 20
procie@procie.com



Membre de l'Alliance



Alliance Des Experts, Membre d'Expert International GmbH



Connect+

www.alliancedesexperts.com

➤ UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

- Une présence TV aux moments les plus forts de l'année
- 14 campagnes dépliant, et envois réguliers de Newsletters.

➤ UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

- Un concept d'intérieur résolument digital.
- La table collaborative : un catalogue virtuel de plus de 7 000 références dans votre point de vente,
- Un extranet enrichi d'un forum d'échange et d'une messagerie interne,
- Un site internet proposant plus de 7 000 produits à la vente ou à la réservation. En préservant la marge du revendeur !
- Des campagnes marketing nationales et régionales
- Traceur grand format pour réaliser vos PLV à distance,
- Des garanties premium PEM & TV uniques dans la profession.

VOTRE ATOUT LIBERTÉ

Une totale indépendance juridique et financière

●●● parfois des sacrifices, de la fatigue, du temps pris sur des moments personnels. Quand on est passionné comme moi, l'épanouissement personnel passe aussi par le fait de vivre à plein son engagement professionnel. Le plus dur est de trouver le juste équilibre, mais ce qui est certain, c'est que la priorité est toujours restée claire : mon fils, ma bataille !

Anne Martel : C'est une question d'organisation et dans la vie que nous menons, très connectée, c'est évidemment un challenge à 100% dans tous les domaines, tout le temps. Mais j'essaie de trouver un équilibre au quotidien.

Quels sont ou quels ont été vos résultats dans l'entreprise ?

Brigitte Petit : Je suis assez fière des résultats que l'implication conjuguant des équipes de Beko France et d'Arçelik nous ont permis d'atteindre. La marque Beko est passée en France d'une position d'outsider à une position de leader, ses succès initialement en pose libre, se sont étendus à l'encastrable dont les exigences particulières nous ont poussé à structurer l'offre de Beko en matière de services et non seulement de produits ; Ce développement des volumes s'est accompagné d'une forte évolution de l'offre et du positionnement de la marque qui ont permis une évolution encore plus forte de la valeur.

Camille Beurdeley : C'est difficile à dire, il faudrait interroger les adhérents pour qu'ils disent les évolutions qu'ils ont pu constater. Il y a eu une grande transformation du Gifam ces 10 dernières années. L'équipe s'est beaucoup professionnalisée. J'ai fait rentrer « des experts » dans les domaines des affaires publiques et des études, des compétences que nous n'avions pas jusque là. Nous avons même développé un mini institut intégré « Gifam insights ». En terme de communication, il y a eu un « relooking » pour donner une image plus moderne à l'organisation mais surtout nous nous sommes professionnalisés dans les prises de parole. Nous avons également pris une place prépondérante au sein de notre organisation européenne et travaillons aujourd'hui directement avec les groupes européens et pas seulement les filiales françaises. Enfin, nous avons élargi de manière significative notre représentativité avec l'arrivée de nombreux nouveaux adhérents.

Véronique Denise : Je ne parlerai pas de chiffres : les chiffres s'oublient pas le souvenir qu'on laisse de soi. Je n'oublierai jamais les messages reçus quand je suis partie de chez Franke. Ils sont

inoubliables, ils restent à jamais dans la mémoire et ce jour là vous vous dites que vous avez contribué à quelque chose parce que vous avez donné tout ce que vous aviez pour un collectif en prenant soin de chaque individu. Une femme ne travaille pas pour elle-même.

Anne Geisert : Les résultats de Miele tant au niveau du groupe que de la filiale française sont excellents et pour la filiale française c'est une transformation sur beaucoup de process, d'outils et de compétences en capitalisant sur l'histoire et le savoir-faire de la maison.

Carine Préterre : Au cours des sept ans passés à la tête de Foire de Paris, j'ai œuvré à faire de cet événement une marque, à l'ancrer dans les tendances et l'innovation et à développer les performances business générées pour nos exposants en faisant venir un visorator qualifié porteur de projets et donc de dépenses. Six mois après avoir pris la direction de la division Passions nous avons affronté la crise sans précédent du Covid qui a mis notre activité à l'arrêt et m'a de fait mise au front des missions de sauvegarde de l'entreprise, de refonte de notre organisation et de relance de tous nos produits depuis la reprise. Dur, ingrat, mais extrêmement riche en expérience. 2022 a marqué la reprise de tous nos événements sortis souvent dans des formats plus restreints mais avec un succès qui a démontré que notre métier de la rencontre physique de business et de passion est toujours plébiscité : le 29 février 2019, nous recevons la consigne de fermer le salon de l'agriculture un jour plus tôt pour cause d'épidémie, le 6 mars 2022 nous fermons l'édition des retrouvailles de ce même salon avec plus de 500 000 visiteurs venus. Quel bel aboutissement de trois ans de gestion de crise !

Anne Martel : J'ai beaucoup œuvré à la mise en place de la politique commerciale et dans la création et la formation d'une équipe de vente solide, reconnue sur le marché comme très stable. Je place l'humain au cœur de toutes mes réflexions car c'est la clé essentielle de la réussite.

Aviez-vous ou avez-vous le même salaire que votre prédécesseur ?

Brigitte Petit : Non et si l'on considère son expérience et son back ground, c'était assez justifié au moins au démarrage.

Camille Beurdeley : Non, mais il est difficile de comparer car il y a un gros écart d'âge : il partait à la retraite et j'avais 36 ans quand j'ai pris mes fonctions.

Véronique Denise : Oui, sans aucun doute. Je ne serais pas restée dans des entreprises où cela n'aurait pas été le cas. En aucun cas ! Et aucune femme chez Beko est moins payée qu'un homme à poste ou expérience équivalente.

Anne Geisert : Je ne me suis jamais posé la question ! Je suis venue pour un certain salaire qui me convenait et qui était, me semble-t-il dans les codes du marché et je n'ai jamais cherché à savoir si c'était plus ou moins que mon prédécesseur !

Carine Préterre : Pas totalement, mais j'ai quelques années d'expérience en moins. On va dire que c'est la raison !

Anne Martel : Ce sont des informations confidentielles, mais Electrolux pratique une politique salariale équitable.

En conclusion, comment qualifieriez-vous cette expérience ?

Brigitte Petit : C'est une vraie success story à laquelle j'ai pu contribuer. C'est aussi une belle aventure humaine que de constituer des équipes, en attirant de plus en plus de talents enthousiasmés à l'idée de contribuer à faire l'histoire de Beko en France.

Camille Beurdeley : Ces dix dernières années ont été très riches. J'ai beaucoup appris sur moi, j'ai gagné en assurance et sérénité. J'identifie maintenant clairement mes sources de satisfaction : manager l'équipe et la faire grandir, faire du lien entre les adhérents pour faire avancer le profession et porter à l'extérieur l'image d'une profession moderne, engagée et innovante ! C'est ce qui m'anime et me motive tous les matins depuis plus de 10 ans. **Véronique Denise** : J'adore le métier que j'ai, ce que je fais. Je ne regrette rien. C'est le rôle de ma vie, pourtant c'est aussi parfois de grands moments de solitude quand il faut prendre certaines décisions ou assumer les erreurs. Il y en aura d'autres pour continuer à apprendre, à se faire plaisir en redémarrant à zéro à chaque fois. Mais quelle expérience magique, qui donne aussi de la force à d'autres femmes.

Anne Geisert : Chez Miele, c'est Immer Besser, l'idée qu'on peut faire toujours mieux. La force d'une entreprise familiale c'est de capitaliser sur son histoire, de prendre un héritage et de préparer une succession ce qui donne un rythme de décisions assez différent et un champ de responsabilités fort. Mais au-delà des chiffres, je crois que ce qui reste ce sont les expériences humaines, les rencontres. Je crois que c'est René Char qui disait « je ne crois pas au hasard, je ne crois qu'aux rencontres », c'est ce qui forge les expériences.

Carine Préterre : Riche, passionnante, parfois épuisante mais une aventure de tous les instants sur un métier extrêmement complet qui permet d'incroyables rencontres de tous les univers, riches de leurs parcours, de leurs personnalités, de leurs expériences. Une expérience qui n'a pas manqué et ne manque toujours pas de challenges, ça c'est sûr ! Mais où je me sens utile au quotidien pour ma filiale, pour ma boîte, pour mes collaborateurs et avec un vrai sentiment d'accomplissement.

Anne Martel : Je me sens très enthousiaste. C'est un formidable challenge. Prendre la direction d'une filiale française est déjà une superbe opportunité, mais dans le contexte actuel, les défis à relever sont nombreux et complexes. Ces six derniers mois j'ai posé les bases, et il me tarde de voir avec mes équipes nos ambitions se concrétiser en 2023.



Avec Scholtès,
exprimez-vous.



scholtès

FOUR
PYROLYSE
60 CM
SOFPI612X

Des résultats savoureux grâce
à ses 12 fonctions et à sa sonde
de cuisson.



100

year anniversary

1922 - 2022

Depuis 1922, Scholtès propose
des appareils électroménagers
aux lignes élégantes et
intemporelles qui s'intègrent
harmonieusement dans toutes
les cuisines.

Faire briller son métier

RVS devient Expert Conseil en Électroménager

Par Monique Caralli - Lefèvre

Installé depuis plus de 28 ans au 85, Avenue Ledru Rollin à Paris dans le 12^{ème} arrondissement, RVS était connue comme le loup blanc grâce à sa propriétaire, Roselyne Joué. Dotée d'un rire joyeux qui renferme tout le soleil de sa catalogue natale, Roselyne possède une énergie créative, un enthousiasme et une pugnacité qu'elle communique même aux plus récalcitrants !

Sécialiste de proximité indépendante sans enseigne, Roselyne s'est « jouée » de toutes les évolutions de la distribution. Elle a fait voler en éclat les notions de zone de chalandise et de cible. Spécialisée dans le haut de gamme, RVS attirait des clients de toute la capitale mais pas seulement ! Chef Maïté fut, bien entendu, la première à inaugurer ce type d'événements qui réunissait à chaque fois de 100 à 150 personnes, particuliers en phase d'aménagement de leur cuisine pour leur habitation principale ou leur résidence secondaire, mais aussi architectes, architectes d'intérieur, cuisinistes qui se pressaient avenue Ledru Rollin pour découvrir les nouveaux design et les innovations technologiques des appareils.

Que de bons souvenirs ont laissé les soirées Gaggenau, Miele, Siemens et Smeg. Mais pour être festives, ces soirées n'en étaient pas moins orientées Business, car Roselyne prenait à chaque fois une trentaine de commandes ! Depuis plus de cinq ans, elle est secondée par Laurence, chef de projet, qui a un réel talent pour identifier les besoins des



clients et y répondre avec autant de bonne humeur que d'efficacité.

Et puis patatras, la Covid est arrivée paralysant l'économie. L'électroménager ne faisant pas partie des produits dits « essentiels », les magasins sont fermés. Mais Roselyne Joué n'est pas du genre à baisser les bras face à l'adversité. Tous les appels sont transférés sur son portable personnel, elle fait de la vente à emporter et au besoin livre et installe. Néanmoins son loyer mensuel est exorbitant et la propriétaire comme beaucoup d'autres, inconsciente des réalités économiques ne fait aucun effort. Elle ne demande pas de PGE car elle fait partie de cette génération qui ne compte pas sur l'assistanat, mais elle réfléchit. La Covid, le confinement et le télétravail ont considérablement modifié les comportements des français, qui consacrent plus d'attention et de budget à leur logement et surtout à la cuisine qui devient la pièce principale du foyer.

Puisque tout change, elle aussi est prise d'une folle envie de tout changer ! Comme d'habitude elle y met toute son énergie. En concertation avec Laurence, elles fomentent de nouvelles stratégies, sur ce métier



d'électroménagiste traditionnel qui leur paraît soudain dépassé. Elles veulent travailler sur la mise en valeur de la cuisine en y apportant créativité, originalité, audace et modernité. Sans le moindre regret, Roselyne quitte l'avenue Ledru Rollin, elle se met en quête d'une Cour d'Architecte pour être au plus près de cette nouvelle vision du métier. Elle finit par trouver, rue de Charonne, un endroit superbe, une cour cachée, arborée riche de son passé (voir encadré). Elle y installe son show-room où l'électroménager haut de gamme côtoie une table d'architecte, du mobilier cosy, des étagères pleines de livre. L'effet Whaou est garanti !

Elle appelle tous les architectes qu'elle connaît et plus encore. Tous répondent « Présent » et adhèrent

au projet de travailler sur des problématiques nouvelles. La magie a opéré. Elles deviennent des architectes en électroménager.

Sur le mur du show-room, Roselyne Joué a installé une plaque : « RVS, EXPERT CONSEIL en électroménager. »

N'est-ce pas un peu beaucoup ? Elle éclate de ce rire communicatif : « Peut-être, mais j'assume ! Les gens qui viennent ici ne veulent pas une référence, ils veulent une mise en valeur de leur lieu de vie en accord avec nos maîtres mots : écoute, échange, singularité et capacité à s'adapter à leurs projets tout en conservant leur identité. D'une certaine façon, ils me confient leur âme. À moi d'en prendre soin » conclut-elle.

À dessein exceptionnel, site exceptionnel !

Le Cours de Charonne, devenue la rue de Charonne est à la fin du 17^{ème} siècle l'une des deux rues qui relie Paris à Charonne un village à quelques kilomètres. À l'époque tout appartenait à l'Église, la célèbre Abbaye S' Antoine, était entourée de nombreux couvents. Basculement à partir de la Révolution d'où sont partis les sans-culottes. Le changement de régime entraîne la marginalisation de la religion, l'abolition des privilèges, le bâtiment sur la rue était un ancien couvent qui accueillait les pèlerins de passage. L'État s'approprie tous les biens, les laisse à l'abandon et finit par les vendre aux enchères et, ironie du sort c'est une très riche famille de Compiegne qui achète ! Les pavés de la cour sont d'origine. Vers 1804, on y trouve les premiers ateliers artisanaux industriels. Au 19^{ème} siècle sont construits deux bâtiments pour abriter des ateliers d'artisans menuisiers et le marbrier Boux.

Dans le 11^{ème} arrondissement, il est très courant d'avoir des cours avec un côté habitation et de l'autre des ateliers d'artisans. Au fond de la cour il y avait une serre pour stocker le bois et les plaquages et il y avait une petite voie ferrée pour

les wagons et même un ruisseau qui apportait aux artisans selliers. La ville de Paris a intégré ces bâtiments dans les lieux classés. Les propriétaires vendirent une partie des bâtiments car il fallait refaire les toitures. Il existe encore une vigne qui a produit jusqu'à 200 kg de raisins ; on faisait les vendanges dans la cour, se souvient l'un des propriétaires anciens. Le vin, pompeusement dénommé Château Charonne était vinifié par Melac, restaurateur renommé du 11^{ème} arrondissement qui possède encore une vigne sur sa devanture. En 1996, il y avait encore deux ébénistes, un cabinet d'architecte et un sellier. On a retrouvé au 4^{ème} étage des machines outils pour travailler le bois qui pesaient plus d'une tonne. ! Le dernier artisan, un menuisier vient de prendre sa retraite. Jean Michel Wilmotte a acheté la serre où il a transféré son centre de design et de création.

C'est dans ce lieu historique, riche de tradition et de talents que RVS a ouvert son show-room pour perpétuer cet esprit d'expertise et d'artisanat au sens noble du terme.



PRO&Cie, Troisième acte

Par Monique Caralli - Lefèvre

Acte Un

En novembre 1965, Louis Thuillier et Roger Burbassi créent à 50/50, la Thuillier SARL, première société de distribution de gros à l'origine du groupe actuel.

Début 1980, Thuillier à Thionville et trois autres distributeurs, Aurieux à Nantes, Bertrand à Libourne et Rault à Vannes créent la centrale PRO et l'enseigne PRO&Cie. C'est le début d'une fantastique aventure !

Fin 90, Pierre Thuillier et ses associés créent la holding PRO-FINANCES qui rachète Thuillier SARL devenue entre temps Thuillier SA.

Acte Deux

Il détient une majorité confortable avec 65% des parts, ses sœurs 19% et les 16% restants sont répartis entre les quatre autres membres du Comité de Direction, dont Patrick Aubertin, à parts égales. Petit à petit Pierre Thuillier va racheter tous les distributeurs régionaux pour faire un groupe intégré avec une enseigne nationale, une communication nationale, une logistique intégrée et une puissance d'achat considérable.

Troisième Acte

Octobre 2021, création d'une nouvelle holding, la SAS Troisième ACTE, qui correspond au rachat des actifs de PRO-FINANCES (enseigne, stocks, logistique...) par Christophe Pilois, directeur général, depuis 26 ans dans l'entreprise, et de quatre associés tous opérationnels dans l'entreprise et d'un associé non opérationnel, son fils. C'est donc la solution interne que Pierre Thuillier a choisie pour assurer la transmission et la pérennité de l'entreprise dans le respect des valeurs et du modèle économique qui président à sa gestion depuis sa création. Un an après, au vu des résultats, il se félicite d'avoir choisi la bonne solution.

Le début d'une belle histoire

Tout démarre en 1996, Pierre Thuillier est au bord de l'asphyxie professionnelle. Depuis 1990, il a réalisé beaucoup de croissance



Pierre Thuillier et
Christophe Pilois

externe, racheté les plateformes régionales, fait face à un incendie des entrepôts et s'il est parfaitement secondé par Patrick Aubertin au Commerce et par Claude Bezwerszuck à la comptabilité, il a besoin d'un véritable adjoint. Il lance donc une procédure de recrutement. Las, les candidats qu'il rencontre le démoralisent plus qu'autre chose ! De guerre lasse, il embauche le « moins pire » avec qui il n'a pas d'atomes crochus avec une période d'essai d'un mois.

Deux jours plus tard, il reçoit un coup de fil d'un certain Christophe Pilois qui n'avait pas vu la première annonce car il travaillait dans la Division vétérinaire d'un grand laboratoire américain qui venait d'être racheté par PFIZER pour former la plus grande division vétérinaire mondiale. Comme souvent dans ce cas, les américains sont très clairs : soit vous signez tel quel le contrat qu'on vous propose, soit vous partez immédiatement et on vous verse une indemnité très substantielle. Christophe Pilois a 29 ans, deux jeunes enfants, un crédit sur sa mai-

son. Il est passionné de biologie mais le deal mérite réflexion ! Il prend donc conseil auprès de son père et de son beau-père qui, tous deux en gros lui disent : « Prends l'argent et tire-toi ! avec tes compétences tu te reclasseras toujours ! ». Il part et s'inscrit aux cours du soir dans une école de commerce. Mais cet hyper actif est incapable de rester sans travailler. Il se met donc en quête d'un nouveau job et c'est ainsi qu'il découvre l'annonce de PRO. Lorsqu'il rencontre Pierre Thuillier, le courant passe immédiatement entre les deux hommes. Ils ont en commun le respect de la parole donnée plus forte que n'importe quelle signature et les mêmes valeurs humaines. Pierre est intrigué par ce grand escogriffe qui aime la musique classique et l'opéra, qui pense vite et court longtemps puisqu'il pratique l'ultra endurance (course à pied sur très longues distances!), il a fait l'UTMB à trois reprises (le Tour du Mont Blanc), le Tor des Géants dans les Alpes italiennes et couru deux fois le Spartathlon, qui part de l'Acropole à

Athènes jusqu'au pied de la statue du Roi Leonidas à Sparte, soit 250 kms à courir en 36 heures !

Néanmoins il lui dit : « J'ai un candidat à l'essai pendant un mois, si ça ne convient pas. Je vous appelle ». Christophe Pilois se souvient : « un mois plus tard, un dimanche soir, Pierre Thuillier m'appelle : « Vous êtes toujours libre ? » « Oui, je commence quand ? » « Demain, venez à 5 heures » répond Pierre Thuillier.

Comme il habite un peu loin, Christophe Pilois lui dit : « 5 h c'est une mauvaise heure pour circuler. C'est peut-être mieux que je commence mardi matin ». « je ne vous ai pas dit 17h, répond Pierre, c'est 5h du matin ! » Ils partent donc ensemble le lundi matin à une réunion d'adhérents dans l'Aisne, haute en couleurs comme souvent. Christophe Pilois découvre un monde qui lui est totalement inconnu. Au bout d'une semaine, son épouse lui demande s'il se plait ; « Non, répond-il, je pense que la société n'a aucun avenir, les clients ne sont que des vieux ! ».

Il avait 29 ans ! « Ce n'était pas faux, rien ensemble aujourd'hui Pierre Thuillier et Christophe Pilois mais le réseau a beaucoup rajeuni. 26 ans plus tard, non seulement Christophe Pilois est toujours là mais il rachète l'entreprise !

Depuis 2018, Pierre Thuillier pense à la transmission de l'entreprise. Il a deux filles qui ont déjà des métiers différents et son père lui a appris à anticiper les choses. C'est la conséquence d'un traumatisme familial causé par la génération précédente. Le père et le frère de Louis Thuillier possédaient un grand domaine horticole de 14 ha à la périphérie de Thionville. Les épouses travaillaient dans l'exploitation sans être déclarées comme cela se faisait à l'époque. La mort était un sujet tabou dont on ne parlait pas et donc aucune disposition n'avait été prise, pas de testaments, pas de projet de transmission. Lorsque les deux hommes sont morts brutalement tous les deux, les épouses se sont retrouvées dans une situation catastrophique. Entre les taxes, les impôts et les prédateurs immobiliers il n'est pratiquement rien resté. Louis Thuillier et son cousin ont été traumatisés, et bien décidés à ne pas commettre les mêmes erreurs ont pris des dispositions bien en amont et ont élevé leurs enfants dans cet esprit. C'est pourquoi, Pierre Thuillier était formaté pour trouver une solution avant d'être dans l'urgence.

le choix d'une transmission en interne

Il pense donc à un achat par un tiers. Naturellement il en parle à Christophe car les deux hommes sont très proches, ils se connaissent très bien. On sent une vraie connivence presque familiale entre eux. Quand l'un commence une phrase, l'autre peut la terminer ! Ils décident donc de faire courir le bruit discrètement. Le discrètement était totalement illusoire car le rachat éventuel de PRO&Cie était de nature à provoquer des candidatures d'autant que l'entreprise ne manque pas d'atouts : c'est l'enseigne nationale d'indépendants la plus connue, avec le plus grand nombre de points de vente, une logistique performante reconnue de tous. L'entreprise n'a pas de dettes, elle est très saine, elle possède sa propre logistique intégrée (y compris ses camions, atout majeur aujourd'hui), un réseau de réparateurs important au travers du maillage du territoire de ses adhérents...*

Tout, ou presque de ce qui compte dans la distribution spécialisée en France se rend à Thionville ! Le prix est certes important, Pierre n'est pas un philanthrope et puis il a des associés, mais le projet d'entreprise de l'acquéreur est au moins aussi important pour lui. Il veut conserver à l'entreprise sa vocation d'être exclusivement au service des indépendants, protéger ses équipes et la philosophie du groupe. La

valse des candidats a commencé en 2018 et va durer plus de deux ans, au cours desquelles Pierre et Christophe vont beaucoup apprendre à discuter avec les banques, se familiariser avec les pratiques financières. Le premier candidat dont le projet d'entreprise est quasiment inexistant fait de plus une proposition financière indécente, pour ne pas dire insultante qui choque autant Pierre que Christophe qui sur le ton de la boutade lui dit : « si tu vends ce prix là, je mets 100 000 de plus et j'achète ! » Pierre le regarde incrédule, mais inconsciemment range l'info dans un coin de sa tête et tous deux continuent d'étudier les dossiers, avec des propositions plus ou moins honnêtes, des discussions plus ou moins amicales, des dossiers plus ou moins professionnels mais, il y avait toujours un mais, un doute dans l'esprit de Pierre sur la pérennité du modèle économique de l'entreprise. C'est alors que Christophe Pilois propose à Pierre une solution en interne. Il lui présente un projet très cohérent sur le plan humain et philosophique, mais il se dit qu'il faut faire une proposition financière acceptable pour Pierre et pour lui-même. Comme il a la double nationalité française et luxembourgeoise, il réunit autour d'une table un certain nombre de gens de la Finance, banquiers, avocats d'affaires et leur demande en leur présentant le dossier : « accepteriez-vous de financer mon projet pour un montant que je vais vous dévoiler ». Tous répondent oui. Nous sommes en janvier 2020. Christophe Pilois revient réconforté sur la faisabilité de son projet mais il veut être suivi par des banques françaises. La Covid se déclare et pendant trois mois tout est mis en stand by. Mais dès le mois de mai, l'activité reprend de façon satisfaisante. De nouveaux candidats se manifestent. La situation est inconfortable pour Christophe Pilois. Alors avec Pierre ils décident de réunir à la même table les banques de l'entreprise et les avocats. Le CIC, banque historique de l'entreprise depuis 60 ans décide de financer le projet comme banque principale avec le Crédit Agricole comme co-financeur. Mais Christophe Pilois voulait élargir le Pool bancaire et deux autres banques avec qui le groupe travaille se dont donc jointes. En Lorraine, les interlocuteurs régionaux des grandes banques ont encore du pouvoir de décision et Pierre Thuillier a été sensible à l'argument du CIC : « Dans le grand Est il y a à peine une trentaine de dossiers de transmission / reprise par an, et le CIC se fait un plaisir de les accompagner car nous voulons conserver ce tissu d'ETI qui sont dynamiques et qui sont des employeurs importants dans la région ». Christophe Pilois de son côté avait une exigence vis-à-vis des Banques : qu'aucune banque n'entre au capital de la Holding Troisième Acte qui rachetait l'exploitation du Groupe PRO-FINANCES, de manière directe ou indirecte (par le biais d'obliga-



tions convertibles). En effet, Pierre lui avait souvent raconté la mésaventure qui lui était arrivée lorsqu'il avait créé PRO-FINANCES. Il était jeune et une banque était entrée pour 5% au capital au travers d'obligations convertibles. Le reporting obsédant auquel Pierre était soumis a fini par l'exaspérer et au bout de cinq ans il lui a demandé de sortir. Ce qu'elle a accepté avec empressement précisant qu'il n'était pas dans son rôle de rester actionnaire. Donc, la Banque est sortie en multipliant par quatre son apport en cinq ans ! Bien entendu, Pierre paya, mais comme le corbeau de la fable jura qu'on ne l'y prendrait plus ! Une leçon que Christophe Pilois n'avait pas oubliée !

Christophe a choisi quatre associés opérationnels dans l'entreprise :

- Sandra Plenert, Directrice de la comptabilité, dans le groupe depuis 12 ans,
- Régis Rémiat, Directeur des achats qui a pris la suite de Patrick Aubertin et qui est dans l'entreprise depuis près de 20 ans,
- Thierry Grousset, Directeur des deux filiales « Sud », PROSUD-EST et PROSUD-OUEST, chez PRO depuis plus de 20 ans.
- et Sébastien Chabanon, Directeur des deux filiales « Ouest », PROCENTRE-OUEST et PRONORD-OUEST chez PRO depuis une douzaine d'années.

Il leur a proposé à chacun 10% du capital et tous ont accepté avec enthousiasme de se lancer dans l'aventure.

Il y a également un associé non opérationnel, le fils de Christophe Pilois qui a 30 ans et 5% des parts, Christophe Pilois détenant 55% du capital. En effet, Christophe Pilois qui a 54 ans a vendu aux Banques l'idée d'une succession possible entre lui et son fils, dont la formation et l'expérience internationale dans le domaine de la finance et des fusions-acquisitions pourront aussi servir les intérêts du Groupe. Pour les banques c'était extrêmement rassurant d'une part parce que le nouveau Président était l'ancien directeur général, dans l'entreprise depuis 26 ans, d'autre part parce que Christophe Pilois avait choisi ses associés évidemment sur leurs compétences professionnelles, mais aussi sur le fait qu'ils partageaient les mêmes valeurs humaines,

et qu'ils étaient tous plus jeunes que lui. Pierre Thuillier a d'autant plus accepté le projet d'entreprise de Christophe Pilois, qu'il réglait en plus une succession managériale qui assurait à l'entreprise une bien meilleure sérénité avec des talents en interne. En effet, toute « la vieille garde » de l'époque de Pierre est partie avec leur accord. Il fallait donner au groupe un coup de jeune. En fait le projet d'entreprise correspond à une restructuration tout en douceur.

Pierre Thuillier a conservé la partie immobilière de PRO-FINANCES, les bâtiments et le foncier au travers de SCI dans les régions avec un client locataire qui est Troisième Acte. Mais PRO-FINANCES doit s'adapter aux besoins de Troisième Acte. Si une plateforme a besoin d'être modernisée, PRO-FINANCES doit effectuer les travaux avec des loyers adaptés. A l'inverse si une plateforme se révèle économiquement non viable, PRO-FINANCES peut la réduire. On peut même imaginer qu'en cas de développement de l'activité, il faille construire une nouvelle plateforme et que Troisième Acte soit co-investisseur avec PRO-FINANCES, car il est possible qu'un jour, Troisième Acte souhaite asseoir aussi son activité sur l'immobilier. D'ailleurs, Christophe Pilois détient 2% de PRO-FINANCES.

Aujourd'hui, sans fond d'investissement au capital, Troisième Acte est libre de ses choix stratégiques, de son modèle économique basé exclusivement sur la défense des indépendants. Au bout d'un an, les résultats sont bien supérieurs à la moyenne de ceux de la meilleure décennie (2000/2010) ce qui garantit à Troisième Acte son indépendance et ne l'oblige pas à faire du chiffre d'affaires additionnel pour rembourser ses dettes. Mieux, cela lui permet d'avoir des projets de croissance externe, le Groupe souhaitant étudier toute opportunité qui pourrait s'avérer bénéfique pour l'avenir de l'entreprise et de son réseau d'adhérents. De quoi rassurer encore plus, les salariés, les clients ainsi que les fournisseurs qui accompagnent l'entreprise tout en veillant à leurs encours.

L'aventure continue....

Franck Pellé, « un mec qui en a » !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Une transmission réussie est un atout lorsque, quelques temps plus tard, l'entreprise subit un coup de grisou. Le cas d'Eberhardt est à cet égard exemplaire !

Avant de prendre sa retraite, Christian Eberhardt avait pris soin de modifier le statut juridique de l'entreprise doté d'un Conseil de Surveillance et d'un Directoire présidé par Franck Pellé, également directeur général Commerce. Aussi quand il part en retraite fin 2019, la nouvelle gouvernance est en place et fonctionnelle. À cette époque le CA d'Eberhardt est de 150 M d'euros, en 2020, le CA est de 160 millions d'euros, 180 en 2021 et devrait avoisiner les 170 millions cette année. Tout paraissait donc pour le mieux dans le meilleur des mondes et puis Patatras, Liebherr dont Eberhardt effectue la distribution en France depuis 68 ans et au Maghreb depuis 11 ans annonce la création d'une filiale commerciale en France au 1^{er} janvier 2024. C'est une décision structurelle qui n'est nullement liée aux résultats de Liebherr en France qui sont très bons et même excellents depuis cinq ans.

Cette annonce provoque chez Franck Pellé un choc émotionnel inévitable. À la sidération succède le déni : un partenariat successful de 68 ans génère une fidélité inconsciente, l'idée que ça ne s'arrêtera jamais ! Un second choc d'ordre économique (baisse du CA de 65% et ses conséquences sur la structure) contribue à troubler le jugement. « On passe par plusieurs phases comme après un deuil. Je n'arrivais pas à me ré-étalonner » explique Franck Pellé. La principale question était quelle est la volonté de l'actionnaire principal, Christian Eberhardt ? Lorsqu'on connaît l'homme, la réponse était évidente, mais il confirme sa volonté de continuer, de pérenniser l'entreprise et de renoncer à ses dividendes le temps nécessaire car pour lui tout est une question d'hommes, et l'expertise d'Eberhardt en matière de contacts, de savoir-faire et d'outils est déterminante, réelle et le reste.

Pour Franck Pellé « c'est une énorme marque de confiance vis-à-vis des équipes, des fournisseurs et des clients. » Pour lui,

c'est un déclic. Un matin, il se réveille et se met à repenser positif. Il retrouve son énergie, probablement aidé par son passé de sportif de haut niveau ! Christian, Franck et le Directoire se mettent autour d'une table avec Liebherr pour étudier ce qu'ils pourraient échanger qui ait de la valeur pour l'une et l'autre partie, car on ne réalise pas 130 millions d'euros en partant d'une page blanche. Or, toute l'expertise d'Eberhardt en matière de logistique, d'informatique et de force de vente est de nature à permettre à Liebherr de démarrer son activité rapidement. L'étape suivante est de minimiser les dégâts sociaux afin qu'une grande partie des équipes actuelles, soit reste chez Eberhardt, soit parte chez Liebherr et que ce soit une petite minorité qui soit obligée de chercher un avenir ailleurs. À cet égard, les discussions avec Liebherr se passent bien et les pourparlers sont en phase de finalisation.

Le départ de Liebherr a été annoncé en interne à la mi-octobre. Chacun est passé par les mêmes phases psychologiques que celles vécues par le Directoire et Christian Eberhardt avec cependant une nuance. « L'avantage qu'avaient les salariés était que face à un problème nous apportions un début de solution ; Et qui dit début de solution dit début de confiance » explique Franck Pellé. En gros le message était : « Oui, il y a un problème. Liebherr s'arrête mais Eberhardt continue ».

Ensuite la première démarche de Franck Pellé a été d'aller voir les fournisseurs. « La Covid nous a rappelé à tous une chose capitale : pour faire une rivière, il faut une source ! Pendant 40 ans l'offre était supérieure à la demande. C'était donc le marketing et le commerce qui avaient la main. Et puis on a découvert que les magasins pouvaient être pleins et le chiffre d'affaires mauvais parce qu'on n'avait pas les produits. Donc les clients pouvaient attendre quelques jours d'autant que rien ne changera pour eux en 2023. Par contre, il nous fallait impérativement valider la confiance

de nos fournisseurs. Cette confiance a été validée ». Ce qui semble logique, puisque les autres marques, Asko et Falmecc en ménageant et beaucoup d'autres en Pro, ont choisi Eberhardt pour des raisons qui existeront toujours demain : la qualité de service avant, pendant et après la vente, l'expertise en logistique et en informatique. Ces fournisseurs sont venus chez Eberhardt alors que 70% de son CA dépendait d'un seul fournisseur, Liebherr. De toute évidence, le risque pour eux sera moindre demain, vu qu'aucun fournisseur n'aura une part dangereuse pour l'entreprise et que toutes les forces vives de l'entreprise seront tournées vers ces autres fournisseurs. !

Pour Franck Pellé l'objectif est de voir comment les fournisseurs actuels ou à venir peuvent se développer chez Eberhardt (ASKO fait du froid par exemple !) avec une philosophie inchangée : distribuer des produits haut de gamme made in Europe avec du service car il croit aux fondamentaux du métier.

Le chiffre d'affaires prévisionnel d'Eberhardt pour 2024 est de 60 millions d'euros ! Dur ? Non, Franck Pellé se souvient : « Lorsque je suis entré chez Eberhardt en 1998 le chiffre d'affaires était de 57 millions d'euros et la dépendance à Liebherr était de 90%. Je me souviens de ma fierté et de mon enthousiasme à intégrer une PME familiale qui réalise 57 millions d'euros de CA. Il n'y en a pas tant ! Il n'y a aucune raison de ne pas retrouver cette fierté et cet enthousiasme » ! Comment voit-il l'avenir ? « Même pas peur » ! Derrière ce ton bravache que tout le monde adore, il y a une humilité, une rigueur, une détermination et une capacité de travail qui forcent la confiance de tous. L'année 2023 sera une belle transition, que nous rendrons indolore pour nos fidèles clients Liebherr.

*Moi, féministe depuis l'adolescence, j'assume ce titre ce qui ne veut nullement dire que le courage est une vertu exclusivement masculine.





LIEBHERR

FROID & CONSERVATION

ASKO

CUISSON & LAVAGE

falmec

ASPIRATION

“

Engagé aux côtés de nos fabricants depuis de nombreuses années, nous développons et sélectionnons les équipements dont vous avez besoin.

Notre promesse : des produits fiables, robustes, durables et responsables avec un service complet du conseil à l'usage pour une expérience fluide et sereine.

Notre expertise et notre indépendance sont gages de confiance pour vous accompagner dans votre quête d'excellence.

”



LARGE STOCK



FABRICATION
EUROPÉENNE



LIVRAISON



SAV



ÉCOLOGIE



**Un service client
disponible en continu**
du lundi au vendredi
de 8h à 18h



**Une équipe d'experts
techniques joignable**
du lundi au vendredi
de 8h à 18h

PARTENAIRE EXCLUSIF POUR LA FRANCE

TÉL : 03 88 65 73 80 - EMAIL : SERVICECLIENTEM@EBERHARDT.FR
RCS STRASBOURG B 578 503 112 - SAS AU CAPITAL DE 1.050.000 €

www.eberhardt-electromenager.fr

Le groupe Cogia cède ARB

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le problème de la transmission se pose pour toutes les entreprises familiales qui espèrent toujours qu'un de leurs enfants prenne la succession, ce qui n'est pas systématiquement le cas. N'est pas Miele ou Bouygues qui veut ! Se manifeste alors la nécessité de trouver un repreneur avec une solution en interne ou l'achat par un tiers, la vente se fait dans l'urgence ou la contrainte économique, elle s'accompagne d'une casse sociale importante.

Le groupe familial alsacien Cogia a procédé de manière totalement opposée. Une fois l'absence de solution familiale actée, les actionnaires ont décidé de chercher un repreneur en 2020. Mauvais timing ! La Covid, ses conséquences sur le business et la nécessité absolue alors de se concentrer sur l'opérationnel ont reporté cette démarche à début 2022.

La recherche n'a pas été confiée à une banque ou à un organisme financier spécialisé car les critères humains et la pérennité de l'entreprise étaient déterminants dans le choix du repreneur. Les actionnaires se sont donc adressés directement à des sociétés qu'ils connaissaient et dont ils estimaient avoir des valeurs humaines et sociales communes. Leurs critères étaient ensuite de pérenniser l'entreprise et les marques par l'apport de CA complémentaires à ces marques et la volonté de conserver un siège social en France et si possible à Strasbourg pour maintenir les 37 emplois d'ARB. Plusieurs candidats se sont déclarés intéressés mais ne répondaient pas forcément à tous les critères imposés par le Groupe Cogia. C'est finalement la société belge DALCQ qui a été choisie. Cette société avait déjà manifesté son intérêt de reprendre ARB il y a 7 ans et avait même renforcé ses liens avec ARB en distribuant depuis 2017 Riviera-et-Bar et Siméo en Belgique.

DALCQ est une société belge active dans le PEM depuis près de 50 ans dont les produits font partie du quotidien des foyers belges avec ses propres marques :

- Frifri, une marque de friteuses haut de gamme, développées et fabriquées en Belgique, à zone froide. Frifri propose également une chocolatière innovante mais conçoit aussi des gaufriers



Yves Delzenne, le directeur général d'ARB

semi-professionnels et occupe une place prépondérante sur ces marchés.

- Dejelin développe et fabrique un cuiseur vapeur professionnel destiné au grand public, mais aussi une gamme de produits axés sur le bénéfice Santé, en adéquation parfaite avec la gamme Health de Riviera-et-Bar.

Depuis 2012, DALCQ distribue également des marques internationales de PEM de qualité en Belgique mais aussi pour la plupart en France. Ainsi Bissel, Boneco, Mill, Omega, Beurer, Vitamix, Excalibur, Ariete sont venues compléter l'offre.

DALCQ et ARB ont créé une entreprise commune LAVAFIELDS, dont l'objectif est la croissance et le gain de parts de marché par le lancement de nouveaux produits et de nouvelles marques et la conquête de nouveaux marchés.

Les équipes DALCQ et ARB vont se regrouper opérationnellement au sein du groupe LAVAFIELDS afin de gérer et de développer toutes les marques du portefeuille au sein des différents réseaux et pays actuels et futurs. C'est un projet ambitieux qui s'inscrit dans un marché en pleine mutation structurelle, caractérisé par l'apparition de nouveaux défis mais aussi d'opportunités de croissance.

Pour les clients d'ARB, rien ne change dans un premier temps mais des améliorations opérationnelles devraient apparaître dès

cette année, en termes de proximité, de réactivité et de communication. Les équipes d'ARB continueront de proposer les marques et produits existants enrichis des meilleurs produits proposés par la nouvelle entité. D'autres marques très complémentaires pourraient d'ailleurs prochainement s'ajouter au portefeuille actuel. Le siège du groupe est au Sud de Bruxelles et le siège d'ARB reste à Mundolsheim selon le désir du groupe Cogia et le souhait de DALCQ. Les deux structures perdurent.

Yves Delzenne, le directeur général d'ARB, fut en quelque sorte la cheville ouvrière de cette transmission, assistant le groupe Cogia dans la prise de contacts, les discussions avec les candidats et le choix du repreneur. Un engagement total de la part d'un homme dont les valeurs humaines, d'intégrité et la compétence lui avaient valu l'entière confiance des actionnaires et de ses équipes. D'ailleurs le Président de DALCQ a demandé à Yves Delzenne de rester encore au moins trois ans pour assurer la transmission, non sur un plan opérationnel mais sur un plan stratégique au niveau des produits et des clients car Yves Delzenne a toujours eu un flair très sûr pour développer de nouveaux produits et ouvrir de nouveaux marchés.

LAVAFIELDS s'inscrit dans le long terme et si la nouvelle entité ne prend pas la mer par temps calme, c'est par gros temps que l'on voit les bons skippers et que se révèlent les grands équipages dans le courage et la solidarité !



Arçelik

Member of
**Dow Jones
Sustainability Indices**

Powered by the S&P Global CSA

S&P Global ESG Score 2022

87/100*

Pour la 4^e année consécutive, Arçelik a obtenu le score le plus élevé parmi les 46 entreprises évaluées du secteur des biens durables pour la maison, dans le cadre de l'évaluation des pratiques de développement durable menée par S&P Global pour l'année 2022.

*score en date du 21 octobre 2022

beko

GRUNDIG

LEISURE

Pour en savoir plus
flashez le QR Code :



Et si l'exemple venait du sud ! Le cas Arçelik

Par Monique Caralli - Lefèvre

Je me souviens de la déclaration du Directeur marketing du leader français de l'électroménager au début des années 90 qui disait : « un lave-linge c'est fait pour bien laver, pas pour économiser l'eau ! » Les temps ont bien changé, le réchauffement de la planète et ses conséquences sur les désordres climatiques sont devenus des sujets majeurs qui nécessitent des décisions radicales. Dans l'électroménager, notamment les entreprises nordiques ont été les premières à réagir parce que le respect de l'environnement est inscrit dans leurs gènes. Mais Arçelik n'a pas attendu les imprécations d'une jeune lycéenne suédoise, puisque dès 2009 la vision d'Arçelik (division Électroménager du groupe Koç, premier conglomérat industriel en Turquie) « Respecting the world, Respected worldwide » est devenue pour le groupe la façon de penser, de travailler et surtout de se développer.

C'est en partie due à l'implication personnelle de son Président, Hakan Bulgurlu et de son histoire. Élevé en Thaïlande et à Hong Kong il devint un amoureux fou de la mer. Il gardait de son enfance un souvenir paradisiaque de Maya Bay et voulut faire découvrir ce lieu magique à ses enfants. Quand il arriva, quel choc : le sol était jonché de débris, de bouteilles plastique, de déchets au point qu'il garda ses enfants dans les bras et n'osa les poser à terre.

La sauvegarde des océans devient pour lui une priorité, mais quelques années plus tard, il entraîna des membres du Board pour entreprendre l'ascension des plus hauts sommets du monde pour sensibiliser consommateurs et clients aux effets funestes du réchauffement climatique. Ils commencèrent par le Kilimandjaro en Afrique, puis ont gravi les plus hauts sommets d'Europe avant de se lancer et d'atteindre le mythique Everest au Tibet en 2018. Mais Hakan Bulgurlu n'est pas seulement un homme de communication, c'est un homme d'action qui a participé à la COP 26 de 2021 et un industriel soucieux de la rentabilité de son entreprise qui depuis plus de 10 ans a mis en place un programme volontariste de développement durable car il est convaincu qu'on peut créer de la valeur en réduisant les dommages environnementaux.

C'est ainsi qu'Arçelik a accéléré la réduction de ses émissions de gaz à effet de serre. Les objectifs initiaux du Groupe ont été approuvés par l'Initiative Science Based Target en novembre 2020, soit -30% de GES sur les scopes 1 et 2 et -15% sur le scope 3 d'ici 2030 par rapport à l'année de référence 2018 qui visait à limiter le réchauffement climatique à un niveau inférieur à 2°. Mais Arçelik a choisi d'être encore plus ambitieux pour répondre à l'objectif de 1,5° et a rejoint l'initiative mondiale « Business Ambi-



Hakan Bulgurlu,
Président d'Arçelik

tion pour 1,5° lancé par la SBTi. Ce projet est l'initiative la plus importante pour limiter l'augmentation du réchauffement climatique à 1,5° au dessus du niveau pré-industriel.

D'autre part, conformément à la norme PAS 2060 sur la neutralité carbone, Arçelik est devenu neutre en carbone sur les scopes 1 et 2 pour l'ensemble de ses activités mondiales de production en 2019 et en 2020 avec ses propres crédits carbone. Ce qui lui a valu d'être la première et seule entreprise de son secteur à recevoir en 2021 le Sceau Terra Carta de Son Altesse Royale le Prince de Galles.

Mais ce n'est pas, loin de là, la seule distinction qu'Arçelik a reçue car le groupe est reconnu pour son leadership environnemental: Depuis cinq ans Arçelik figure dans les indices du Dow Jones Sustainability (DJSI) et pour la quatrième année consécutive, Arçelik vient d'obtenir en 2022 le meilleur score avec une note de 87/100.

En mai 2022, Arçelik a obtenu la médaille d'or d'EcoVadis ; Avec le score de 70/100 à l'évaluation de

sa performance en matière de responsabilité sociale et environnementale. Ce résultat place Arçelik parmi les 5% d'entreprises les plus performantes sur plus de 70 000 entreprises inscrites à ce programme. Mais tout ceci demande des investissements importants. En mai 2021, Arçelik a réalisé avec succès sa première émission obligatoire verte (la première de ce type sur les marchés internationaux pour une société industrielle turque) avec une levée de fonds de 350 millions d'euros dédiés au financement de plusieurs projets de développement durables, notamment des produits adaptés à l'efficacité énergétique, à l'éco-efficacité et à l'économie circulaire ainsi qu'à la promotion de l'efficacité énergétique dans la production. Conformément à ses engagements, Arçelik vise à atteindre Zéro émission nette dans toutes ses activités d'ici 2050 grâce à des investissements vers dans les énergies renouvelables, à l'efficacité énergétique des produits et au niveau de la production :

- en passant de 69% aujourd'hui à 100% d'énergie renouvelable dans l'ensemble des sites de production d'ici 2030.
- augmenter la part des matériaux recyclés dans les produits (plastiques et métaux recyclés, bio plastiques)
- augmenter les ventes de produits à haute efficacité énergétique y compris dans les pays en développement et émergents dans lesquels une réglementation énergétique n'existe pas, et augmenter les produits à énergie solaire dans les pays comme l'Inde et l'Afrique du Sud,
- promouvoir en communication les produits plus respectueux de l'environnement afin de sensibiliser les utilisateurs finaux,



Sur le stand Grundig à EspritMeuble



Valérie Rousseau reçoit au nom de Grundig le Prix Spécial de l'initiative engagée pour la lutte contre le gaspillage alimentaire.



Cuve de lave-linge fabriquée à base de bouteilles plastique

Le Forum économique mondial (WEF) reconnaît l'usine d'Arçelik à Ulmi en Roumanie, comme une « usine phare du développement durable »



Cette distinction fait suite au statut déjà existant d'Arçelik en tant que global lighthouse accordé par le WEF à son usine d'Ulmi en 2019 et à celle d'Eskisehir en 2021 pour l'adoption réussie des technologies de la 4ème révolution industrielle (4IR) afin d'améliorer la productivité et les performances. L'usine d'Ulmi est la 1ère et la seule unité de production en Roumanie à détenir la certification LEED Platinum. L'usine utilise 100% d'électricité verte. Le modèle de « jumeau numérique » de l'usine règle automatiquement l'éclairage et optimise les systèmes de refroidissement et de chauffage. Le système d'éclairage utilise 62,9% d'électricité en moins qu'un système non automatisé et le besoin de chaudière à gaz naturel est réduit de 34,5% pour la préparation de l'eau chaude domestique. Une station d'épuration avancée a été mise en place, traitant 100% des eaux usées domestiques et industrielle et recyclant et réutilisant 68% de son prélèvement d'eau. Tous ces efforts ont permis de réaliser une économie d'énergie de 17% par produit, une réduction de 25% du prélèvement d'eau par produit et une réduction de 22% des émissions de GES des scopes 1 et 2 par produit en production en un an, conformément aux objectifs de l'entreprise. Enfin, depuis sa mise en service, l'usine a évité l'émission de 684 tonnes de CO2.



le filtre fiber catcher

- collaborer avec les ONG qui suivent des programmes visant à promouvoir l'efficacité énergétique.

Des résultats concrets dans les produits

- la cuve des lave-linge et lavante-séchante est fabriquée à partir de bouteilles de plastique PET. Il faut 60 bouteilles de 0,5L pour entrer dans la fabrication d'une cuve et au total plus de 60 millions de bouteilles ont déjà été recyclées.
- des granulés de PET recyclé sont utilisés avec d'autres composants et plastiques sans impacter la performance. C'est la première utilisation mondiale de ce matériau dans des appareils électroménagers.
- en recyclant de vieux filets de pêche avec des fibres de textiles usagers, Arçelik a mis au point un matériau composite à résistance mécanique et thermique qui est utilisé dans la conception de plusieurs pièces des nouveaux fours. Au total 9 tonnes de filets de pêche ont été recyclés de même que 234 tonnes de déchets de fils industriels. Il faut savoir que chaque année 640 000 tonnes de filets et de ligne de pêche sont perdus et piègent les animaux marins.
- les supports à œuf des réfrigérateurs sont fabriqués à partir de déchets de coquilles d'œuf et de bioplastique.
- Toujours dans les réfrigérateurs, le cache du ventilateur est composé à 100% de plastique bio-sourcé (amidon de maïs ou canne à sucre) et le joint de la porte est composé de 25% de matériaux bio-sourcés (huile soja).
- le filtre Fiber catcher retient jusqu'à 90% des fibres synthétiques plastiques libérées pendant un cycle de lavage. Des études ont montré qu'une charge

moyenne de 6kg de linge libère plus de 700 000 microfibrilles synthétiques dans les eaux usées qui représentent environ 35% des microplastiques rejetés dans l'océan, source majeure de la pollution plastique en mer. Le compartiment à filtre a été conçu de manière à ce qu'il ne puisse pas être ouvert par les utilisateurs minimisant ainsi le risque que les fibres collectées soient rejetées dans les cours d'eau. Les cartouches filtrantes sont fabriquées à 98% de plastique recyclé. Elles ont une durée de vie d'environ 6 mois, puis sont collectées par la marque pour être confiées à un organisme spécialisé de recyclage et de valorisation. Le filtre Fiber Catcher est déjà commercialisé en France sous les marques Grundig et Beko. Cette initiative d'Arçelik devance la loi qui en France va obliger les fabricants à équiper les lave-linge neufs de filtres à microfibrilles plastique à partir de 2025.

- Dans les lave-vaisselle, l'auto dose permet de délivrer juste la quantité de détergent nécessaire.
- Quant à la technologie Save-water, présente dans les lave-vaisselle et les lavante/séchante, elle permet d'économiser 7,8 litres à chaque cycle en utilisant la dernière eau de rinçage stockée dans un réservoir pour la première eau de lavage du cycle suivant.

Arçelik va arrêter l'utilisation de polystyrène dans les emballages dans les prochains mois et les remplacer par des éco-emballages, en matière recyclée, recyclable et valorisable pour toutes les familles de produits.

Mais un avenir durable passe aussi par la lutte contre le gaspillage alimentaire. Grundig adopte l'initiative « Respect Food » qui vise à inspirer chacun à lutter contre le gaspillage alimentaire avec des produits innovants.

Enfin depuis 2016, Grundig soutient l'initiative du Chef italien Massimo Bottura, triplement étoilé, « Food for Soul » et a participé à la mise en place de plus de 13 refettorios dans le monde dont le Refettorio Paris. Ces restaurants solidaires visent à développer des expériences communautaires qui favorisent le lien social et aident à lutter contre le gaspillage alimentaire. Elles ont permis de sauver plus de 955 tonnes de nourritures, de distribuer 1,3 millions de repas et d'engager plus de 100 000 chefs bénévoles.

L'approche globale du groupe en matière de développement durable contribue à créer un véritable écosystème vertueux d'Arçelik.



Le Gifam acteur actif de la conscience environnementale

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dès le début des années 90, le Gifam a eu un rôle actif pédagogique pour aider fabricants et distributeurs à se mettre en conformité avec la directive européenne qui imposait l'apposition sur les gros appareils électroménager d'une Étiquette Énergie.

Un gros travail d'information fut également effectué pour motiver les consommateurs à choisir un appareil plus économe, voire à renouveler un ancien appareil encore en état pour un modèle plus performant, le surcoût étant vite amorti par les économies d'eau et d'électricité réalisées.

En 2005, le Gifam et ses adhérents créent Éco-systèmes, un éco organisme à but non lucratif chargé de la collecte, du réemploi et du recyclage des anciens appareils ménager et électriques et électroniques. Les appareils étaient soit réparés et revendus dans le cadre de l'économie sociale et solidaire, soit valorisés à travers une filière dédiée. Éco-Systèmes est devenu l'un des éco systèmes les plus performants d'Europe au point où certains pays ont purement et simplement dupliqué le concept et la formule. En France Éco-Systèmes collecte et recycle plus de 80% des DDE.

Très vite, le Gifam s'est intéressé au marché de la réparation d'une part parce que la surconsommation effrénée des années 80 commençait à donner des signes d'essoufflement, d'autre part parce qu'il fallait combattre les théories erronées d'obsolescence programmée. C'était d'autant plus difficile qu'à l'époque le prix moyen d'un appareil ménager neuf baissait de 1,5% par an depuis dix ans (contrairement à l'inflation qui elle était de 1,5%), que le prix des pièces

détachées suivait le cours de l'inflation, que le coût de la main d'œuvre augmentait également et que la difficulté de trouver un réparateur contrastait avec la simplicité et la rapidité des premiers achats en ligne. Toutes ces considérations rendaient le consommateur méfiant vis-à-vis de la réparation. C'est dans ce contexte peu favorable que sous l'impulsion du Gifam est créée en 1997, AGORA, une base de données qui

AgoraGroup, c'est :

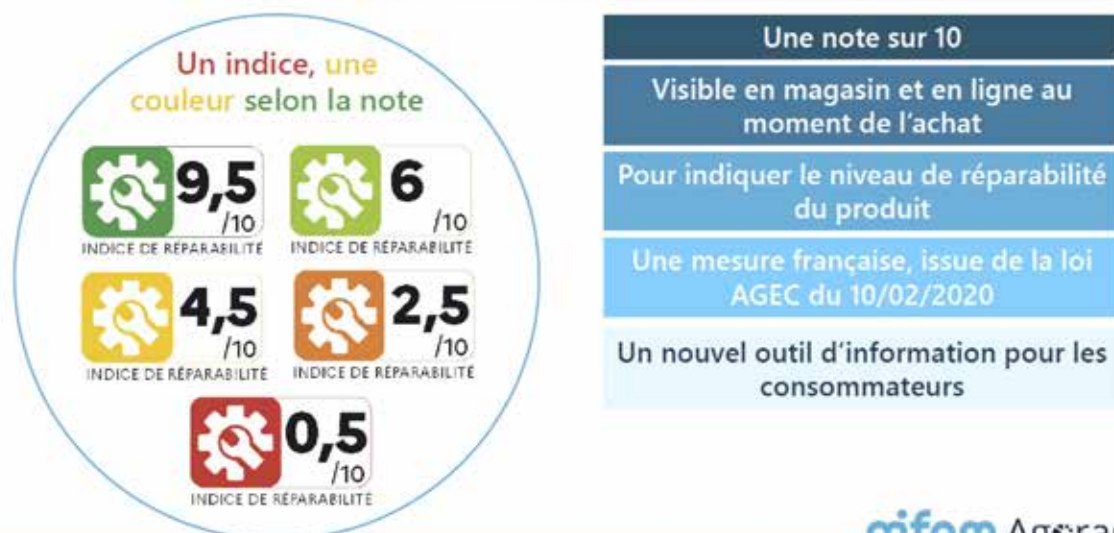
- 1 million de produits,
- 8 millions de pièces détachées,
- 1 commande de pièce détachée toutes les 6 secondes en France
- 10 000 clients dans 70 pays en 17 langues,
- Des millions de dossiers de réparation par an.

répertorie à l'époque plus de deux millions de pièces détachées et autant de documentations techniques à l'intention des stations Service et des réparateurs. Mais ce qui était un inconvénient va petit à petit devenir un atout. Le consommateur est appelé à devenir un consomm'acteur, sensibilisé au renouvellement inutile qui participe au réchauffement de la planète. Pour changer l'image de la réparation et des réparateurs, de nombreuses stations Service et réparateurs indépendants se regroupent au sein d'une association STAR (station technique agréée en réseau) sous l'égide d'AGORA et du Gifam. Aujourd'hui, AGORA est devenu Agoragroup. C'est un écosystème qui centralise, améliore et standardise les échanges d'information du SAV. Avec plus de 2500 sociétés de réparation clientes en France et une couverture de 70% des réparations du blanc en France, Agoragroup est leader sur ce marché.

Suite à l'obligation légale de 2015 issue de la loi Hamon sur l'affichage de la durée de la disponibilité des pièces détachées, en 2018, le Gifam élabore des tableaux qui recensent la durée de disponibilité des pièces détachées à la fois pour les marques de GEM et de PEM. En 2021, le Gifam réalise un bilan du déploiement de l'indice de réparabilité. C'est le premier en Europe, la France est pionnière.

Pour rappel : un indice c'est une couleur selon une note sur 10, visible en ligne ou dans un magasin au moment de l'achat. C'est un nouvel outil d'information et de comparaison pour les consommateurs. Cet

QU'EST-CE QUE L'INDICE DE RÉPARABILITÉ ?



La génération Z plus favorable à la réparation

AGORA a mené deux études : l'une, comportementale, sur les attentes et habitudes de consommation des consommateurs, l'autre, économique, sur le sensibilité des français au coût de la réparation.

Il en ressort que les jeunes de la génération Z sont plus confiants dans la réparation, font plus facilement réparer (79% contre 68% pour les autres).

Ils ont une meilleure image des produits qu'ils considèrent plus réparables qu'il y a dix ans (55% contre 33% pour les autres)

Ils sont prêts à payer 10 à 15 euros de plus pour réparer par rapport aux générations antérieures.

L'âge de l'appareil plus déterminant que le prix

Plus généralement, 25% des français sont résolument hostiles à la réparation même si elle est gratuite !

L'âge de l'appareil est un critère plus déterminant que le prix. Au-delà de 7 ans, la réparation n'est plus envisagée.

indice créé par l'ensemble des acteurs de la filière (Pouvoirs Publics, fabricants, distributeurs, acteurs de la réparation, associations de consommateurs et environnementale) a pour but d'encourager la réparation en renforçant l'information du consommateur. Depuis le 1er janvier 2021 sont concernés par cet indice, le lave-linge front, la télévision, l'ordinateur portable, les tondeuses à gazon et le smartphone auxquels se sont ajoutés, le lave-linge top, le lave-vaisselle, les aspirateurs (tous segments confondus) et les nettoyeurs haute- pression.

Une étude réalisée sur le bilan sur les produits concernés montre que :

- c'est le premier indice efficace sur la réparabilité des lave-linge avec plus de 1000 références calculées et transmises aux revendeurs et distributeurs. Une moyenne de 7,2 sur 10 a été relevée pour les fabricants de lave-linge adhérents au Gifam. Plus l'indice de réparabilité est élevé, plus la réparation est privilégiée par rapport au remplacement.
- sur le plan de la communication, en mai dernier 43% des consommateurs déclaraient avoir déjà vu ou entendu parler de cet indice de réparabilité et 7 personnes sur 10 estimaient que cet indice est fiable. Face à des informations, plusieurs constats s'imposent :
 - pour le consommateur, les informations sont dispersées et il n'existe pas de base de données complète pour trouver les infos et il n'y a pas de mise à jour !
 - pour la distribution, un outil pouvant faciliter la transmission de l'indice et renforcer son affichage en magasin serait le bienvenu. La mise à jour des indices s'avère également nécessaire.

Fort de ces constats, le Gifam vient de lancer le site : monindexdereparabilite.fr

Conçue pour être un outil de référence à la fois pour les consommateurs et les distributeurs, cette plateforme vise à répertorier au sein d'un espace unique tous les appareils (y compris hors électroménager) et références soumis à l'indice de réparabilité et ainsi informer le consommateur avant son achat. Son architecture et son fonctionnement ont été pensés pour proposer une vue exhaustive des notes attribuées à chacun des appareils concernés. Il n'y aura pas de classement ni de mise en avant des produits. L'information donnée sera impartiale.

D'autre part, cette plateforme sera évolutive les indices calculés pourront être mis à jour et elle pourra évoluer en fonction des obligations légales autour de l'indice de réparabilité.

Monindexdereparabilite.fr, entièrement conçu par Agoragroup, s'inscrit dans la continuité des initiatives menées par le Gifam pour sensibiliser le consommateur. Ce site vient de fait compléter le panel d'outils mis à la disposition des consommateurs, comme le baromètre sur la durée de vie des appareils, les guides pratiques sur l'entretien des appareils, avant, pendant et après l'achat d'un appareil et la durée de disponibilité des pièces détachées sur les appareils GEM et PEM.

Le Gifam qui encourage les consommateurs à la réparation, au réemploi et au recyclage de leurs appareils électroménagers a clairement joué un rôle de pilote sur tout ce qui concerne la réparabilité et contribue activement aux futurs travaux concernant le futur indice de durabilité, qui, avec des paramètres supplémentaires, remplacera à terme l'indice de réparabilité.

Philippe Samuel, Itinéraire d'un homme doué pour le commerce, mais pas que...

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'homme est élégant, il a du charme. Il est affable mais sans familiarité. Il a des engagements personnels forts, un sens aigu de la justice. Il a une capacité à s'inscrire dans le temps long impressionnante, doublée d'une agilité intellectuelle et d'une réactivité qui ne le sont pas moins. Son intuition très forte, l'aide souvent à prendre les bonnes décisions. De « petit » importateur de produits chinois au début des années 90, il a su devenir un industriel reconnu. Si l'on croit aux signes du destin, alors le rôle que la Chine a joué dans la réussite de Philippe Samuel était écrit d'avance ! Il est né à Paris, le 1^{er} octobre 1964 dans le 13^{ème} arrondissement. 1^{er} octobre, jour de la Fête Nationale Chinoise, 1964, année de la reconnaissance de la Chine par le Général de Gaulle et le 13^{ème} arrondissement, véritable Chinatown à Paris !



Philippe Samuel

Il fait des études de commerce à SUP de Co Reims, devenue NEO-MA, présidée par Michel Edouard Leclerc. Avec un copain ils sont subjugués par une magnifique affiche d'un train à vapeur qui fait Paris Pékin ! 450 jeunes français vont être sélectionnés pour partir là bas. Dans le cadre de SUP de Co, ils élaborent un projet qui est retenu.

1985, premier voyage en Chine Paris Pékin, 9 jours de voyage ! Immédiatement Philippe Samuel éprouve un coup de foudre pour ce pays, sa culture, son histoire. Déjà réactif, avant le départ il avait pris soin d'être sponsorisés par la Société Générale qui sur place leur propose un poste de coopérant. Le copain va à Canton et Philippe Samuel est basé à Pékin. Là, il a le loisir d'observer le début de l'essor de la Chine industrielle et son ouverture au monde. « Le développement industriel et économique de la Chine a été conçu et pensé par le Parti Communiste plus de 15 ans à l'avance. Ensuite le plan a été déroulé méthodiquement sans tenir compte des embûches » explique-t-il. Philippe Samuel quitte la Chine juste avant les événements de Tiananmen. « À partir de Tiananmen, Deng Xiaoping a ouvert le Pays mais le Parti Communiste conservait les rennes et ce qui se passe aujourd'hui est simplement une reprise en mains du parti Communiste ».

À son retour en France, Philippe Samuel cherche un job qui lui permette de voyager.

Il entre chez Euromarché comme chef de produit Import en 1989. À cette époque Euromarché importait pour 80 millions de francs. Deux ans plus tard, Philippe Samuel avait multiplié les importations par dix et Euromarché réalisait 800 millions de francs ! Parmi les fournisseurs, il avait rencontré un taïwanais TEST RITE, spécialisé dans l'équipement de la maison et qui voulait se développer en Europe. Il propose donc à Philippe Samuel d'ouvrir la filiale en France et Europe du Sud et de l'associer. Philippe Samuel a 26 ans, il est tenté et se lance donc dans l'aventure. Là, il apprend son métier de Trader, l'importance du contrôle Qualité et la nécessité de tisser des liens forts avec les partenaires. Mais confusément il sent bien qu'une association avec un groupe très puissant n'est pas une vraie association. L'aventure, positive va durer trois ans et demi mais en 1994, Philippe Samuel a la fibre entrepreneuriale et veut créer son entreprise. L'opportunité se présente lorsque la société israélienne KETER, 2^{ème} fabricant mondial d'ustensiles ménagers en plastique lui propose de devenir son Agent. À ce moment, Philippe Samuel crée ADMEA avec un ami, Stéphane Bibas. Stéphane est aux Finances et Philippe au commerce. Un duo de choc qui fonctionne encore avec succès aujourd'hui.

ADMEA devient l'agent de KETER, une collaboration fructueuse mais Philippe Samuel n'a pas renoncé à importer des produits de Chine et le business avec Israël lui permet

de financer les premières importations de Chine ! Il rencontre les importateurs sur les Arts de la Table et le Sanitaire et leur propose le Grand Import car personne n'allait en Chine au début des années 90. Il s'occupait des achats, mais surtout, car c'est essentiel du contrôle Qualité. En 1995, ADMEA a atteint une vitesse de croisière et peut donc attaquer directement la distribution. Pas question pour autant d'abandonner ou de court-circuiter les importateurs avec lesquels l'entreprise continue de travailler. À l'occasion d'un salon à Canton, Philippe Samuel rencontre un fabricant de lecteurs DVD qu'il peut avoir à moins de 100 dollars, lui-même venait d'acheter un lecteur de DVD Sony à 1000 francs. Le calcul est vite fait ! Il demande à la distribution de prendre position sur des volumes et sur une certaine période pour éviter les ruptures, les stocks et ménager sa trésorerie ce qui lui permet de proposer des prix imbattable mais avec une marge faible. En 1998, ADMEA importe ses premiers containers d'aspirateurs et de lecteurs DVD. Le marché est en pleine expansion ce qui fait qu'ADMEA sera leader en lecteurs DVD en France avec 30% de part de marché en volume. En 2001 il importe également des téléviseurs (c'était encore des CRT !).

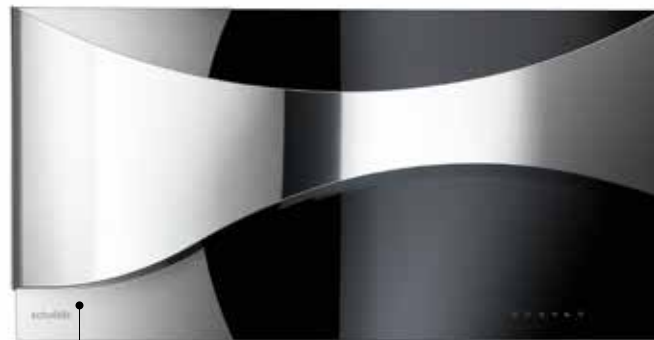
Philippe Samuel et Stéphane Bibas, un duo de choc qui fonctionne encore avec succès

Grâce à l'essor de la société des financiers

se sont intéressés à ADMEA qui entre en bourse sur le marché libre en 2003. L'augmentation de capital permet à la société de sortir de la zone à risques et de diversifier ses clients et ses produits pour monter en gamme avec des marques. ADMEA se lance donc dans une phase d'acquisitions et va acheter quatre entreprises en 2004/2005 : SOPADIS en 2004, un importateur de gros ménage en provenance des Pays de l'Est, l'idée de Philippe étant de transférer le sourcing des pays de l'Est vers la Chine et AMSTA, spécialisée en chauffage.

En 2005, ADMEA achète le Hall de l'Électroménager qui possède une dizaine de magasins discount d'électroménager dans l'Est et Oxygène audio, une entreprise d'électronique embarquée.

En 2008/2009, ADMEA entre dans une nouvelle phase de son développement. Elle s'agrandit, se diversifie, prend sa première licence de marque : Schaub Lorenz pour le monde et achète 10% des parts. Philippe Samuel veut dorénavant vendre des produits sous des marques qui ont une histoire. Le chiffre d'affaires est en progression mais les charges fixes sont élevées et la rentabilité faible, ce qui fait qu'ADMEA prend de plein fouet la crise économique. Il faut négocier avec les banques, rééchelonner les dettes et prendre des décisions difficiles pour un chef d'entreprise : il va diminuer les effectifs de 50% en deux ans, les magasins de l'Est de la France sont revendus à MDA. Mais Philippe Samuel a pris conscience que pour le



hotte en verre de Murano Scholtès

consommateur, il y a marque et marque. Il cherche donc une licence de vraie marque ! Le premier grand accord de licence concerne la marque Thomson sur la téléphonie en 2010 puis le PEM et le traitement en 2011. C'est à partir de ce moment qu'ADMEA a vraiment décollé. À 50 ans, Philippe Samuel se replonge dans tous les bouquins de marketing et prend conscience de la valeur d'une marque et pourquoi le consommateur peut payer plus cher pour une marque en qui il a confiance au point qu'ADMEA va enregistrer le plus gros succès de tous les licenciés Thomson sur le traitement de l'air alors que la marque n'en avait jamais fait !

ADMEA renoue alors avec une croissance rentable et Philippe Samuel se demande dans quels domaines il pourrait investir pour assurer la pérennité de l'entreprise. C'est alors qu'il rencontre Julien Clairet, gérant de DATA Access, un financier spécialisé dans la relances de « belles endormies » et acquiert les droits de la marque Schneider auprès de Philips. « C'est une acquisition (70% ADMEA et 30% Data Access) et pas une licence » précise à l'époque Philippe Samuel, l'objectif étant de monter en gamme avec une marque B voire B+. Objectif atteint car Schneider présente en France aujourd'hui uniquement sur l'électroménager, est réellement positionnée en B+.

Mais la vraie rupture a lieu lorsque ADMEA a l'opportunité de racheter Scholtès, une superbe marque française de cuisson

haut de gamme à Whirlpool ! En effet, ces dernières années, la distribution s'est organisée, elle possède ses propres bureaux de sourcing et ses marques propres. Tout en continuant son activité historique, ADMEA réalise son objectif de racheter une marque haut de gamme. Mais ce fut un choc culturel pour l'entreprise ! Comment vendre une marque, comment la valoriser ? À l'époque ADMEA n'avait pas de service Marketing ! Philippe Samuel prend donc la décision forte de doubler la structure : une équipe commerciale pour les 1^{er} prix et crée une force de vente importante dédiée aux marques avec un service Marketing. Il engage des Chefs de produits seniors, venant de grands groupes. Aujourd'hui Philippe Samuel revendique le statut d'industriel car dans la majorité des cas il développe. Pour lui la fabrication ne pose pas de problème car il dispose d'un service Qualité très performant. Il fait fabriquer en Chine et en Europe, y compris en Turquie notamment pour les mini fours Schneider rapatriés de Chine et les pianos de cuisson Schneider. Il tient à conserver cette agilité et une capacité financière pour le développement industriel et la commercialisation. ADMEA possède un pôle de Communication scindé en deux services :

- l'un spécialisé dans la création de contenus,
 - l'autre qui gère le sponsoring, les relations avec les médias et les réseaux sociaux.
- La cinquième étape du développement d'ADMEA est la phase actuelle. Avec la

Covid on a observé une accélération forte des tendances sur le digital et la capacité de s'adresser au consommateur directement. Avec l'augmentation des coûts logistiques, directs et indirects, l'augmentation du fret et des stocks et leur impact sur la trésorerie, Philippe Samuel a de nouveau pris deux décisions stratégiques :

- Au 31/12/2022, ADMEA arrête la télé, cède son activité Gaming et se recentre sur le gros ménage et le PEM. Pour toutes les catégories de produits jugées non stratégiques, Philippe les a mis sous licence pour la France et l'Europe :
 - GMS prend la licence Schneider pour la TV, la radio, la vidéo et la licence Radiola pour les accessoires,
 - SODISE prend la licence pour l'électro portatif de Schneider,
 - DEA prend la licence des accessoires Schneider (casques.....)
- D'autre part, ADMEA a des licenciés partout dans le monde, en Israël, en Afrique du Nord et en Chine.

Et enfin, last but not least, et c'est un scoop ! Philippe Samuel vient de signer un contrat de licence pour le gros ménage et le PEM Schneider avec Amazon en Inde ! (le plus gros distributeur sur le plus gros marché !). Mais aujourd'hui, Philippe Samuel se concentre sur Scholtès « la prune de nos yeux » qu'il a voulu repositionner comme elle l'était, en haut de gamme avec des attributs forts technologiques et design. D'ores

et déjà, Philippe Samuel a pris la décision d'assembler l'induction Scholtès en France, l'électronique étant propre à Scholtès. Les tables gaz et hottes, dont certaines en verre de Murano sont superbes, et sont fabriquées en Italie ou en Turquie. Les fours, pièces maîtresses dans la cuisine, sont fabriqués en Chine mais dès l'année prochaine ils seront assemblés en France ; « Après 20 ans de désindustrialisation en France, il faut commencer par l'assemblage en vue de tout réindustrialiser Scholtès dans l'hexagone. C'est du temps long », explique Philippe Samuel. C'est Scholtès qui a donné à ADMEA ses lettres de noblesse et qui a permis à l'entreprise d'être considérée comme un acteur à part entière de l'électroménager. Aujourd'hui, Scholtès dispose d'une gamme courte d'une cinquantaine de produits qui devrait s'enrichir d'une vingtaine de références l'année prochaine pour atteindre les 150 références sous les deux ou trois prochaines années.

Philippe Samuel a commencé à commercialiser Scholtès en 2020 en plein Covid ! Paradoxalement cela lui a permis de croître et d'aller vite. La première gamme est entrée chez Boulanger et chez Darty ainsi que dans le groupe Schmidt pour les cuisinistes, ce qui est loin d'être évident ! ADMEA a mis en place une politique de distribution sélective pour les cuisinistes et la section Cuisines des GSS. À l'export, la marque est déjà présente en Belgique et en Israël où la marque était historiquement forte avec le réseau de cuisinistes AVIVI et va démarrer en Nouvelle Zélande.

Mais Philippe Samuel n'est pas du genre à se reposer sur ses lauriers, non par esprit de lucre, mais parce que son esprit fonctionne ainsi. Il mène une réflexion pour étendre la marque sur d'autres familles de produits haut de gamme en chauffage par exemple à l'instar de ce que faisait De Dietrich.

Quant à l'avenir immédiat cet optimiste de nature fait preuve de modération mais reste positif. « Les deux prochaines années risquent d'être compliquées, mais nous avons recouvré notre compétitivité, notre carnet de commandes est satisfaisant. Nous allons donc être prudents sur le recrutement et les investissements, mais nous sommes sur un marché résilient par essence, nous sommes donc confiants. D'autant que nous avons conservé notre agilité qui nous permet d'aller vite, ce qui est essentiel en période d'incertitude ! ». Les choix faits sur les marques et les choix industriels de Philippe Samuel commencent à porter leurs fruits.

La décision de l'entreprise de tout miser sur les marques est prometteuse et suscite de l'intérêt. Des annonces importantes pourraient peut-être être faites dans les prochains mois. La success story n'est pas terminée !



Les 10 ans d'EspritMeuble

*EspritMeuble, toujours plus !
EspritCuisine, pari gagné !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Placé sous le thème « 10 ans, tout démarre par une rencontre », le salon EspritMeuble a conservé la convivialité, l'enthousiasme et l'efficacité commerciale de sa création. Quant au Salon EspritCuisine, inauguré l'année dernière, force est de reconnaître que le pari est définitivement gagné. EspritCuisine sera pérenne !

Bien sûr en dix ans la surface du salon a triplé et le nombre d'exposants est passé de 130 à 314, bien sûr depuis sa création le salon s'est segmenté en quatre secteurs :

EspritMeuble, EspritSommeil, EspritCuisine, EspritDeco et a ouvert cette année EspritContract, une plateforme digitale e-espritmeuble.com et a annoncé que sera lancé l'année prochaine l'Observatoire EspritContract.

Bien sûr, tout cela est important mais n'est pas essentiel. L'essentiel de l'édition 2022 d'EspritMeuble était cette force vitale communicative que l'on ressentait dès l'entrée

du salon, une sensation bien agréable en ces temps d'incertitude et de morosité.

De la couleur, des formes généreuses, des matériaux naturels, de l'ingéniosité et en même temps, la prise en compte de toutes les évolutions sociétales et les tendances qu'elles génèrent : le multi-usage, le gain de place, le retour au naturel, l'urgence climatique et ses contraintes parfaitement maîtrisées dans l'électroménager, le développement du marché de l'occasion notamment dans le meuble. Il faut souligner également la présence active du SNEC, Syndicat national de l'Équipement de la Cuisine. Sous l'impulsion de Christian Sarrot,

secrétaire général du Syndicat depuis 8 ans, le SNEC est passé de 250 adhérents il y a 8 ans à plus de 1500 aujourd'hui. L'objectif d'atteindre 2000 à 2500 adhérents en 2023 est d'ores et déjà annoncé car tout comme le GIFAM, le SNEC est un syndicat qui « se mouille » pour faire avancer des dossiers parfois conflictuels. Par souci de transparence et d'efficacité, le SNEC a organisé sur EspritMeuble le premier Conseil d'Administration ouvert. Des sujets extrêmement importants pour la profession ont été abor-

dés comme « l'avance sur TVA », dont vous trouverez le compte-rendu dans les prochaines pages.

La soirée de gala, très animée, a ravi toute une génération avec un concert privé de Louis Bertignac, le rocker made in France que les plus jeunes ont pu découvrir.

Ci-après quelques Focus sur des stands ou des entreprises que nous avons rencontrés.



Eberhardt

avait une fois encore fait la part belle à Liebherr et à ses gammes encastrables Pure, Pure+, Prime et Peak

Pure, c'est une gamme simple qui est équipée des principales performances de réfrigération et de congélation Liebherr : froid brassé dans le réfrigérateur et No Frost ou Smart Frost dans le congélateur. L'éclairage Led du plafond est positionné à l'avant pour offrir une luminosité agréable. Le compartiment Easy Fresh est dédié aux fruits et légumes non emballés : un panneau obstructeur ferme le compartiment hermétiquement et permet par exemple de conserver une laitue trois jours de plus que dans un réfrigérateur traditionnel. Les clayette en verre transparent ont des finitions look inox.

Pure +, c'est un condensé de l'ADN de Liebherr. Certains modèles sont équipés de tiroirs Biofresh qui permettent de conserver les fruits et légumes à une température légèrement au-dessus de 0° avec un taux d'hygrométrie idéal. Le range bouteille situé juste au dessus du tiroir BioFresh permet de refroidir des bouteilles de toutes tailles. Le tiroir Variosafe dédié aux petits produits permet de ranger cosmétiques ou médicaments. Dans le congélateur, l'ice maker permet de faire jusqu'à 130 glaçons par jour. Une demi clayette flexible permet de libérer de l'espace sur la hauteur. Pratique pour une bouteille de lait ouverte ! Les modèles à charnières autoporteuses sont équipés du soft system pour fermer les portes en douceur.

Prime : possède un fond de cuve en inox Smart steel, de même que les finitions des clayettes en verre dépoli. Deux bandeaux d'éclairage LED sur les côtés assurent un éclairage maximum jusqu'aux tiroirs Biofresh. Dans le tiroir supérieur Biofresh, en option d'HydroBreeze 0°, dépose à chaque ouverture une brume fraîche sur les légumes qui restent ainsi brillants et pleins de vitamines. Une application gratuite Biofresh permet à l'utilisateur de vérifier le temps de conservation des aliments dans les tiroirs Biofresh. Dans le congélateur le Bottle timer refroidit les boissons rapidement, mais une alerte prévient pour sortir la bouteille de champagne avant qu'elle n'explose ! Certains modèles Prime proposent de série la connexion Smart Devise Box. Enfin, **la gamme Peak**, c'est le nec plus ultra



du savoir-faire Liebherr sur le plan technologique et esthétique. Le fond de la cuve et la contre porte sont habillés d'acier anti traces Smartsteel.

L'infinity Spring, raccordé au réseau d'eau offre une eau fraîche et filtrée à tout moment. La gamme Peak dispose d'une fabrique automatique de glaçons. Enfin, un nouveau compartiment Biofresh Fish & Seafood reproduit exactement les conditions de stockage des mareyeurs et des poissonniers. Ce tiroir permet d'obtenir deux températures distinctes 0° et -2° en simultané grâce à un sur-compartiment coulissant qui isole et partage le tiroir en deux et à deux arrivées d'air qui alimentent individuellement chaque partie du tiroir.

ASKO présentait le dernier né de ses lave vaisselle. Tout inox (une exclusivité sur le marché) il conserve tout ce qui faisait la singularité et l'excellence du précédent modèle mais va encore plus loin dans l'efficacité et la modularité. Il possède une fonction désinfection par UV, une fonction Hygiène à 70° pendant trois minutes, une fonction auto nettoyage. Étant donné qu'ASKO sait que certaines générations continuent de laver la vaisselle avant de la mettre dans le lave-vaisselle, le lave-vaisselle analyse le degré de salissure et ajuste la quantité d'eau en conséquence. Enfin il possède un système d'auto-dosage particulier : un réservoir contient ½ l de gel de n'importe quelle marque ce qui correspond à environ 30 vaisselles, mais il possède éga-



lement un réservoir à pastille ou à poudre pour ne pas tomber en panne. D'une capacité réelle de 17 couverts, ce lave-vaisselle est surtout d'une modularité unique : Ses 4 niveaux peuvent se transformer en 3 ou même 2 niveaux. Tout ce qui est modulable est identifié en jaune. On peut enlever le tiroir du milieu et ainsi laver un couscoussier ! On peut élargir les espaces pour les assiettes à soupe et éviter qu'elles ne se touchent, on peut au contraire les rapprocher pour caser le maximum d'assiettes plates. Sans poignée, l'ouverture se fait par un système Push. Le système d'éclairage est très performant et à tous les niveaux. Enfin, le niveau sonore a encore été diminué d'1 dB.

Sur le stand FALMEC, impossible de rater la Light ! Et pourtant cette hotte suspendue,



extra plate de 1,20 ou 1,80m de long est un modèle de légèreté ! Ses quatre moteurs aspirent les graisses qui grâce à un moteur centrifuge sont dirigées vers les filtres zéolite. Un air pur et filtré ressort au dessus de la hotte.

Côté esthétique, FALMEC présentait également une hotte verticale, finition terre cuite ou ardoise. Mais la force de FALMEC en cette fin d'année c'est l'élargissement de ses gammes. Le système No Drop par exemple (technologie qui met fin aux soucis de condensation et donc évite ces fameuses gouttelettes) lancé sur la hotte encastrée Virgola est décliné sur trois nouveaux modèles : plane no drop en version murale et en îlot et Gruppo Incasso. D'autre part, il existe dorénavant 10 modèles en NRS et 10 modèles en Circle tech.

BOSCH choisit EspritCuisine pour le lancement d'Accent Line

BOSCH, marque familiale haut de gamme a vait choisi le salon EspritCuisine pour présenter en France sa nouvelle gamme de fours Accent line commercialisée début 2023.

Accent Line est née d'une nouvelle plateforme de fours. Les bandeaux de commande épurés sont entièrement tactiles avec trois tailles d'écran TFT, standard, medium et large, ce dernier étant plus grand qu'un écran d'i phone 14. Un anneau de commande digital permet de sélectionner tous les paramètres d'un seul doigt. L'utilisateur est aidé par l'écran tactile avec des images et des textes clairs et nets en couleur. Il peut soit mémoriser sa propre recette soit faire appel à Cook Assist et ses recettes préprogrammées.

C'est aussi l'arrivée de la vapeur chez Bosch. Jusqu'à présent il y avait des modèles avec steam assist. La nouvelle gamme propose des combinés vapeur en 60cm.

Sur la série 4, le mode de cuisson Hotair steam « vapeur chaleur tournante » répartit de manière homogène la chaleur et l'humidité dans la cavité du four. Ainsi, les aliments sont dorés et croustillants à l'extérieur et juteux à l'intérieur.

Si un modèle de la série 6 propose encore Added Steam, des modes de cuisson combinés avec ajout de vapeur : air pulsé, grill air pulsé plus vapeur, convection naturelle plus vapeur. L'ajout de vapeur lors de la cuisson conserve tout le moelleux des préparations. La vapeur est insufflée automatiquement et régulièrement durant la cuisson, mais il est également possible de décider manuellement la quantité de vapeur que l'on veut ajouter. Parfait pour les viandes juteuses, les pâtisseries ou pour réchauffer les plats de la veille.

Le modèle haut de gamme de la série 8 propose :

La fonction Steam Plus : 100% de vapeur avec trois niveaux de vapeur proposés ; cette fonction crée un équilibre parfait entre vapeur et chaleur tournante.

La fonction Stam Boost pour ajouter de la vapeur intensive pendant trois minutes en appuyant sur un bouton.

À l'inverse, la plaque de cuisson perforée AirFry permet en ajoutant juste un peu d'huile de réaliser des frites avec des vraies pommes de terre sans friteuses ou des frites de légumes. La dégustation est concluante, les frites ont véritablement l'aspect et le goût de frites !



Bruno Piquant
devant les fours
Accent Line
de Bosch

Cette nouvelle gamme est connectée à Home Connect. Les appareils Home Connect de Bosch bénéficient de leur Wi-Fi et de leur propre application. Ils sont également liés à d'autres plateformes connues comme Google Home ou Amazon Alexa qui permet de bénéficier du service de commande vocale Alexa. Il suffit de demander : « Alexa, demande à Home Connect quand mon plat au four sera prêt », le four est capable de fournir une réponse exacte via Alexa et le consommateur est informé par un SMS lorsque le plat est prêt !

Sur le plan du confort et de la sécurité, la porte abattante est équipée du système softMove, pour une ouverture et une fermeture tout en douceur. Il existe un niveau de rail, Cliprail, entièrement extensible avec un arrêt automatique qui peut être placé à n'importe quel niveau. Tous les modèles possèdent le préchauffage booster, un éclairage LED ou halogène suivant les modèles et une sécurité enfant qui va d'une coupure automatique du four à un verrou de porte électronique.

La sonde Perfect Bake Plus mesure le niveau d'humidité dans le four et ajuste automatiquement le temps et la température de cuisson. Idéal pour la pâtisserie.

Sur tous les modèles de la série 6 et 8 Bosch propose le nettoyage par hydrolyse, économique et très écologique. Sur la série 4, en plus du nettoyage par pyrolyse pour les inconditionnels, il est possible de découvrir le nettoyage EcoClean. Les billes de



Série 8 Accent Line

céramique ultra poreuses de la paroi arrière EcoClean absorbent toutes les graisses qui sont complètement détruites par oxygénation au-delà de 200°.

Destinée aux cuisinistes, Accent Line se distingue par un design minimaliste. Les éléments subtilement intégrés en Carbon black, comme la poignée noire, sont encore plus mis en valeur. Visuellement tous les appareils s'harmonisent qu'ils soient placés en colonne ou côte à côte.

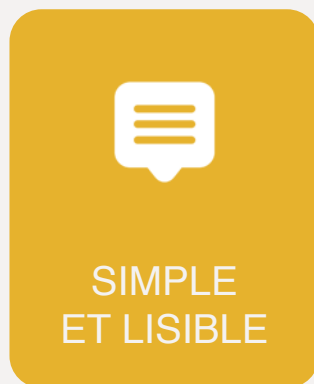
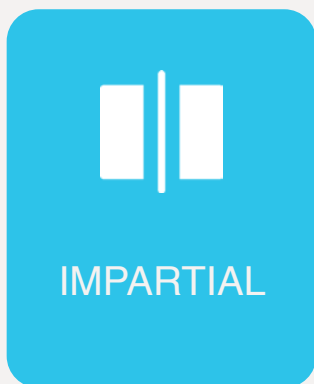
Bien entendu Accent Line est distribuée via un contrat de distribution sélective qui définit les avantages et les devoirs de chaque partie. Des packages marketing sont dédiés avec une organisation sell in/sell out adaptée.



DISPONIBLE DEPUIS
OCTOBRE 2022

www.monindexdereparabilite.fr

La nouvelle
plateforme
de référence pour retrouver
l'ensemble des appareils
soumis à l'indice de réparabilité



Distributeurs, créez votre compte gratuitement sur la plateforme pour exporter les indices de réparabilité et leurs paramètres !

TVA sur les acomptes, la mobilisation du SNEC

L'exemple de la captation de la TVA sur les acomptes pour les cuisinistes est très représentatif du rôle du SNEC qui à la fois se mobilise pour effectuer des opérations de lobbying auprès des Pouvoirs Publics, mais en même temps apporte une assistance juridique et pratique à ses adhérents.



Vue de l'assistance au Conseil d'administration du SNEC

La lutte contre la fraude à la TVA est légitime, mais toutes les études ont montré que la compatibilité des cuisinistes dans leur très grande majorité était claire et en adéquation avec la loi a rappelé Christian Mennrath, Président du SNEC lors du Conseil d'Administration ouvert qui s'est tenu pendant le salon Esprit-Cuisine. « Le nouveau dispositif envisagé dans le cadre de la loi de Finances 2023 qui vise à faire payer la TVA sur les acomptes encaissés va entraîner des démarches administratives inutiles, une perte de temps, une dégradation de la trésorerie des entrepreneurs dans une conjoncture marquée par une hausse des matières premières, des coûts logistiques, de l'énergie et du remboursement du PGE » s'est-il indigné.

C'est pourquoi, depuis le mois de juillet le SNEC a multiplié les démarches pour obtenir une dérogation légale à l'obligation de reversement de la TVA lors de la perception des acomptes, ce qui a conduit au dépôt par plusieurs dizaines de parlementaires d'un amendement en ce sens jusqu'à son adoption par l'Assemblée Nationale puis le Sénat. Las, le recours du Gouvernement à l'article 49.3 lui permettant de retenir uniquement les amendements qu'il souhaite a réduit ces efforts à néant et renvoyé les protagonistes à la case départ.

C'est pourquoi, parallèlement à ces démarches, le SNEC avait demandé à Maître Maxime Buchet, Avocat spécialisé SNEC en Droit fiscal d'étudier la partie technique du dossier et de faire le point à l'intention des adhérents de toutes les obligations qui leur incombent pour se mettre en conformité avec la loi, ce qui est le cas aujourd'hui.

• Il appartient donc aux professionnels d'adapter leur système informatique pour enregistrer en comptabilité que les acomptes perçus sont désormais TTC. Pour ceux qui ne l'auraient pas en-

Maître Maxime Buchet Avocat SNEC spécialisé Droit Fiscal à gauche et Christian Mennrath, Président du SNEC à droite.



core fait, le SNEC leur recommande de terminer de le faire pour être prêt lors de la déclaration de la TVA CA3 du mois de février 2023 (déclarant les opérations du mois de janvier 2023).

• Pour ceux qui ne seraient pas prêts pour le 1^{er} janvier 2023 et qui n'auraient donc pas émis de factures correspondant aux acomptes appelés et réglés à partir du 1^{er} janvier prochain, ils doivent identifier les encaissements perçus au titre des acomptes à partir du 1^{er} janvier prochain puis d'en déterminer la TVA incluse, puis la déclarer et la verser lors de la déclaration de la TVA de février 2023.

• Pour les acomptes qui correspondent à la vente de produits soumis à des taux de TVA différents : cuisine avec TVA meuble à taux réduit, TVA électroménager avec TVA au taux normal et défaut d'affectation précise de ces acomptes (il faut en effet s'assurer que les documents comptables émis indiquent le taux correct de TVA) il faut retenir le taux correspondant au montant de vente le plus important, généralement celui des meubles. Attention si le montant de l'acompte était supérieur au montant des meubles, il conviendrait de proratiser et de compléter avec de la TVA de l'électroménager. Attention également, le taux réduit de TVA pour



Gaëtan Ménard, Président d'EspritMeuble annonçant le Conseil d'administration

la pose n'est applicable que lorsque le poseur est un salarié du cuisiniste et non un prestataire extérieur, même rémunéré par le cuisiniste !

• Pour les magasins sous enseigne, ils doivent se rapprocher de leur enseigne pour coordonner leurs actions sur ce sujet.

Voilà une nouvelle usine à gaz qui nécessitera peut-être l'édition de nouvelles conditions de vente !

Autant dire, beaucoup de bruit pour pas grand-chose mais qui signifie que la fin du « Quoi qu'il en coûte a bel et bien sonné » et la nécessité de faire rentrer de l'argent dans les caisses de l'état a été plus forte que la prise en compte de réalités terrain que beaucoup de ceux qui nous gouvernent ignorent.

Une autre approche, que celle politique, aurait-elle été possible ? "Peut-être, mais encore tout au plus aurait-on gagné un an ou deux car c'est une décision européenne." En attendant, pour les professionnels, mieux vaut se conformer à cette obligation d'autant que le SNEC leur a défriché le terrain dans les meilleures conditions.

Des technologies pour la vie



BOSCH

accent | line

De la cuisine de haut niveau.

Les appareils accent line séduisent par leur design moderne et minimaliste. Les éléments subtilement intégrés en Carbon Black, comme la poignée noire, sont encore plus mis en valeur. Les appareils s'harmonisent visuellement pour un design parfait.



* Conditions disponibles à partir de janvier 2023, pour l'achat simultané d'au moins 3 appareils Bosch dans la gamme accent line sur une seule facture. La commercialisation des produits de la gamme accent line est soumise à la signature d'un contrat de distribution sélective. BSH Electroménager, SAS au capital de 10 675 000 euros - 26 avenue Michelet - CS 90045 - 93 582 Saint-Ouen Cedex - R.C.S. Bobigny 341 911 790 Le groupe BSH est titulaire d'une licence pour la marque Bosch, marque déposée par Robert Bosch GmbH.

ELICA veut devenir une marque spécialiste de la cuisson

Francesco Casoli, Président d'Elica est un homme heureux. Pour la première fois il était venu à EspritCuisine, car Elica, premier fabricant mondial de hottes, est devenu grâce à Philippe Reverseau, leader du marché français total hottes, en volume. La marque est notamment n°1 des tables aspirantes avec une part de marché encore plus forte. Mais il est inutile de féliciter Francesco Casoli pour ce succès « le succès appartient déjà au passé. Moi ce qui m'intéresse c'est le futur, et le futur c'est le lancement d'un module Four/table/hotte sur lequel on pourra moduler la puissance des appareils, car l'ambition d'Elica est de devenir une marque spécialiste de la cuisson » explique-t-il en français avec son accent italien aussi charmant que déterminé !



Francesco Casoli,
Président d'Elica



Plaque Nicolatesla FIT32,
Award 2022

La France est le second marché d'Elica et la performance de Philippe Reverseau qui a une expertise profonde des marchés français et européens de l'électroménager et qui a mis en place au cours de sa carrière des stratégies de distribution audacieuses, a conduit la marque, qui a la volonté de se tourner plus vers le consommateur, à le nommer Chief Sales Officer pour l'Europe, le Middle East et l'Asie Pacifique.

C'est le premier non italien à occuper ce poste et c'est un message fort d'Elica de mettre un français à la tête des ventes. Ce dernier avait depuis trois ans fait venir des italiens en France, dont le directeur du Marketing Fabio Traini. Matthieu Deldicque qui succède à Philippe Reverseau comme General Manager France

a la lourde tâche de maintenir Elica sur la plus haute marche du podium. Les deux hommes se connaissent car Matthieu a intégré Elica France en 2021 en tant que directeur des ventes et ils ont travaillé ensemble chez Samsung une « entreprise où on apprend à devenir leader et à le rester ». Pour cela il va disposer d'un atout de taille puisque Elica va doubler sa gamme de tables aspirantes avec un design et une fabrication 100% italiens. Toutes les tables aspirantes sont dorénavant fabriquées en Italie, la production qui était faite en Pologne ayant été rapatriée en Italie.

Par ailleurs, Matthieu Deldicque va continuer à professionnaliser le réseau grâce à l'Elica Club, lancé en août 2021 et qui regroupe

les magasins, les installateurs et les concepteurs. Enfin, Matthieu Deldicque a la mission de préparer l'avenir en renforçant la légitimité de la marque sur la cuisson avant le lancement du module « Four, table, hotte ». « Nous fabriquons déjà les tables, nous allons changer d'échelle et occuper plus de place dans la cuisine », se réjouit Matthieu Deldicque.

Sur EspritCuisine, Elica a reçu un MAwards dans la catégorie Électroménager pour la Nicolatesla FIT32, la première plaque aspirante 3 zones en 60 cm, ce qui va permettre à la filiale française d'attaquer le marché de renouvellement car une table induction sur deux vendue en France est une trois foyers ».

TEKA s'affirme



Jean-Christophe Nicodème,
Président de TEKA France

Née en France il y a trois ans, Teka enregistre une croissance plus que satisfaisante (+40% en 2022) et a confirmé sa présence dans des enseignes de cuisine significatives. L'objectif de Jean-Christophe Nicodème est d'ailleurs de devenir un acteur de l'électro-encastrable de 2^{ème} niveau en termes de chiffre d'affaires et dans un contexte compliqué, la marque bénéficie d'une offre originale.

95% des produits proposés par Teka sont fabriqués en Europe ou en Turquie.

Les fours sont fabriqués en Espagne à Saragosse, les compacts, micro-ondes et hottes sont fabriqués au Portugal. Les tables gaz, mixtes et les tables aspirantes sont fabriquées en Italie, les tables induction sont fabriquées en Turquie.

Teka qui fabrique près de deux millions d'éviers par an, ce qui en fait l'un des gros fabricants en Europe les fabrique à Santander et

en Suède. Quant à la robinetterie, elle est fabriquée pour partie dans une usine Teka en Chine et partie en Hongrie. Les bureaux d'études et de design sont eux, situés en Allemagne, tout comme Kupperbüch, la marque Premium du groupe, alors que Teka se situe essentiellement sur la fin du 2^{ème} et sur le 3^{ème} quartile.

À EspritCuisine, Teka présentait une ligne haut de gamme magnifique, Infinity G1 Black Mat, développée avec le bureau de Design Giugiaro. Surtout Teka est passé maître dans l'art de présenter des produits atypiques comme une table induction de 45 cm, deux zones, avec une grande zone de 28 cm ou particulièrement bien défini, comme cette table aspirante livrée avec un filtre longue durée (au moins trois ans) et un réflecteur qui dirige l'air humide vers le vide sanitaire pour éviter une accumulation d'humidité due à la condensation sur et dans les meubles. La table elle-même propose des fonctionnalités avancées car Teka maîtrise aussi bien l'induction que le traitement de l'air.

Et Electrolux démocratisa la cuisson vapeur

C'est en 1997 qu'Electrolux lança ses premiers fours combinés vapeur sous les marques Electrolux et AEG, créant ainsi une nouvelle catégorie de produit. Reconnue et fortement légitime dans le monde professionnel de la gastronomie avec une majorité des restaurants étoilés en France équipés d'un four vapeur Electrolux, la marque a souhaité mettre à la disposition des particuliers cette technologie qui conserve aux aliments toutes leurs qualités nutritionnelles, vitamines, oligoéléments et leur donne un goût incomparable. La promesse d'Electrolux était simple : des résultats, à la portée de tous, dignes d'un grand restaurant !

Pour Fabien Chagué, Chef de produit Cuisson, « la cuisson vapeur est non seulement une cuisson gourmande, c'est également une cuisson éco-responsable, car elle nécessite jusqu'à 30% de temps en moins et génère donc une économie d'énergie. Le troisième atout de la vapeur est qu'elle ne dessèche pas les aliments. Dans le cadre de la lutte contre le gaspillage alimentaire, elle est idéale pour réchauffer les restes. Quand on sait que 42kg de restes alimentaires sont jetés par an et par personne en France il est urgent de pouvoir donner une seconde vie aux restes sans les dessécher et en conservant leurs goûts ». Dès le début, le groupe Electrolux a proposé une offre adaptée aux besoins du grand public avec des fours combinés vapeur pour éviter au consommateur l'achat d'un double équipement : un four à chaleur tournante et un four vapeur. Electrolux souhaite simplifier l'usage des consommateurs et propose ainsi des fours combinés, dont quelques modèles les plus haut de gamme disposent de la cuisson 100% vapeur tels que les gammes SteamBoost et SteamPro. Chez Electrolux tout est pensé pour satisfaire au mieux les consommateurs, sans contrainte et c'est dans cette logique que le Groupe a intégré un réservoir d'eau sur ses fours pour éviter de devoir connecter le four à une arrivée d'eau spéciale.



Fabien Chagué,
Chef de produit
Cuisson

Quatre différents niveaux de vapeur sont proposés par Electrolux pour répondre aux besoins et au budget des consommateurs. Le SteamBake est le four d'entrée de gamme d'Electrolux. Au fond du moufle, une cavité intégrée permet d'y ajouter de l'eau. Une résistance supplémentaire située en dessous permet de générer de la vapeur pour la cuisson. Cette touche de vapeur est idéale pour faire monter les pâtes, pour la pâtisserie, le pain, et pour réchauffer des plats sans les assécher.

Le SteamCrisp : À la différence du SteamBake, le SteamCrisp dispose d'un réservoir d'eau et d'un système de générateur de vapeur afin de pouvoir injecter de la vapeur tout le long de la cuisson. Cela permet d'obtenir des préparations à la fois moelleuses à l'intérieur et croustillante à l'extérieur (par exemple un poulet juteux à l'intérieur et avec la peau croustillante).

Le SteamBoost : est un four multicuisson avec un injecteur de vapeur à 100%. Il dispose ainsi de nombreuses possibilités : Cuire uniquement à la vapeur avec le mode 100% vapeur (idéal pour la cuisson du poisson, des légumes...); cuire en combinant la vapeur et la chaleur tournante pulsée (différents niveaux de vapeur possible 25% / 50% / 75%); cuire uniquement à la chaleur traditionnelle (chaleur tournante pulsée / Mode pizza etc...) Enfin, Le modèle le plus haut de gamme de la collection "SteamPro" offre les mêmes bénéfices que le SteamBoost en y ajoutant la cuisson sous vide. Cette dernière peut être maîtrisée grâce au capteur d'humidité à l'intérieur de la cavité : on est au degré près ! Parfait pour réaliser un œuf parfait, c'est le cas de le dire ! La cuisson sous vide est également idéale pour avoir une



viande tendre et fondante comme au restaurant. Dans ce cas, il est conseillé de saisir ensuite la viande dans une poêle chaude avec un peu de matière grasse pour obtenir la réaction de Maillard qui donne cette coloration appétissante !

Le marché de la vapeur représente 7,6% de la valeur du marché des fours en France, qui est très en retard sur ses voisins (22,3% en Allemagne et 19% en Italie). En Allemagne le poids de la vapeur est dû au développement de la cuisson sous vide ; Quant à l'Italie, c'est Electrolux qui a ouvert le marché et qui le développe.



En France, 77% des fours vapeur vendus sont des fours combinés avec une injection de vapeur partielle, tandis que les 23% restants sont des fours pouvant cuire en 100% vapeur. Cela s'explique en partie par des problèmes de nettoyage. Dans l'hexagone, et c'est d'ailleurs une spécificité française, la pyrolyse est très largement majoritaire. Or les gammes SteamBoost et SteamPro proposent un nettoyage vapeur, rapide, économique et écologique que l'on peut utiliser régulièrement. La fonction séchage permet d'éviter d'éventuels résidus d'eau au fond de la cavité. Les choses pourraient évoluer car des analyses sur l'utilisation des fours Electrolux a montré que 70% des consommateurs qui ont la pyrolyse ne l'utilisent pas car elle est énergivore et qu'elle entraîne quelques contraintes : par exemple devoir enlever les rails et les gradins, devoir aérer sa pièce tout le long de la procédure, attendre 2h le temps que le nettoyage se termine... Par les temps qui courent, le nettoyage vapeur, pratique, rapide et éco-responsable pourrait retrouver ses lettres de noblesse ! La segmentation du marché s'est faite naturellement selon les critères d'Electrolux puisque c'est le groupe qui a créé le marché. D'ailleurs avec 38,9% des parts de marché en volume le groupe conserve un leadership incontesté, mais Electrolux est également leader en Europe. Toujours dans le but de démocratiser l'usage de la vapeur, et parce qu'il n'est pas toujours facile de déterminer s'il faut injecter 25%, 50% ou 100% de vapeur suivant les préparations, Electrolux a créé la fonction Steamify. Avec cet assistant vapeur, c'est le four qui choisit automatiquement le niveau de vapeur à injecter en fonction de vos préparations. En tant que leader, Electrolux continue de travailler sur de nouvelles technologies, mais avec un seul impératif que ce soit simple et adapté à l'usage domestique.



Marché de la cuisine en 2023 Incertitudes et opportunités

Après la Covid, le marché de la cuisine a explosé avec une progression de +25% en 2021. En 2022 après un bon premier semestre, on observe un ralentissement des ventes qui devrait néanmoins permettre de terminer l'année à l'équilibre, voire en légère hausse. Sur ce marché, les ventes des spécialistes cuisine stagnent par rapport à 2021 mais enregistrent néanmoins une progression de plus de 20% par rapport à 2019.

Pour 2023, la situation est pour le moins complexe. Tout d'abord il va falloir gérer l'inflation qui rogne les marges des professionnels et a des conséquences néfastes sur le pouvoir d'achat des particuliers. Si la première note d'EDF est relativement bien passée grâce à une météo clémente, celle de décembre devrait poser plus de problème. Pour Christophe Gazel, directeur de l'IPEA : « on ne peut pas exclure le risque d'une récession, le chômage va augmenter, on assiste déjà, mais ça va se confirmer, à une tension sur les logements neufs, les mises en chantier de logements seront au mieux stables et les transactions dans l'ancien risquent de baisser car les crédits pour les particuliers seront de plus en plus difficiles à obtenir. « Vu comme ça le contexte ne semble pas très favorable ! et les clignotants, s'ils ne sont pas encore au rouge sont tout au moins orange ! »

Néanmoins il existe un certain nombre de facteurs positifs qui devraient permettre aux professionnels de tirer leur épingle du jeu. Tout d'abord la cuisine n'est pas, ou tout au moins pas encore, touchée par le marché de l'occasion qui impacte le meuble et qui risque d'être violent à travers les produits d'imports, notamment de Chine et du Vietnam. D'autre part, même si les transactions sur l'ancien risquent de baisser, il ne faut pas oublier qu'elles sont tout de même au-dessus du million d'unités et que c'est une occasion dans la majorité des cas pour les acquéreurs de changer une cuisine souvent vétuste.

D'autre part, un quart du parc est encore en « chapeau de gendarme ». Les 23,5% de propriétaires de leur maison de même que les 16,5% de locataires qui sont équipés de ce type de cuisine représentent une cible privilégiée pour le remplacement. En quelques années, le taux d'équipement de cuisine intégrée en France a atteint 72%, rejoignant ainsi nos voisins européens, mais ce chiffre masque des différences importantes régionales, sociologiques et également au niveau des produits.

Seulement 50% des locataires sont équipés d'une cuisine intégrée de même que les résidents en appartement qui eux sont 60%.



Christophe Gazel,
directeur de l'IPEA

Quant à la cuisine ouverte dont on a l'impression que c'est la tendance majoritaire puisque la moyenne nationale est de 60%, en fait, elle n'est présente que dans 44% des appartements franciliens contre 74% dans ceux de l'ouest.

Traditionnellement il y a toujours existé un écart d'équipement entre locataire et propriétaire mais cet écart peut grandement s'amplifier en fonction de la région. Le taux d'équipement en cuisine intégrée d'un locataire francilien est de 44% alors que celui d'un propriétaire sur la côte méditerranéenne est de 89% !

Autant dire qu'en 2023, le marché de la cuisine ne sera pas tiré par la demande d'où la nécessité de renforcer et d'affiner une stratégie d'offre. « Les cuisinistes vont devoir bien connaître leurs clients localement et avoir une bonne connaissance de leur zone de chalandise, ce qui expliquera probablement des disparités de résultats dans les enseignes nationales, explique Christophe Gazel qui poursuit: il ne faut pas passer à côté du marché de l'immobilier neuf ».

Ce qui implique d'entretenir de bonnes relations avec les promoteurs mais surtout il va falloir créer des synergies entre les franchises ou les magasins sous enseigne, car un magasin seul n'a pas les reins assez solides pour honorer une grosse commande. »

De la créativité, une marque employeur forte capable de fidéliser les vendeurs, création de trafic en magasin et... du travail ! Comme l'a rappelé Jean-François Caron, DG de Nobilia et administrateur du SNEC « quand les vents sont contraires, il faut pousser plus fort pour obtenir le même résultat, alors nous allons pousser ! ». Malgré une conjoncture étrange, le marché reste bon et sain. C'est toute la filière de la cuisine qui doit se mobiliser pour satisfaire les rêves des consommateurs.

Cuisinistes et électroménager, une marge de progression importante !

D'après l'IPEA, 72% des consommateurs qui achètent une cuisine changent une partie de leur électroménager et 65% le change intégralement, mais seulement la moitié des consommateurs achètent l'électroménager dans le même endroit que leurs meubles de cuisine. C'est un manque à gagner important pour les cuisinistes et un enjeu réel à la fois pour les fabricants de meuble et les fabricants d'électroménager. Pour Christophe Gazel, « Le marché de la cuisine est de plus en plus drivé par les marques et on va vers une confrontation entre les marques de cuisine et les marques d'électroménager qui racontent des histoires différentes, qu'il va falloir pouvoir associer pour tenir un discours cohérent vis-à-vis du consommateur ». Cet état de fait est illustré par l'électroménager connecté. Le parc actuel ne compte que 7% d'appareils connectés, or compte-tenu de l'importance de l'offre il est évident que l'on est seulement au début de l'histoire de l'interconnexion entre le consommateur et l'électroménager. Pour Christophe Gazel « la montée en gamme de l'électroménager au travers de l'électroménager connecté s'accompagnera d'une montée en gamme du meuble, le tout devant s'intégrer dans l'agencement global de la maison. Compte-tenu du fait que 60% environ des cuisines en France sont ouvertes sur le salon, un électroménager très sophistiqué et les meubles de cuisine doivent répondre à des caractéristiques très fortes pour se fondre dans un aménagement cohérent ». Il y a encore du travail à faire !

N°1 des fours vapeur en France



Les fours Electrolux révèlent les saveurs. La vapeur rend vos recettes plus moelleuses et croustillantes pour des résultats dignes d'un grand chef.

**For Better Living.
Designed in Sweden.***

RVS, Expert Conseil en Électroménager



Sur le mur de son nouveau show-room niché dans une cour cachée, arborée du 11^{ème} arrondissement, Roselyne Joué a installé une plaque :

RVS, Expert Conseil en Électroménager



N'est-ce pas un peu beaucoup ? Elle éclate de rire !

« Peut-être, mais j'assume ! Les gens qui viennent ici ne veulent pas un four ou un réfrigérateur, ils veulent une mise en valeur de leur lieu de vie en accord avec la philosophie de RVS : écoute, échange, singularité, capacité à s'adapter à leur projet tout en conservant leur identité. D'une certaine façon, ils me confient leur âme. À moi d'en prendre soin ! »