



Gérard Laizé, *Directeur du Via*

Cuisine un lieu, des fonctions,  
des espaces polyformes

*Cuisine connectée en vue  
La Cuisine du monde est un leurre  
De nouveaux enjeux autour de la cuisine*

# ARMONISS : LA LUMIÈRE AU CŒUR DES INNOVATIONS



« La technologie n'est rien si elle ne soutient pas la passion du cuisinier. »



## SILVERLIGHT

Affichage blanc, par LED, des bandeaux de commande. Clarté et Modernité.

## NEFFLIGHT

Puissant éclairage intérieur de tous les niveaux. C'est facile de suivre les cuissons !



## SOFTLIGHT

Eclairage à intensité variable. Puissant ou tamisé, c'est au choix !



## LEDLIGHT

Eclairage LED, puissant et uniforme, sur toute la hauteur du réfrigérateur. Quel confort !



# ILLUMINEZ VOS VENTES AVEC LA NOUVELLE COLLECTION ARMONISS

## NEFF, LE PARTENAIRE DES SPÉCIALISTES

Pour vous, spécialiste de la cuisine et de l'électroménager, Neff est la seule marque qui vous soit exclusivement réservée.

- ▶ Un contrat de distribution sélective avec mise en avant exclusive des adhérents sur le web
- ▶ Une force commerciale et administrative dédiée et spécialisée
- ▶ Des produits à forte valeur ajoutée
- ▶ Un service logistique organisé pour vos métiers
- ▶ Un SAV compétent accessible 24h/24 : 60 techniciens Neff et 130 centres techniques agréés
- ▶ Des produits exclusifs et performants adaptés aux attentes des consommateurs

## NEFF, 135 ANS D'INNOVATIONS ET DE PASSION CULINAIRE

Neff est riche d'une longue tradition d'innovations au service de tous les gastronomes. Réputée pour sa forte expertise cuisson, Neff est aujourd'hui le spécialiste européen des appareils encastrables. Pour célébrer ses 135 ans, Neff revisite sa collection ARMONISS. La lumière, blanche, est ici un nouvel élément central et unificateur, entre fonction et esthétique, générateur de bien-être et de plaisir.

Pour de nouvelles émotions culinaires.

## RENDEZ-VOUS MÉDIA

Jusqu'en décembre, retrouvez Neff dans la presse magazine et sur le web avec des liens sponsorisés.

[www.neff-electromenager.com](http://www.neff-electromenager.com)

### TIMELIGHT

Projection au sol du temps de lavage restant et de bien d'autres informations sur le déroulement du programme. C'est le service Neff !





# Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

Neo Domo, revue mensuelle,  
est éditée par  
Les Editions de Peramos  
81bis, Avenue du RPC Cloarec  
92270 BOIS-COLOMBES  
SIRET : 753.192.699.00019

Directrice de la publication  
Monique Lefèvre

Rédactrice en Chef :  
Monique Caralli-Lefèvre

CONTRIBUTIONS :  
Thierry Delalande, Marianne  
Tournier, Geneviève Beauvarlet,  
Eliane de Dorlodot  
et Olivier Waché

Photo couverture :  
Emmanuel Robert Espalieu

Direction artistique :  
CVReal

Publicité :  
au journal 01 41 32 29 66  
neo-domo@neo-domo.fr  
www.neo-domo.fr

Imprimerie FRAZIER :  
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Abonnement : 35 euros  
Prix au numéro : 3 euros



« Et si on essayait d'être heureux,  
ne serait-ce que pour donner l'exemple ? »  
En cette fin d'année où le manque de visibilité  
est total aussi bien sur le plan politique, social,  
qu'économique, cette citation de Prévert prend  
tout son sens car elle est déclinable à l'infini.  
Et si on essayait d'entreprendre en faisant fi  
d'une conjoncture et d'un environnement  
où les règles du jeu ne sont pas claires ?  
Et si on essayait d'avoir confiance, dans l'avenir,  
dans les autres, en soi ? Et si on essayait  
de comprendre sans impatience, sans parti pris  
mais avec une vraie générosité intellectuelle  
et de coeur ? Et si on faisait tout ça, serions-

nous gagnés comme l'était Salvador Dali  
« par la peur de mourir d'une overdose d'auto-  
satisfaction » ? Probablement pas, car la majo-  
rité d'entre nous n'a ni son génie, ni sa folie !  
Par bonheur, le thème de ce numéro  
de neo Domo, la cuisine, nous ancre dans  
la réalité, une réalité faite de convivialité,  
de valorisation personnelle et sociale, de tech-  
nologie, de performance, de design, mais aussi  
d'opportunités de développement pour tous  
les acteurs de la filière, fabricants de meubles,  
d'électroménager et d'accessoires. Et si on  
essayait d'en profiter, ne serait-ce que pour  
montrer qu'il y a des secteurs en croissance !

## n° 02

# Sommaire

### En bref P.6

**GIGASET LANCE LE PREMIER  
TÉLÉPHONE RÉSIDENTIEL  
HYBRIDE AVEC ÉCRAN  
TACTILE ET TOUCHES**



Où vous voulez,  
quand vous voulez,  
retrouvez **neo Domo**  
sur internet



[www.neo-domo.fr](http://www.neo-domo.fr)

4



## EN COUVERTURE

### P. 10

« Avant la cuisine  
était une pièce secondaire,  
elle ne l'est plus »

# La cuisine...

- P. 14 Cuisine, le choix de l'ouverture
- P. 16 La recette gagnante de la cuisine montée premier prix
- P. 18 De nouveaux enjeux autour de la cuisine
- P. 20 La cuisine du monde est un leurre
- P. 22 Evolution des appareils ménagers en fonction des habitudes alimentaires des français
- P. 24 Cuisine connectée en vue !



## ENSEIGNES

P. 28

- Face à la CRISE, comment réagissent les indépendants ?
- AUCHAN mise sur le hightech



**RAYON**  
P. 32

- Petits mais rentables !
- Accessoires EGP
  - La Coutellerie

## ÉTUDE

P. 36 La cuisine s'adapte au numérique



**ÉTUDE**  
P. 37

LG France, une autre idée de la COM



## ENTREPRISE

P. 35 LES AMBITIONS DE HAIER EN HOME SOLUTIONS

## carte blanche à

P. 38 Claude Boule  
Ouverture du dimanche, plus de souplesse et de cohérence !



## Pascal PETITPAS

**Rejoint Ex&Co comme Directeur du Pôle innovation et Nouvelles Technologies.**

C'est incontestablement un beau coup que vient de réaliser Ex&Co en recrutant l'une des personnalités de l'EGP qui a le plus d'expérience à des postes dans le domaine technologique totalement complémentaires.

Après neuf ans chez B&O France où il accompagne l'arrivée de l'audio/vidéo dans le groupe en y assurant la responsabilité technique, Pascal Petitpas intègre Panasonic France en 1990 où il sera

successivement responsable de la Formation, puis responsable de la Communication « Nouvelles Technologies » en charge

des relations avec la distribution et les médias. En 2007 il rejoint la FNAC au Poste de Directeur du « Laboratoire d'essais ». Il y exprime son expertise des nouvelles technologies auprès des industriels en France et à l'international, particulièrement au Japon et en Corée. Interlocuteur de référence dans le monde des médias, il est chroniqueur dans l'émission : « de quoi je me mail » sur RMC et intervient régulièrement dans la presse et les médias audiovisuels. Chez Ex&CO, il aura notamment pour mission de créer une Académie de Formation au sein du groupement pour parfaire la connaissance des équipes de vente et accompagner les nouveaux usages.

Il va également assurer le développement du WEB pour les enseignes commerciales du Groupe. De quoi donner à Ex&Co un temps d'avance dans cet environnement d'incroyable mutation des produits et des technologies.

## Christophe VERNET

**Rejoint Haier France au poste de formateur Produits Blanc et Brun.** Il pourrait être le porte-drapeau du CFA Ducretet.

Titulaire d'un diplôme de vendeur EGP obtenu dans le réseau Ducretet, doublé d'un diplôme de formateur professionnel délivré par le CNAM, Christophe Vernet a passé 11 ans chez Darty en tant que vendeur, puis chef des ventes et Directeur adjoint des ventes à distance.

Après un bref passage chez Electro-Dépôt comme Directeur Adjoint, il intègre le réseau Ducretet en devenant Formateur-Coordinateur Produits. Fort de 16 ans d'expérience dans la vente et la formation et d'une culture Produit exceptionnelle, il vient de rejoindre Haier France comme Formateur Produits Blanc et Brun pour donner une nouvelle impulsion à la structure formative de la marque tant en interne qu'après des distributeurs.



## Pierre BON

**Nommé Directeur Marketing de Terraillon**

Diplômé de l'ESPEME (Groupe EDHEC), Pierre Bon, 41 ans, a débuté sa carrière Marketing/Vente chez Indesit avant de rejoindre LG Electronics France comme Chef de Produit Electroménager.

Il a, à ce titre, participé au lancement des lave-linge grande capacité, de la technologie direct drive, Truesteam (lave-linge et lave-vaisselle), Kompressor (entretien des sols). Chez Terraillon, son objectif est d'apporter une nouvelle dynamique à la marque à travers une offre « Produits » design, innovante et écologique.



## PROMOTION !



Marre de faire la vaisselle ? **Candy** propose une solution !

Sous l'égide de Sam Soulavaisselle prêt à tout pour échapper à la corvée de la vaisselle et Eve Veukesabrille qui veut une vaisselle éclatante, Candy

lance l'opération « Marre de faire la vaisselle » avec une offre impactante en magasin :

- **du 15 décembre 2012 au 15 février 2013**, pour tout achat d'un lave-vaisselle Candy, trois mois de tablettes Finish Quantum sont offerts.

- **un jeu concours déjanté** est organisé sur le site événementiel [www.marredelairelavaisselle.fr](http://www.marredelairelavaisselle.fr) avec la possibilité de gagner l'un des deux lave-vaisselle Candy mis en jeu.

- **une campagne WEB** ciblant les 25/34 ans va soutenir l'opération pendant toute la période.



## ▷ CAPITAL

**SEB : Succès du plan d'actionnariat salariés 2012**

Suite à la mise en oeuvre d'une « opération d'actionnariat salariés » en juillet dernier permettant aux collaborateurs du groupe SEB de souscrire une augmentation de capital à des conditions préférentielles, plus de 30 % des effectifs dans les 30 pays concernés ont souscrit à cette opération d'envergure mondiale. 217 223 nouvelles actions ont été émises au prix unitaire de 45,36 euros.

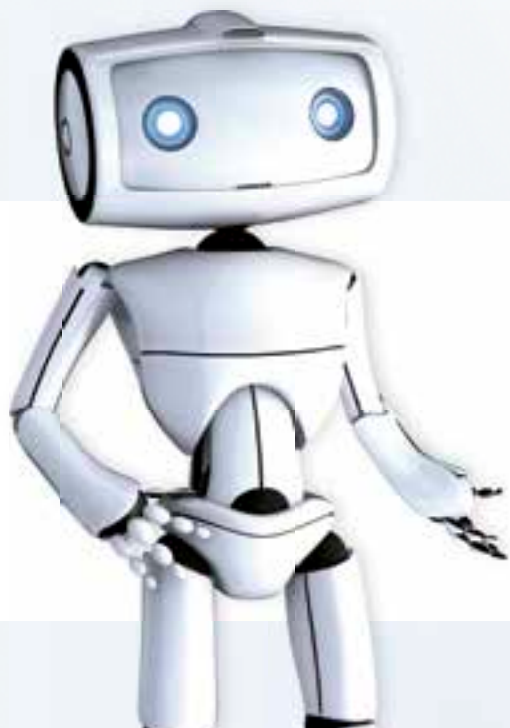
Un taux de participation élevé qui témoigne de la confiance des salariés dans le Groupe.

# Haier

Inspired living



créé par le design, crée par l'innovation



## Vivez l'expérience Haier

Découvrez la gamme complète de Haier  
sur le site [www.haier.fr](http://www.haier.fr)

[haier.fr](http://haier.fr)



## JAMES DYSON Award 2012

**La Fondation James Dyson qui vise notamment à faire découvrir aux jeunes les sciences créatives organise chaque année le James Dyson Award, un concours ouvert aux étudiants et jeunes diplômés, designers et ingénieurs qui veulent soumettre une solution innovante à un problème de la vie quotidienne.**

550 projets de 18 pays ont été présentés. Le lauréat est le britannique Dan Watson du Royal College of Art de Londres qui a imaginé et conçu SafetyNet, un filet de pêche contenant des « mailles échappatoires » pour les petits poissons et éviter ainsi de capturer des poissons trop petits pour la commercialisation et qui représentent un véritable fléau pour une gestion environnementale des ressources de la mer.

## GIGASET lance le premier téléphone résidentiel hybride avec écran tactile et touches

Leader en valeur sur le marché de la téléphonie résidentielle en Europe et en France avec 31 % de part de marché, malgré un positionnement Premium, GIGASET est présent sur tous les canaux, y compris les hypers, et sur tous les segments, y compris l'entrée de gamme, mais participe grandement à la création de valeur de la filière puisque le prix moyen TTC d'un téléphone résidentiel qui est de 53 euros tombe à 37 euros si on enlève GIGASET !

Le « made in Germany », rare dans la téléphonie, une fiabilité reconnue, un design ergonomique et une innovation permanente sont les clés du succès de GIGASET qui vole de ses propres ailes depuis un an mais qui bénéficie de la capacité d'investissements d'un actionnaire unique.

En 2011, GIGASET lançait le SL910, le premier DECT tactile du marché. Aujourd'hui, GIGASET lance le S820, une déclinaison du SL 910, positionné à 99 euros, sous la barre psychologique des 100 euros pour un

téléphone fixe. C'est le plus moderne des téléphones sans fil qui intègre un écran tactile et un clavier numérique parce que même si on est fan de l'écran tactile, parfois un clavier numérique est pratique pour composer rapidement un numéro. De plus le S820 offre de multiples fonctionnalités de gestion des appels : une liste noire empêche les appels des numéros indésirables. A l'inverse, les contacts signalés en VIP dans le carnet d'adresse sont toujours signalés. La sonnerie peut être supprimée à certaines heures et pour les n° anonymes. Il possède le renvoi automatique des appels entrants et appels manqués. Très performant, il offre une autonomie de 20H en conversation et 250H en veille.

## CUISINE

**Pierre Georquin**, franchisé historique du groupe FBD vient d'ouvrir deux points de vente sous pavillon Cuisine Plus et Ixina, soit 1600 m<sup>2</sup> de surface commerciale entièrement dédiée à la cuisine dans une nouvelle zone commerciale à Thillois (51) au centre du nouveau complexe IKEA voué à devenir le principal point d'attraction commercial dans le secteur de l'habitat pour la grande agglomération Rémoise.



## CONVENTION

### Euronics : fans de Formation !

Plus de 210 adhérents ont participé aux formations Brun et micro-informatique lors de la Convention d'Automne. Un chiffre record qui témoigne de l'état d'esprit positif des adhérents confiants dans les orientations stratégiques de la centrale en cette période économique difficile.



Comme tous les téléphones GIGASET il est équipé de deux modes d'économie d'énergie ECO et ECO Plus. La fonction Eco réduit de 80 % la puissance de transmission ce qui est largement suffisant et avec la fonction Eco Plus, l'appareil coupe complètement les émissions en mode veille.



## SMEG ouvre son premier SMEG Store en plein cœur de Paris !

C'est l'histoire d'une rencontre et d'un partenariat. Une rencontre entre les équipes de SMEG et deux jeunes entrepreneurs trentenaires, Aymeric Lacape et Benjamin Develay, qui ont créé leur enseigne DAYLAC en 2007 et qui possèdent aujourd'hui sept magasins d'électroménager à Caen, Lisieux, Nanterre, Lille, Reims, Angers et maintenant Paris. Totalement séduits par les produits SMEG qu'ils connaissent bien, ils font le pari d'ouvrir à Paris un point de vente entièrement consacré à l'exposition et à la vente de produits SMEG en partenariat avec la marque.

De fait, véritable Temple dédié à la marque, le SMEG Store situé au 82 boulevard de Sébastopol à Paris dans le 2ème, offre sur trois niveaux et 200 m<sup>2</sup> le meilleur des dernières nouveautés SMEG tout en donnant une idée plus claire de l'extraordinaire variété que la marque propose en produits, technologies, dimensions et design.

En effet, si la désormais mythique collection des réfrigérateurs des Années 50 avec ses couleurs, ses décors (dont le dernier né, le réfrigérateur Jean) est en général connue et bien mise en valeur dans les points de vente, peu de distributeurs ont les moyens, faute de place, de montrer l'étendue de la collection Encastrable, dont les tables par exemple se déclinent en domino, 60 cm, 70 cm, 90 cm, 1 m, 1,30 m et les pianos de cuisson en 90 cm, 1 m, 1,10 m jusqu'à 1,50 m, le tout en gaz, vitrocéramique ou induction en inox ou verre, noir, blanc, gris métallisé.

Il existe 8 collections Design Encastrable (Tables, Fours et Hottes) dont 6 modernes et 2 rétro !



Dans les collections Linea et Classic, toute la gamme (four, four vapeur, micro-ondes, four combiné, tiroir chauffe plat, machine à café...) existe dans les 8 collections Design ! Pour Luigi Funel, Responsable Formation et support commerciale : « Aucune autre marque n'offre autant de diversité et de design pour répondre à toutes les demandes » !

Mais le SMEG Store c'est également l'occasion pour le consommateur de découvrir la gamme de lave-vaisselle, l'un des points forts de la marque, qui existent également dans plusieurs design et couleurs.

Enfin, au rez-de-chaussée, au milieu des réfrigérateurs des années 50, l'avant de la non moins mythique Fiat 500 a été transformée en réfrigérateur/Bar à champagne. Le chic italien, à l'état pur !

Un peu cher peut-être mais qui devrait néanmoins trouver preneur !



Aymeric Lacape (à gauche) et Andrea Spaggiari, Directeur Général de SMEG France.

L'univers électroménager encastrable de SMEG



### ► VENTE

#### **E-COMMERCE, toujours plus !**

Les ventes sur Internet devraient atteindre 45 milliards en 2012 après une hausse de 21 % au 3ème trimestre. Sur le marché des biens d'équipement de la maison, internet devrait, selon GFK, dépasser le seuil historique de 17,1 % de part de marché. Les produits vedette pour Noël seront les tablettes, les casques audio, les accessoires EGP et Photo, mais aussi les aspirateurs robots, l'épilation laser, les cafetières expresso et les robots chauffants.



# « Avant la cuisine elle ne

Gérard Laizé a ce charme particulier de ceux qui ont un sourire à fossettes, un charme fait d'un reste d'enfance, d'espièglerie et dans son cas d'un esprit brillant. Cet angevin pure-souche a reçu une éducation classique, Sociologie, Marketing. Il commence sa carrière au moment du premier choc pétrolier, inutile de dire que le mot crise, il connaît ! Son horreur des stéréotypes lui fait prendre le contrepied des « socio-styles » en vogue à l'époque. Toute sa vie il privilégiera le qualitatif sur le quantitatif et place l'humain et son bien-être au cœur de ses préoccupations. Eclectique doué, curieux, il sera tour à tour directeur Marketing de Krys, puis des vins Nicolas, travaillera dans l'industrie pharmaceutique sur les maladies sexuellement transmissibles, retour au Marketing chez Matra Horlogerie, puis dans le groupe Habitat comme directeur marketing où il dirige le réseau France et le développement international. Quand Habitat est racheté par IKEA, il prend la direction du VIA (Valorisation de l'innovation dans l'ameublement). Spécialisé en prospective et en stratégie destinées aux industries créatives, il aura toute sa vie géré de la création, facilitant les relations entre industriels/distributeurs et designers. C'est un cavalier émérite et un gros consommateur de bouquins et d'expositions. Il apprécie la sincérité, l'honnêteté et la joie de vivre. Il a horreur des gens tristes, des envieux-jaloux et des e-pilleurs intellectuels !

Texte : Monique Caralli-Lefèvre

**MCL : Vous qui êtes un observateur éclairé des courants d'évolution du cadre de vie, comment analysez-vous les transformations de la pièce « Cuisine ».**

**Gérard Laizé :** Il faut remonter dans l'histoire. Dans la majorité des pays, c'était la pièce unique. Quand l'homme s'est sédentarisé, la famille s'est rassemblée autour du feu, du foyer et d'ailleurs le foyer est devenu le synonyme de la cellule familiale. Il a fallu attendre le XIX<sup>ème</sup> siècle pour voir apparaître l'appartement dit « bourgeois » avec la cuisine reléguée au fond car il y avait du personnel et il était de bon ton de séparer la préparation et la réception. L'évolution sociale (les femmes ont commencé à travailler) technologique (avec l'apparition des premiers appareils ménagers) ont influencé l'organisation de la pièce cuisine. Auparavant il n'était pas rare que trois générations cohabitent, et la grand-mère préparait les repas. On était dans une notion du temps partagé. Après la guerre, les générations ont pris leur indépendance, les migrations des campagnes vers les villes ont commencé, le temps s'est trouvé compté et nous sommes aujourd'hui dans une notion de temps séquentiel.

Aujourd'hui, la cuisine est influencée à la fois par la conception de son modèle identitaire, par le développement des équipements électroménagers et par le fait que, de nécessité, se nourrir

est devenu une source de plaisir partagé : plaisir de montrer sa cuisine et ce qu'on a et ce qu'on sait faire alors qu'avant on le cachait. Dans le bordelais on appelait la cuisine, la souillarde, c'est tout dire !

**MCL : Ces transformations sont-elles liées à l'évolution de l'alimentation, de la technologie ou s'inscrivent-elles plutôt dans une logique de mode ?**

**Gérard Laizé :** Dans une logique de mode de vie plus que de mode, même si les tendances esthétiques peuvent influencer les finitions. La cuisine est une pièce très liée au mode alimentaire.

Avant la journée était rythmée par l'Angelus, on prenait ses repas ensemble avec le père assis au bout de la table et la mère qui servait. Suite à cette vision un peu caricaturale, aujourd'hui, il peut y avoir trois diners : le dîner des enfants à heure fixe, le dîner diététique de la femme qui fait autre chose en même temps et le dîner de l'homme qui peut rentrer tard et regarder un match avec un plateau télé.

Le vendredi soir on peut organiser un dîner thématique entre amis et un repas très familial pendant le week-end ! Avant, le repas obéissait à des règles systématiques, aujourd'hui il y a en permanence une multitude de choix : on peut manger chez soi, dehors, dans la rue...

# était une pièce secondaire, l'est plus »

“ On peut fort bien faire cohabiter un salon meublé en Louis... et une cuisine ultra moderne parce qu'associée à la technologie et à l'hygiène ”

Il y a des familles qui cuisinent beaucoup et des foyers monoparentaux qui ont des cuisines magnifiques, dans lesquelles ils n'utilisent que le four à micro-ondes et la machine à café. La technologie est au service de ces modes de vie, alors que l'esthétique et les finitions correspondent au goût des usagers pourtant moins prêts à divaguer que ne leur permettrait l'évolution des matériaux et des formes puisque c'est toujours le blanc qui se vend le mieux !

**MCL : Alors que la cuisine est peut-être la pièce la plus technique de la maison, elle est en même temps, le « foyer » de la cellule familiale et la troisième pièce préférée des français. Comment concilier des statuts si différents.**

**Gérard Laizé :** C'est la pièce la plus technique puisque c'est là que convergent tous les flux et c'est la pièce de tous les dangers puisque c'est dans la cuisine qu'il y a le plus d'accidents domestiques. Mais en même temps, c'est une pièce carrefour : tous les jours, les membres de la famille s'y croisent au moins une fois. C'est une pièce d'échanges d'infos, même brèves. C'est le point café dans les entreprises !

Les gens surinvestissent d'abord techniquement pour optimiser la fonctionnalité de la pièce et puis en déco. On observe le même phénomène dans la salle de bains. Vous évoquez le terme de statut et c'est intéressant : avant c'était une pièce secondaire, elle ne l'est plus. C'est une pièce majeure car la préparation des repas n'est plus une tâche subalterne mais valorisante. C'est même devenu un loisir y compris pour les hommes.

**MCL : N'a-t-on pas privilégié le côté fonctionnel et ergonomique au détriment de l'émotion ?**

**Gérard Laizé :** Oui et non. Quand l'aspect fonctionnel est poussé à l'extrême il peut se gadgétiser. Mais en l'occurrence ce n'est pas le cas ! Il y a encore beaucoup de progrès à faire en matière d'optimisation de rangements par exemple. Parlons d'ergonomie : on fait des plans de travail droits alors qu'on a plutôt un ventre rond (et que dire des femmes enceintes !) Et à quand la possibilité pour tous de régler la hauteur du plan de travail en fonction de la taille des gens et du type

d'activité pratiquée, debout ou bien assis ? Sur le plan de la sécurité, le fait d'introduire du rond dans le « square » réduit les risques liés aux angles vifs. C'est vrai pour le plan de travail, pour la table. Mais les problèmes d'ergonomie existent également pour les appareils électroménagers. Prenez le réfrigérateur qui est en général une armoire en hauteur. Il a trois fonctions essentielles : conserver, réfrigérer, congeler et peut-être une quatrième, celle de cave à vins. Ne pourrait-on pas dissocier les quatre fonctions et les proposer horizontalement et non verticalement.

Même chose pour le lave-vaisselle : un lave-vaisselle tiroir est beaucoup plus agréable à utiliser, comme dans l'hôtellerie. Enfin, il faudrait calibrer les appareils électroménagers à la taille des foyers. Il n'y a aucune raison qu'un couple de personnes âgées, une famille de quatre ou cinq personnes et un célibataire utilisent les mêmes appareils.

Nous sommes dans des standards trop normés et il y a un manque d'adaptation évident des produits existants aux diverses typologies de foyers et aux nouvelles exigences : tous les robinets devraient être équipés d'un limiteur d'eau, tous les appareils, que ce soit des appareils de lavage ou de cuisson chauffent trop. Aujourd'hui on lave souvent du linge composé de fibres synthétiques et très peu sale. Il n'y a donc aucune raison de laver à 60 et encore moins à 90°. En cuisson on a pris l'habitude de réchauffer tranquillement et la cuisson basse température fait des merveilles.

**MCL : Comment voyez-vous l'émergence de la domotique dans la cuisine ?**

**Gérard Laizé :** Après une première génération de domotique qui a été un véritable fiasco car elle avait été conçue par des ingénieurs pour des ingénieurs ! la domotique s'est enfin simplifiée et utilise un langage à base de pictogrammes, compréhensible par tout le monde. La domotique devrait relever d'un langage universel. Mais plus ...

## Estimez-vous que les appareils électroménagers aient véritablement trouvé leur place dans la cuisine ?

**P**our le gros électroménager oui, encore qu'on pourrait se poser certaines questions : 50% des ouvertures de réfrigérateurs se font pour prendre des boissons qui sont consommées hors de la cuisine. Pourquoi ne pas avoir un petit réfrigérateur dans le salon dédié aux boissons ? En PEM, la machine à café est la seule qui soit intégrée, notamment dans les marques haut de gamme, mais le rituel, très valorisant, lié au café fait qu'on peut avoir une seconde machine à café dans le salon, ce qui est rendu possible par la technologie et le design. Quant au grille-pain, on pourrait fort bien l'imaginer intégré !

Plan de travail télescopique, un concept qui devrait se généraliser



- que la domotique, c'est la connectique qui va révolutionner la vie. Un écran dans la cuisine, pourquoi pas, mais pas un écran dans la porte du réfrigérateur car personne ne va se poster devant le réfrigérateur pour regarder un film. Un écran oui, mais mobile ! La gestion de la durée de vie des aliments par code barre dans le réfrigérateur est une fonction intéressante, mais aller jusqu'à faire une liste de courses automatisée, c'est excessif. Que deviendrait le plaisir de faire le marché le dimanche matin en suivant son inspiration devant les étals ?

Cette façon de tout vouloir autogérer est insupportable. Heureusement in fine, les gens ne sont pas dupes. Le bon sens et l'amour de la liberté limitent naturellement ces excès.

Tant mieux.

**MCL : le traitement des déchets est très mal traité dans la cuisine française. Est-ce une question d'offre ou de mentalité ?**

**Gérard Laizé :** Il n'y a pas aujourd'hui de solution idéale. Les cuisinistes se contentent de proposer trois bacs. Ca ne marche pas pour une raison évidente : le volume des emballages est trois fois

plus important que celui du verre et cinquante fois supérieur au volume de déchets organiques. Proposer des contenants n'est pas suffisant : il faut des appareils ménagers avec un broyeur pour les emballages, un compacteur pour le métal, un concasseur pour le verre et un composteur pour les déchets organiques. Aujourd'hui, il est clair

que les mentalités ne sont pas prêtes (surtout pour le composteur sous l'évier !) mais comme à terme on va payer en fonction des déchets que l'on émet, il va falloir trouver une solution. Il y a là un boulevard pour les fabricants.

Les mentalités évolueront dès qu'on mettra à disposition des consommateurs des appareils faciles à utiliser avec un vrai bénéfice d'usage. Il est clair que personne ne demande aujourd'hui un broyeur d'emballage ou un concasseur pour le verre dans sa cuisine, mais personne ne demandait un téléphone mobile, un aspirateur sans sac ou un micro-ondes et aujourd'hui on ne peut plus s'en passer ! Les plus gros succès sont souvent

issus d'un marketing de l'offre avec des produits jugés utiles parce que performants.

**MCL : La cuisine ouverte est depuis une vingtaine d'années la grande tendance, mais entre la cuisine ouverte et la cuisine fermée, n'y a-t-il pas de troisième voie ?**

**Gérard Laizé :** la cuisine ouverte que l'on appelle d'une façon inappropriée, la cuisine américaine car c'est un concept imaginé en France au début du 20<sup>ème</sup> siècle présente beaucoup d'avantages et pas mal d'inconvénients en matière de nuisances visuelles, olfactives, sonores. Elle est surtout victime de radicalisme. Il n'y a aucune raison pour qu'une cuisine soit ouverte ou fermée.

En ce qui me concerne, je pense que des panneaux coulissants qui permettent des solutions multi-usages et modulaires sont plus intéressantes. Il faut une cuisine qui s'ouvre et se ferme au grès des envies et des besoins. Le « quand je veux, si je veux » est un chantier passionnant pour les designers.

**MCL : vous avez fait de la guerre contre la symétrie l'un de vos chevaux de bataille. D'où vous vient cet engouement pour l'asymétrie ?**

**Gérard Laizé :** On naît dissymétrique, on est tous dissymétriques ! Le fait d'être droitier ou gaucher entraîne des dissymétries dans la posture. Quand on s'assoit dans un fauteuil, la première chose que l'on fait pour être confortable, c'est de se caler dans un coin et de croiser les jambes ! Il faut en finir avec cette tyrannie de la symétrie et des angles droits alors qu'il n'y a aucun angle droit dans le corps humain. L'amabilité est dans le rond et le smooth. On a besoin de rond, même si ce n'est pas toujours facile à réaliser.

Heureusement les progrès scientifiques et techniques, avec notamment les nouvelles générations de polymères, permettent de nouveaux aspects de surface plus souples.

Le progrès perçu est d'autant plus grand que la solidité et la sensualité de ces matériaux

ont beaucoup évolué. Ce n'est pas par hasard qu'ils sont beaucoup utilisés dans le milieu médical où les contraintes en matière de solidité et d'hygiène sont plus importantes que dans une cuisine domestique.

**MCL : Comment voyez-vous la cuisine de demain ?**

**Gérard Laizé :** Elle sera techniquement très avancée. Il faut miser sur les nanotechnologies qui vont réduire la taille des équipements car c'est souvent une pièce exigüe et suréquipée. Les économies d'eau, d'énergie, la gestion des déchets reposent sur des avancées technologiques. Elle sera plus ergonomique lorsqu'elle s'adresse à des seniors à la mobilité réduite : la hauteur idéale pour l'accès aux fonctions se situe entre 70 cm et 1,20 m.

En-deçà et au-delà, ça demande un effort, il faudra donc prévoir un accompagnement de la gestuelle naturelle grâce à des mécanismes. En Scandinavie par exemple, tous les bureaux sont réglables en hauteur, il devrait en être de même pour les plans de travail. On pourrait imaginer par exemple une sorte de rampe qui longerait le plan de travail pour se maintenir et commander tous les appareils de façon sécurisée.

Par ailleurs, il y a une préoccupation qui n'est pas traitée dans sa globalité et qui implique les fabricants de meubles et d'électroménager, c'est le problème du soin du linge. Un lave-linge dans la cuisine ou la salle de bains n'est pas une solution satisfaisante. Il pourrait faire l'objet d'une « pièce dans la pièce » escamotable. Elle sera liée à la structure familiale, pratique avec l'intégration, comme cela existe un peu aux USA, d'un petit bureau de travail pour la gestion du quotidien. L'aspect convivial de la cuisine sera augmenté en fonction des affectations spatiales, elle sera surtout l'objet d'un surinvestissement décoratif qui pourra exprimer un parti pris différent.

On peut fort bien faire cohabiter un salon meublé en Louis... et une cuisine ultra moderne parce qu'associée à la technologie et à l'hygiène.



Collections  
tendances

# Arthur Bonnet, la référence déco-design des cuisinistes

*Devenez concessionnaire Arthur Bonnet et développez durablement votre réussite !*

## > ÉTONNEZ LES CONSOMMATEURS

- Un concept unique et différenciant : un magasin à très forte identité avec l'Atelier d'Arthur, votre atout conseil en décoration
- Des produits exclusifs et innovants signés par de grands designers

## > ASSUREZ VOTRE REUSSITE

- Avant l'ouverture : recherche de locaux, étude de marché sur la zone de concession et réalisation du business-plan pour valider la rentabilité de votre projet
- Après l'ouverture : un accompagnement durable, avec des méthodes d'organisation sur les trois piliers de notre métier - commerce, gestion, technique - et l'appui d'une communication ciblée associant TV, radio, presse et web

## > REJOIGNEZ UNE GRANDE MARQUE

- Un réseau national de plus de 90 magasins
- Le savoir-faire et la passion d'un grand fabricant français
- Une marque du Groupe Snaidero, l'un des principaux fabricants européens de cuisine aménagée.

Pour plus d'informations, contactez Nathalie Gaudy, [developpement@arthur-bonnet.com](mailto:developpement@arthur-bonnet.com)  
Tel. 02 51 45 76 03 - Fax. 02 51 41 98 27 – Route de Nantes 85660 St-Philbert-de-Bouaine



Arthur Bonnet,  
rive gauche

# Cuisine, le choix de l'ouverture

Par Olivier Waché

Une cuisine sur deux est aujourd'hui ouverte sur le reste du logement.  
Faut-il y voir la fin annoncée de la version fermée ?

**E**lle s'étale sur les pages des magazines, fait rêver parce qu'elle traduit un sentiment d'espace, de liberté.

La cuisine ouverte, considérée aujourd'hui comme un modèle de modernité par bon nombre d'utilisateurs, n'est pourtant pas bien nouvelle. Son origine remonte aux années 1980, lorsqu'apparaît le concept de « cuisine américaine », qui vient bouleverser la sacro-sainte salle à manger. Ce nouvel aménagement casse la frontière entre cuisine et séjour, en supprimant les cloisons qui les séparaient. Si la cuisine ouverte d'aujourd'hui n'a pas vraiment changé de ce point de vue, la façon de l'envisager, elle, a évolué.

Tout d'abord, parce que nous vivons dans des espaces bien plus décroissés qu'avant, et que l'ouverture de la cuisine s'inscrit dans ce mouvement global qui touche désormais l'ensemble du logement, salle de bains, dressing et chambre en tête.

Ensuite, parce que même si nous nous replions sur notre intérieur, d'autant plus en période de crise, nous aimons à le partager avec notre entourage, notre famille, nos amis. C'est le phénomène du hiving (de hiver, ruche en anglais), qui nous fait considérer notre chez-soi comme un lieu à la fois refuge et de convivialité, que traduit parfaitement la cuisine ouverte. Enfin, parce que la technologie a évolué et permet d'envisager

de nouvelles solutions d'aménagement.

## L'ouverture, un état d'esprit

Opter pour une cuisine ouverte n'est pas sans conséquences. Cela signifie placer l'aménagement à la vue de tous. C'est exposer son mobilier, mais aussi ses goûts, et en quelque sorte sa façon de vivre. Ce choix demande donc d'être prêt à subir le regard des autres, et pourquoi pas leurs remarques. Une cuisine ouverte ne convient donc pas à tous. Une famille nombreuse peut être séduite par un espace ouvert qui, imagine-t-elle, lui donnera une plus grande liberté de circulation. Mais acceptera-t-elle d'offrir à la vue des autres la vaisselle qui traîne, les vestiges du petit déjeuner oubliés sur la table ? Une personne qui adore cuisiner et recevoir sera-t-elle disposée à le faire devant ses invités ? Quant à celle qui aime les fragrances délicates, a-t-elle pensé aux odeurs de cuisson qui peuvent se répandre dans le reste du logement ? Ouvrir sa cuisine demande donc une certaine préparation et une... ouverture d'esprit.

## Des opportunités pour la profession

Pour les industriels du meuble, la cuisine ouverte est une véritable chance, mais aussi un défi. Une chance, car un consommateur qui fait le choix de

l'ouverture va généralement investir davantage dans son aménagement et la décoration qu'un autre dans une cuisine classique. Les professionnels l'ont bien compris, qui proposent une offre élargie en termes de modèles, contemporains comme classiques, voire rustiques.

Ces dernières années, un véritable travail créatif a été mené par les enseignes pour proposer une multitude de variations de leurs cuisines, qui jouent sur les matériaux mais également sur les couleurs et les finitions. Autant de solutions qui peuvent s'adapter et se coordonner au reste du logement. D'ailleurs, suivant la mode italienne, certaines marques françaises comme Mobalpa ou Schmidt, se sont lancées dans une approche plus globale d'aménagement, qui ne fait plus la différence entre le meuble de cuisine, celui du salon et de la salle à manger.

Cette évolution de l'offre ne concerne pas que le meuble. Les fabricants de solutions de rangement, d'assises, tables, d'accessoires décoratifs profitent également de cet engouement. Ils répondent à un besoin de mettre en scène la pièce. Il n'est donc plus rare de voir désormais dans une cuisine ouverte des objets de décoration (miroirs, vases, pots...) trôner en bonne place sur les étagères, elles aussi de plus en plus ouvertes et décoratives désormais.

L'électroménager n'est pas en reste, puisqu'il suit lui aussi cette tendance, offrant notamment des performances



Pérène

## La cuisine ouverte progresse

**P**reuve de l'engouement pour la cuisine ouverte, aujourd'hui une installation sur deux est de ce type, comme le rappelle l'IPEA (La cuisine des Français, 2010). Et le phénomène s'amplifie, puisque 34 % des foyers français avaient fait ce choix en 2001, davantage en maisons individuelles (55,7 %) qu'en appartements (36,5 %). Cette ouverture est d'ailleurs devenue la norme dans les programmes neufs, et les promoteurs poussent même parfois le pas jusqu'à faire payer un supplément à qui souhaite une cuisine fermée.

acoustiques largement améliorées pour répondre à la question de l'ouverture. L'appareil le plus emblématique est sans aucun doute la hotte aspirante. Elle tend à troquer sa forme traditionnelle contre celle d'un luminaire, comme les modèles Star, Grace ou Victoria d'Elica, ou encore Aura de Whirlpool. On la prend même parfois pour une oeuvre d'art, à l'exemple de ce que proposent Falmec (Mirabilia) ou Whirlpool (Art Gallery). Mais attention : avec un espace ouvert, les performances de celle-ci doivent être décuplées pour évacuer odeurs, graisse et fumées. Les réfrigérateurs aussi se relookent, en adoptant des nouvelles finitions et matériaux : verre, ardoise.

### Réorganiser l'espace

Qui dit ouverture dit nouvelle organisation du lieu. Pour un souci esthétique, on place les gros éléments ou équipements disgracieux, comme le réfrigérateur, parfois les fours, sur les côtés pour ne pas « gêner » la vue sur la cuisine. L'ouverture laisse souvent la place à l'implantation d'un îlot ou d'un bar, dont le rôle est à la fois de délimiter la cuisine mais aussi d'assurer une transition entre les espaces. Ce peut être aussi une habile façon de dissimuler la zone de préparation, au moyen d'une surélévation

ou un petit muret devant le plan de travail par exemple.

### La cuisine fermée, une autre façon de vivre

Si la tendance de fond semble aller à la cuisine ouverte, doit-on pour autant penser qu'elle sonne la fin de la cuisine fermée ? Les Français seraient-ils convaincus de l'ouverture au point de tous y venir ? Sans doute pas. La cuisine fermée a encore de beaux jours devant elle. D'abord parce qu'il n'est pas toujours possible d'ouvrir le lieu, mais aussi car elle répond à des besoins et des contraintes.

### Cachez ce lieu...

Tout le monde n'est pas séduit à l'idée de s'exposer le temps de la préparation des repas. Pour d'autres, cuisine rime avec intime. Le lieu, centre de multiples activités, est parfois ressenti comme un espace d'échange, de confidences, un peu à l'image de l'âtre autour duquel on se rassemblait autrefois. Il est donc préférable de s'orienter dans ce cas vers une cuisine fermée. Pour d'autres, c'est l'aspect pratique qui l'emporte : cuisiner dans un espace ouvert impose d'être équipé d'appareils très performants pour évacuer vapeur, fumées et odeurs. Des équipements qui demandent un investissement plus conséquent.

### Plus de place

D'un point de vue pratique, une cuisine fermée peut permettre plus de rangements que sa version ouverte, puisque l'on dispose au minimum d'un pan de mur supplémentaire. Même si les conceptions actuelles visent à éviter de trop surcharger de meubles, une pièce fermée permet de jouer et de moduler davantage les possibilités de rangement. Elle offre en outre une plus grande liberté d'implantation et présente moins de contraintes qu'une cuisine ouverte.

Et pour qui imagine qu'une pièce fermée signifie renoncer à l'idée d'un îlot, pour peu que celle-ci soit suffisamment grande pour l'accueillir, cet aménagement est parfaitement envisageable. Un espace de circulation de 90 cm tout autour est requis.

### La déco n'est pas en reste

Fermer la cuisine ne signifie pas se priver de l'aménager. Bien au contraire ! S'offrir des matériaux de belle facture pour un petit espace permet à la fois de le sublimer et de rester dans un budget raisonnable compte tenu du faible volume. Il faut également penser à l'éclairage, souvent plus nécessaire dans une pièce fermée que dans un espace ouvert. C'est là aussi l'occasion de soigner l'ambiance.

### Le compromis comme solution d'avenir ?

La cuisine ouverte comme sa version fermée se sont pas sans contraintes. Peut-être la solution se trouve-t-elle dans des espaces modulables, que l'on pourra ouvrir et fermer à volonté, en fonction des besoins, des envies, au moyen de portes coulissantes, de cloisons mobiles...

Des cuisinistes s'inspirent d'ailleurs de ce phénomène avec des cuisines qui se dissimulent dans de grands placards. Les îlots autoportants, structures monobloc posées dans une pièce, en sont une autre illustration. Certains sont équipés d'un volet roulant qui permet de disposer de l'espace lorsqu'on a besoin de cuisiner, et de le clore après usage, masquant ainsi la zone.

Dernière solution, cuisinistes et architectes proposent de revisiter l'arrière cuisine. Il s'agit ici de masquer à la vue dans une pièce attenante les espaces de stockage, les gros appareils électroménagers, pour ne laisser apparaître que les zones de préparation, voire de cuisson.

Schmidt, Planum Caneo brillant





Aviva Alva

# La recette gagnante de la cuisine montée premier prix

Par Marianne Tournier

Sur un marché en croissance qui suscite bien des appétits, la cuisine « jeune habitat », positionnée entre le kit de la GSS et la cuisine tradi des spécialistes, continue de tirer son épingle du jeu. Mais qu'a-t-elle de plus que les autres ?

**L**a crise économique se serait-elle arrêtée au seuil de la cuisine ? Après une excellente année 2011, 2012 s'annonce en effet comme un nouveau bon cru pour le meuble de cuisine, en particulier pour le segment « jeune habitat » qui, plutôt récent, est occupé par des enseignes comme Aviva, Cuisinella, Hygena, SoCoo'c, Ixina... Certes, le taux d'équipement des Français en matière de cuisine intégrée, qui serait inférieur à 60 %, est bien loin de la moyenne européenne, établie à 80 % (source Unifa, Mobiscope 2011). Mais, à dire vrai, la mauvaise conjoncture économique bénéficie à la cuisine : devenue le cœur battant de la maison dans laquelle on se replie, elle est toujours prioritaire lors d'une rénovation. D'autant que, selon Georges Abbou, président fondateur d'Aviva, « les gens sont en train de redécouvrir ce que leur

mère et leur grand-mère ont toujours fait : à manger »... Ainsi, les Français se remettent aux fourneaux, et veulent une cuisine bien conçue et de qualité, dans laquelle ils puissent travailler, pas seulement ranger. Profitant des nécessaires arbitrages budgétaires qui ont cours durant les périodes de crise, le segment « jeune habitat » de la cuisine progresse plus vite que les autres, de 5 % à 18 % à périmètre constant, selon les enseignes que nous avons interrogées.

## Moins d'argent et plus d'exigences

Plus que le prix, l'ingrédient principal de cette recette gagnante est le bon rapport qualité-prix. Mais il n'est pas le seul : « Par rapport à nos concurrents de la GSS et de la GSB, nous offrons du meuble monté, une largeur de gamme importante et un savoir-faire de spécia-

liste », énumère Antony Cinato, directeur de SoCoo'c. Prix et qualité des produits (montage en usine, épaisseur des caissons, coulissants, charnières...), auxquels s'ajoutent de nombreuses possibilités de choix (couleurs, façades...) et l'accompagnement par un professionnel (conception, conseils, engagement sur les dates de livraison...). Quoi d'autre ? « Nous avons une manière différente de vendre la cuisine, plus respectueuse du client, et qui passe notamment par une transparence des prix », ajoute Bruno Gutierrez, directeur commercial et marketing de Salm. Si le mot Respect (du client) est celui que prononce le plus souvent ces responsables d'enseignes, c'est toujours en association avec le mot transparence (des prix), évidemment réclamée par tous les clients. Acheter une cuisine est en effet un acte anxieux, notamment parce que l'acheteur, lorsqu'il pousse





SoCoo'c

## Des niveaux de gamme de moins en moins lisibles

La qualité apparente du mobilier de cuisine est de moins en moins visible : si le très haut de gamme signé Boffi, Bulthaup... se distingue toujours (mélange de matériaux, design novateur...), c'est de moins en moins le cas de la cuisine moyen/haut de gamme par rapport à l'entrée de gamme, montée ou en kit.

D'autant que cette uniformisation de l'offre, que l'Unifa a d'ailleurs pointé dans son rapport Mobiscope 2011, est accentuée par les tendances en matière de design (façades lisses et brillantes, couleurs neutres, etc.) et, surtout, par la simplification des implantations qui résulte de l'ouverture des cuisines sur les pièces de vie, en développement constant, y compris dans la construction neuve. Les cuisines ouvertes représenteraient 35 % des cas de figure, selon AvivA.

la porte d'une enseigne traditionnelle, n'a aucune idée des prix et se retrouve ainsi livré au vendeur, lequel en profite souvent. A l'inverse, quand les prix vrais sont affichés, que ce soit en magasin, sur les catalogues ou sur internet, le consommateur ne craint plus d'être manipulé. Au contraire, il est rassuré et l'enseigne supprime tout idée de marchandage.

### Un système d'achat malin

« Aujourd'hui, le consommateur voyage sur Easy-Jet mais fait volontiers étape dans un hôtel trois ou quatre étoiles » déclare Georges Abbou. De la même manière, il choisit une cuisine d'entrée de gamme et de qualité, tant du point de vue technique qu'esthétique (voir encadré), et il s'accorde, par exemple, un électroménager au design ou aux fonctions évolués.

Quasi systématiquement vendu par les enseignes, l'électroménager est souvent proposé en offres packagées, qui permettent de resserrer les prix. « Nous construisons avec notre client un projet répondant au cahier des charges le plus simple, et nous ajoutons les options de son choix », poursuit Georges Abbou, qui n'hésite pas à parler de « low-cost tout compris » concernant AvivA.

Un low-cost qui n'est pas du hard-discount, mais une offre packagée intégrant l'électroménager, et basée sur la surface moyenne des cuisines françaises.

Il ne faut pas perdre de vue que dans près de 60 % des cas une cuisine est vendue moins de 4 000 € (hors électroménager), qu'elle soit achetée par un consommateur stratège ou coincé par son budget. C'est d'ailleurs pour rentrer dans ce budget et ne perdre aucun acheteur potentiel que SoCoo'c énonce,

sur son site internet, la liste des services qu'il propose, à choisir à la carte : visite à domicile et réalisation du métré, cuisine livrée ou à emporter, cuisine posée ou à poser, assistance à la pose... Résultat, « 50 % des cuisines que nous vendons sont posées par le client » annonce Antony Cinato. Une manière de répondre au meuble en kit ou prémonté vendu par la GSS et la GSB, lesquelles s'octroient tout de même plus de 40 % des ventes de cuisine intégrée, et comptent bien ne pas en rester là.

Ainsi plus à l'écoute des besoins des consommateurs, les enseignes de cuisine premier prix arrivent, sur un marché très segmenté par l'âge, à capter une clientèle plus large, des couples jeunes aux seniors. Tandis que les consommateurs trouvent là le moyen de monter en gamme tout en conservant la maîtrise de leur budget.

### Dans l'air du Net

Pour ces enseignes, internet, dont on sait qu'il est en train de devenir un préalable

systématique à nombre d'achats en magasin, fait partie intégrante de la stratégie de vente. « Nous avons la même démarche qu'un pur player, indique Georges Abbou, sauf que nous ne vendons pas. » De fait, les marques de cuisine « jeune habitat », contrairement aux marques traditionnelles, peuvent proposer sur internet ce que les trois-quarts des internautes viennent y chercher, c'est-à-dire un produit avec son prix et sa localisation géographique. Mais c'est sans doute SoCoo'c qui, concernant la préparation de l'achat, exploite le mieux les possibilités offertes par la toile : à l'instar d'Ikea, la jeune marque propose à l'internaute de concevoir sa future cuisine sur son site, après avoir téléchargé une petite application. C'est facile, ludique et efficace. Ainsi, quand il arrive en magasin, le client a déjà planché sur son projet : parce qu'il s'est impliqué, il sait ce qu'il veut et comprend plus vite. « Nous sommes sur un modèle de vente rapide, obtenu grâce à internet et à nos vendeurs, formés pour : quand le client quitte le magasin après deux ou trois heures, sa cuisine

est commandée », explique Antony Cinato, insistant sur l'effort de l'enseigne concernant la formation des vendeurs.

### Un segment hyper bataillé

Si le marché de la cuisine continue de bien se porter, il n'en est pas moins tributaire d'un contexte économique difficile. La nouvelle crise de l'immobilier et la récente réduction des mises en chantier commencent à se faire sentir pour les intervenants du second œuvre.

De plus, l'attentisme des banquiers ralentit les ouvertures de nouveaux points de vente, alors que les candidats ne manquent pas. Le développement des enseignes sur le terrain en pâtît, notamment celles qui, comme AvivA ne peuvent s'appuyer sur un réseau existant, comme c'est le cas de Cuisinella ou de Socoo'c par l'intermédiaire de Schmidt et de Mobaipa. Cela n'empêche pas l'enseigne d'afficher son ambition de porter à 100 le nombre de ses points de vente en 2015 (contre 57 aujourd'hui).

Subissant une concurrence sévère de la part des puissantes enseignes de l'équipement de la maison, les spécialistes de la cuisine d'entrée de gamme affinent leur concept de vente, travaillent leur offre au regard des tendances en matière de déco... Mais il leur faut aussi booster leur communication, à la fois localement (affichage, presse locale, distribution de prospectus...) et au niveau national. Car si le consommateur est sûr de ce qu'il va trouver chez Ikea, But, Conforama, Fly..., c'est-à-dire le moins cher de la cuisine en kit ou prémontée, sait-il vraiment qu'il existe des enseignes de cuisine capables, pour quelques centaines d'euros supplémentaires, de lui offrir la qualité d'un mobilier monté en usine, qu'il pourra, s'il le souhaite, poser lui-même ?

Cuisinella Color Lake Jaune Incas et Trend Marron Glacé



# De nouveaux enjeux

Face à la pression du e-commerce, à la maturité du marché Gem, aux baisses récurrentes de prix, des enseignes d'électrodomestiques, en quête de nouvelles voies à explorer, font une place de plus en plus importante à la cuisine sur mesure.

Par Geneviève Beauvarlet

Boulangier modèle Ankara en gris et blanc



Atelier Cuisine de Boulangier, un rayon en 4 univers



D'un côté un segment porteur, de l'autre un fort potentiel de développement. Rien d'étonnant si le marché de la cuisine sur mesure aiguise les appétits. Les cuisinistes spécialistes gardent la main sur le secteur, mais le marché est de plus en plus bataillé par d'autres acteurs, Ikea, Conforama, But, Boulangier ou Darty.

Les dernières données FNAEM (Fédération française du Négoce de l'Ameublement et de l'Équipement de la Maison) montrent que le meuble de cuisine est la catégorie qui a le plus progressé en 2011, avec 6,6 % de mieux pour un CA de 2,4 milliards d'euros. Même bonne santé pour les appareils encastrables qui, selon le Gifam, gagnent +4,4 % ce qui permet au GEM de rester positif en volume sur 2011. Au dynamisme du marché s'ajoute un taux d'équipement des foyers moins élevé que celui de nos voisins européens : soit environ 1 ménage sur deux en France, contre 2 sur 3, voire plus, en Belgique, Allemagne ou Grande Bretagne.

## Vent en poupe

Pourtant la cuisine a le vent en poupe. En témoignent le succès d'émissions télévisées, genre Top Chef (M6) ou Master Chef (TF1), l'abondance de revues, livres, Blogs ou sites de recettes. Les Français aiment leur cuisine devenue pièce à vivre et veulent un espace où l'on se sent bien, ils sont souvent prêts à faire des sacrifices pour l'aménager et la décorer. Certes la crise est là. Mais, justement, faute de pouvoir déménager ou de changer l'ensemble de la maison, s'il y a un choix à faire, la cuisine reste dans les priorités.

Les enseignes ont capté l'évolution des besoins. En particulier les spécialistes de l'électrodomestique, qui ont trouvé sur le créneau de la cuisine sur mesure un nouveau relais de croissance. Relais bienvenu, à l'heure où l'électroménager se situe sur un marché mature essentiellement axé sur le renouvel-

lement, et où les produits son, image et multimédia subissent régulièrement des érosions de prix. Rien de plus naturel donc que de rechercher de nouvelles sources de profit et de nouveaux outils pour améliorer les marges. Autre phénomène : le durcissement de la concurrence, et en particulier, la montée du commerce électronique qui, à partir de la deuxième moitié de la décennie 2000, pousse des enseignes blanc brun multimédia à explorer de nouvelles voies.

## Noms gourmands

Investir le marché de la cuisine sur mesure, c'est aussi créer du neuf et des espaces design, avec des configurations permettant au visiteur de commencer à rêver de sa future cuisine. Des collections régulièrement renouvelées, des noms exotiques ou gourmands, des présentations flatteuses, des couleurs, des matériaux, des éclairages, des accessoires le tout théâtralisé. Ces scénarisations permettent de présenter de façon efficace le Gem encastrable, le Pem et même les écrans TV, les tablettes et autres appareils multimédia qui ont désormais leur place dans la cuisine. Grâce aux modèles exposés il ressort

*La cuisine est incontestablement un relais de croissance pour les spécialistes électroménager de proximité, que ce soit osu forme de corner ou de magasin séparé. Mais on ne s'improvise pas cuisiniste du jour au lendemain. C'est un métier à part entière qui requiert des équipes dédiées.*

une vraie complémentarité entre les appareils et les meubles qui vont avec. Les premiers pouvant faire vendre les seconds et vice versa.

Selon les enseignes, la cuisine sur mesure a été abordée différemment. Les plus grandes ont en général décidé de lui faire une place dans les magasins, les plus petites ont développé des réseaux dédiés. On peut penser à Art Cuisines Ménager (Gpdis) ou Cuisinov (Concerto). Quelle que soit la voie choisie, il s'agit là d'un choix impliquant. On ne s'improvise pas cuisiniste du jour au lendemain. Le métier exige savoir faire, technicité, il requiert des notions d'architecture, de décoration, d'utilisation de logiciel 3D, etc. La profession est encadrée par une législation stricte, de l'installation aux garanties.

## Trilogie gagnante

Darty, enseigne emblématique de l'électrodomestique est arrivé sur le secteur en 2007. Le premier magasin a ouvert rue de Rivoli, à Paris, avec un tiers de la surface (600 m<sup>2</sup>) consacré à la cuisine équipée : exposition d'une trentaine de modèles, intégration sur l'espace de studios de conception. L'expérience a fait ses preuves. Darty a accéléré le mouvement cet été avec pas moins de 5 implantations supplémentaires de cuisines sur mesure. Ce qui porte à 46, le nombre de magasins équipés pour un parc total de 220 points de vente.

Pour s'imposer en cuisiniste, Darty s'appuie sur son savoir faire historique en déployant sa trilogie gagnante : choix, prix, services. Le choix Darty c'est, selon les points de vente, entre 15 à 30 propositions d'aménagement régulièrement renouvelées. L'enseigne y ajoute une infinie combinaison de matériaux et de coloris, un large assortiment d'accessoires. Le prix joue la transparence avec des tarifs affichés et la garantie d'un budget maîtrisé de bout en bout. C'est sur le service, pivot de la stratégie de l'enseigne, avec le contrat de confiance, que Darty creuse la différence. L'enjeu de la cuisine équipée

# autour de la CUISINE

Darty modernité,  
esthétique, praticité



But, exposition cuisine  
Paris Wagram



CUISINES  
Ménager

Arts Cuisine Ménager,  
Matrix



étant justement l'installation et les services qui vont avec. Un interlocuteur unique accompagne le client à chaque étape de son projet, de la conception à la réception des travaux. L'enseigne propose une assistance après vente avec intervention 7 jours sur 7, une garantie sur les meubles appareils et accessoires.

La cuisine fait partie de la stratégie multi canal de Darty qui invite consommateur à aller visionner, via l'écran d'ordinateur ou le Smartphone, la rubrique « cuisine équipée » sur Darty.com. L'enseigne y déroule en images les offres et conseils d'experts en décoration, design et aménagement de la maison. La récente « e-boutique » recèle une sélection d'objets de décoration imaginés par des designers et accessibles à l'achat uniquement sur le web.

## Pour 1 euro de plus

Chez But, le secteur cuisine a bénéficié du nouvel élan impulsé à l'enseigne à la fin des années 2000. Le tournant s'affirme avec le lancement de la marque Signature, axée sur le design, l'ergonomie, la personnalisation. Une gamme compétitive, avec des produits exclusifs d'un bon rapport qualité/prix, l'enseigne entendant se rattraper sur les volumes. Outre l'assistance et l'accompagnement toujours possibles, la stratégie de but est de proposer des meubles encastrables pré-montés en usine et présentés en Kit. Immédiatement disponibles, le client peut les emporter et monter lui-même le meuble, ou, pour 1 euro de plus, bénéficier pour cela des services de But. L'enseigne a revu ses assortiments et retravaillé ses collections vers plus de modernité et de design. 60 % des produits sont réalisés par les designers de l'enseigne. But peut prendre un temps d'avance sur les styles en s'inspirant de ceux qui plaisent pour le salon et qui devraient séduire aussi pour la cuisine. Preuve de l'importance que l'enseigne accorde à la

cuisine, la présence de modèles exposés dans le But City de Paris Wagram et dans les nouveaux But Cosy. Ceci alors que, faute de place, une partie de l'offre habituelle de l'enseigne n'est accessible que sur les bornes interactives. Internet étant devenu incontournable, l'offre cuisine équipée de But est présente sur le web avec une nouvelle application iPad.

## Convivialité et animation

Positionné depuis toujours en spécialiste de l'équipement de la cuisine, Boulanger aborde à son tour l'exposition de cuisines sur mesure dans ses points de vente. Une démarche encore limitée, elle ne concerne que les magasins d'au moins 4000 m<sup>2</sup>. Actuellement 8 magasins sur les 130 du parc de l'enseigne déploient des configurations de cuisines sur mesure. Le dernier en date étant celui de Puget sur Argens (Var) (4000 m<sup>2</sup>), ouvert début novembre 2012.

Catalogue papier et borne interactive complètent l'offre avec une multitude de combinaisons possi-

bles. Les concepteurs Boulanger proposent leur service pour mener à bien la réalisation du projet du client qui bénéficie de l'expertise de l'enseigne dans l'électroménager. Mais, au-delà des modèles exposés, Boulanger s'est depuis longtemps investi sur l'univers cuisine. Ceci avec des espaces encastrables et surtout avec l'« Atelier Cuisine ». Réparti en quatre univers thématiques l'espace « Atelier Cuisine » joue sur la convivialité et présente un choix de produits, livres, linge, ustensiles, accessoires, appareils de cuisine milieu et haut de gamme. Une place importante est faite à Essentiel b, la marque de l'enseigne.

L'« Atelier Cuisine » participe à l'animation du magasin avec, par exemple, la prestation ponctuelle de grands chefs.

## Des petits réseaux dédiés

La politique de diversification des enseignes via les cuisines équipées touche aussi de petits groupements axés à l'origine sur l'électrodomestique. Après avoir lancé le réseau Avelis pour les spécialistes en téléphonie et Andom pour les antennistes, le groupement d'achat Gpdis a mis en place, en 2009, « Art Cuisines Ménager ». Cette enseigne permet à des professionnels de proximité d'adosser une activité de cuisiniste à celle de vendeur en électroménager. Gpdis propose aux adhérents un concept « clé en main » avec les outils nécessaires pour développer leur activité. Du mobilier, au logiciel de conception 3D, en passant par des formations au métier, à la mise en place des configurations et à leur théâtralisation. Gpdis, fournit aussi une liste d'installateurs poseurs et fournit à ses adhérents des garanties identiques à celles des grandes enseignes.

Démarche à peu près similaire pour Cuisinov, le réseau de proximité mis en place au début des années 2000, par le groupe Concerto. Né du constat que les cuisinistes vendaient plus du meuble que de l'électroménager, Cuisinov, prend le contre pied et s'appuie sur l'expertise de revendeurs professionnels avec une bonne connaissance des produits, des marques, des circuits d'approvisionnement et de la structure du marché. L'électro-encastrable faisant partie intégrante de la cuisine, il apparaît logique de l'intégrer dès le début de la conception. En 2010, Concerto va plus loin et propose au réseau une marque propre de cuisine, Zelig, composée d'une gamme large, assortie de tous les outils nécessaires pour l'aide à la vente.

En dehors des réseaux spécifiquement structurés d'autres revendeurs de proximité en électrodomestique peuvent aussi aborder la cuisine, mais il y a peu d'interventions, de bout à bout, et moins d'exceptions Chacun en convient : Cuisiniste est un métier à part entière.



# La cuisine du monde est un leurre

Par Monique Caralli-Lefèvre

59 % des français aiment cuisiner en famille

**Avec les Sushi shops qui fleurissent à tous les coins de rue, les traiteurs asiatiques et les fast food grecs qui se multiplient on pourrait croire que la mondialisation a également conquis notre façon de nous alimenter. « Pas du tout », répond Ursula Calis, experte en nutrition du monde entier « il y a quelques années on a effectivement cru que la cuisine du monde allait s'imposer en France, de nombreux restaurants avaient d'ailleurs modifié leur carte en conséquence.**

Puis on s'est aperçu qu'en définitive, après un bref succès lié à la découverte, les français comme d'ailleurs tous les pays conservaient leurs habitudes alimentaires. Le seul aliment qui soit véritablement mondial est la pizza que l'on trouve, surgelée ou fraîche, dans pratiquement tous les pays, y compris en Chine !

## La caravane des aliments

Néanmoins, les habitudes alimentaires voyagent comme l'explique Ursula Calis en suivant deux trajets distincts : « si vous voulez connaître quels seront les nouveaux aliments que vous trouverez sur le marché dans deux ou trois ans, allez aux Etats-Unis. Quand les géants de l'agroalimentaire américains lancent un produit, ils l'envoient d'abord en Angleterre qui sert de marché test. En fonction du succès le produit est importé d'abord en Europe

occidentale puis en Europe de l'Est. A l'inverse, certains produits ou habitudes alimentaires viennent d'Asie, seul le « bio » est une tendance qui est née en Europe et qui commence à se développer aux Etats-Unis essentiellement à New-York et sur la côte Ouest. » Ces habitudes se retrouvent dans la cuisine, l'équipement et la façon de cuire les aliments : la cuisine américaine est très « old fashion » et sommaire par rapport à la cuisine européenne.

Il y a encore 10 ans, les américains ne connaissaient que deux façons de cuire : bouilli ou au four. Ils n'étaient absolument pas habitués aux différences de températures et de modes de cuisson (convection naturelle, chaleur tournante, gril, etc) ! Les chinois, les indiens et les japonais n'ont pas de four qui n'est pas utile pour la cuisine asiatique, même si une certaine classe émergente en Chine veut une cuisine européenne et

apprendre à cuisiner à l'européenne parce que la cuisine a dans ce cas une fonction de signe extérieur de richesse et de statut social.

Siemens qui est bien implanté en Chine a d'ailleurs édité un livre de cuisine et de recettes en chinois avec des recettes traditionnelles chinoises mais réalisées avec des équipements européens mais également des recettes gastronomiques françaises comme le moelleux au chocolat qui n'existe qu'en France !

La France est le pays où le four est le plus développé parce que les rôtis et les tartes salées et sucrées font partie du patrimoine gastronomique. « la France est le seul pays où le poulet rôti soit aussi populaire » s'amuse Ursula Calis !

D'une façon générale, les équipements sont directement liés aux habitudes culinaires : en France on cuisine à 60 % dans le four et 40 % sur une table (gaz, vitrocéramique ou induction), en Alle-





**U**rsula Calis est une universitaire, diplômée en nutrition et en sociologie. Responsable des Etudes, des tests Produit et des études Consommateur au sein de la division « Cuisson » du groupe BSH, depuis 30 ans, elle parcourt le monde, visite les familles, leur cuisine et observe leur façon de cuisiner et les évolutions. Gourmet et gourmande, elle a rédigé plus de 50 livres de recettes. Passionnée d'accessoires, elle est également responsable Marketing des accessoires au niveau du Groupe.

magne la proportion est inversée : c'est 60 % sur une table et 40 % au four.

En Scandinavie et aux Pays Bas, la proportion est encore plus forte : la cuisine se fait à 70 % sur une table et 30 % dans un four. Les champions de la cuisine sur table sont les autrichiens qui ont fréquemment deux tables de cuisson dans leur cuisine et pas de four !

Les français sont par ailleurs les plus gros utilisateurs d'autocuiseurs avec la fameuse « cocotte minute », présente dans tous les foyers et parfois en plusieurs tailles. En Allemagne, 70 % des allemands possèdent un autocuiseur, mais seulement 5 % l'utilisent.

Par contre la France est très en retard en matière de cuisson vapeur, une situation qui selon Ursula Calis devrait évoluer : « l'autocuiseur, c'est le « fast cooking », pratiquement indispensable en semaine pour les femmes qui travaillent.

Dans le même ordre d'idée, le très fort taux d'équipement en micro-ondes (95 % en France par exemple) s'inscrit dans cette tendance du « fast cooking » en semaine.

La vapeur est une autre façon de cuisiner, plus savoureuse, plus saine, mais aussi plus longue. On la trouve naturellement en Asie, en Europe, le four vapeur utilisé par tous les grands Chefs s'inscrit dans la tendance du « Professionnel » à la maison. C'est probablement la meilleure façon de cuisiner mais en semaine on n'a pas le temps. Avec la nouvelle tendance du slow cooking, et les préoccupations liées à la santé, je suis convaincue que la cuisson vapeur va se développer, surtout

le week-end car on a plus de temps. C'est aussi un mode de cuisson qui permet plus de créativité. Par ailleurs, pour ne pas encombrer la cuisine, souvent petite, d'un appareil supplémentaire, je crois que de plus en plus on trouvera des fours combinés multifonctions/vapeur comme il en existe d'ailleurs dans le groupe BSH, mais pas seulement ».

Néanmoins, pour Ursula Calis toutes les technologies issues du professionnel ne sont pas à mettre systématiquement à la portée de tous. C'est le cas du « sous-vide ». « C'est une technologie qui demande une grande maîtrise de la température et qui peut très vite poser des problèmes d'hygiène. C'est un peu comme les sushis : au Japon, un cuisinier de sushis reçoit une formation pendant trois ans !

Le sous-vide présente incontestablement de grands bénéfices en matière de temps gagné, de goût, de conservation, mais il faut avoir un certain nombre de connaissances. C'est une technique qui requiert une formation surtout pour les cuisiniers amateurs ! ».

La part du frais dans l'alimentation joue également un rôle dans la conception du réfrigérateur. Dans les combis par exemple, on voit la partie réfrigération s'agrandir pour atteindre 70 % du volume total de l'appareil dans les pays du sud de l'Europe plus consommateurs de légumes.

Les habitudes de consommation ont également un impact sur l'évolution des technologies : la multiplicité des systèmes développés par toutes les

marques pour conserver les légumes plus longtemps dans de bonnes conditions d'hydrométrie, en est un bon exemple.

### « le snaking » gagne du terrain

C'est probablement l'une des rares tendances lourdes que l'on observe, une tendance probablement liée à de nouvelles façons de manger, debout, assis devant la télé, dehors en marchant et aux évolutions sociétales avec le travail des femmes et le développement des foyers monoparentaux.

Une tendance qui explique le succès de certains concepts : SODEBO, par exemple, une société familiale vendéenne, s'est taillé un franc succès avec ses Pasta Box : il y avait huit préparations au départ, il y en a dix-huit aujourd'hui en deux tailles 300 et 450 g pour les femmes et les hommes, le prochain lancement sera un wok riz/viande. La maison reste très majoritairement le lieu où l'on prend ses repas, en France par exemple, seulement 13 % des repas sont pris à l'extérieur (même si les grandes villes peuvent donner une image déformée de la réalité au niveau global) contre 28 % en Angleterre.

Et si dans certains pays, la cuisine est le royaume (ou la prison ?) exclusif des femmes, en Inde par exemple, un homme n'a pas le droit d'entrer dans la cuisine sauf si c'est le cuisinier, 60 % des français aiment cuisiner en famille et entre amis, d'où le succès peut-être des cuisines ouvertes.

## Montre moi ton caddie, je te dirai d'où tu viens !

**Q**uand on observe le caddie des courses faites pour deux semaines par une famille de quatre personnes, on observe des différences sensibles selon les pays :

► la France a un caddie relativement bien équilibré avec les produits frais. D'ailleurs, la France, (est-ce la conséquence des campagnes de communication réalisées ?), est le deuxième pays européen qui consomme le plus de fruits et de légumes, derrière l'Italie. Il est par ailleurs intéressant de remarquer que les français cuisinent très

peu de plats surgelés : à peine quelques kg par an et par personne alors que les anglais et les scandinaves en consomment 40 kg par an et par personne !

► l'Allemagne a un caddie fort bien rangé avec une sur-représentation en pommes de terre  
 ► l'Angleterre se distingue par une forte présence des aliments préparés et de « snaking » ou autre « junk food » directement venus des Etats-Unis !  
 ► Beaucoup de produits frais en Pologne avec essentiellement des choux et des carottes.  
 ► En Chine, rien n'est emballé, le caddie se compose surtout de produits frais achetés en vrac au marché.





## Evolution des appareils ménagers en fonction des habitudes alimentaires des français

Par Eliande de Dorlodot

Nos compatriotes sont toujours attachés aux trois repas traditionnels, malgré un rythme de vie de plus en plus soutenu : le dîner se passe souvent devant la télévision et les femmes restent moins longtemps en cuisine pour la préparation des repas ; elles privilégient donc tout ce qui fait gagner du temps : le riz précuit, la purée instantanée, les plats préparés à emporter, les pizzas, les légumes surgelés tout épluchés et le micro-ondes.

**M**ais, le week end, on redécouvre le plaisir de cuisiner en famille, avec des appareils quasi professionnels : robots (Kitchen Aid, Kenwood, Moulinex, Seb), machines à café servant des espressos comme au café (Nespresso, Saeco, De'Longhi), machines à pâtes, cuiseurs automatiques (De'Longhi, Moulinex), blenders chauffants (Moulinex, Simeo, ), turbines à glaces (Magimix)... Préparer de bons petits plats à la maison permet de mieux surveiller son alimentation, d'acheter des produits de saison, de varier les menus et d'éviter le risque d'obésité qui frappe tous les pays : trop de sucre, trop de sel, trop de gras

La disposition de la cuisine exerce aussi une influence non négligeable sur la pratique des repas. Par exemple, la cuisine ouverte reste préférée par 32 % des français avec des contingences d'espace, d'ergonomie, de rangement et de pureté de l'air. C'est le rôle des gros appareils ménagers de participer au plaisir de cuisiner, en améliorant la conservation des denrées, en facilitant les cuissons,

en filtrant l'air, en offrant des appareils esthétiques, performants et pratiques qui rendent la vie plus agréable.

### Mieux conserver pour moins gâcher

Les foyers veulent disposer de produits frais à la maison, sans faire leur marché tous les jours. Il leur faut donc un système de conservation adapté, prolongeant la durée de vie des viandes, poissons, fruits et légumes sans altérer leur valeur nutritionnelle. Selon une étude du Credoc (2009), les français jetteraient jusqu'à 20 kg de denrées par an. Quelles sont les solutions ?

Tous les appareils de froid perfectionnés offrent maintenant un ou plusieurs tiroirs à une température voisine de 0°C pour augmenter la conservation des denrées fraîches.

Liebherr propose un combiné de 292 litres (CBPesf 4033) avec un compartiment Biofresh de 67 litres réglé à une température juste au-dessus de 0°C : avec 2 tiroirs, l'un à forte hygrométrie (90 %) pour garder fruits et légumes et

l'autre à faible hygrométrie (50 %) pour la viande et les poissons. A noter aussi l'excellent classement de ce combiné (A+++), très économe en énergie avec un dégivrage facile. Ce qui est aussi une attente des femmes qui ne veulent plus perdre de temps dans les tâches ménagères ingrates.

Whirlpool baptise Activ0° son compar-

timent dédié aux viandes et poissons ; chez Miele, c'est PerfectFresh et chez Neff, le compartiment VitaFresh peut aller, selon les modèles, de 32 à 92 litres : il se compose de 2 ou 3 tiroirs montés sur rails télescopiques pour un accès facile. Smeg présente, sur son combiné de 471 litres, un tiroir « Life plus » éclairé par des LED de couleur bleue qui élèvent la photosynthèse des fruits et légumes pour une meilleure conservation. Une zone Extra fresh à 0°C est destinée à la viande et au poisson.

Siemens présente un réfrigérateur tout utile avec un compartiment Hydrofresh dédié aux fruits et légumes, mais aussi un compartiment crèmerie pour que le beurre soit facile à tartiner et le fromage pas trop glacé. Un filtre Air fresh élimine

Une hotte à recyclage qui purifie l'air : décorative, silencieuse, elle rééquilibre l'air en ions négatifs. Rubik de Falmecc.



Le teppan yaki côtoie le module de cuisson, le gril ou la table à induction et la hotte télescopique. Série 400 des Vario de Gaggenau.



Classé A+++ ,compartiment Biofresh pour conserver 3 fois plus longtemps. Liebherr.



Cuisine sur mesure avec dominos en ligne, dont un avec salamandre. Miele.



odeurs et bactéries pendant toute la durée de vie de l'appareil.

Mais déjà, le réfrigérateur devient l'assistant de la consommatrice pour la conseiller sur le plan nutritionnel. Le CoolDuo de Siemens est un réfrigérateur américain équipé d'un écran tactile avec guide de conservation des aliments et guide nutritionnel pour 250 aliments (calories, nutriments, vitamines, protéines). L'écran fait défiler les informations en clair, exactement comme sur une tablette. La « digital woman » qui a remplacé avantageusement la ménagère de moins de 50 ans, prend ainsi soin de sa famille.

### Avoir son vin à portée de main

Le vin au verre passe du restaurant à la maison : on n'hésite plus à ouvrir une bonne bouteille à deux, car on sait qu'on peut la conserver grâce aux bouchons avec pompe à vide ou aux mini-bars (type Sowine d'Eurocave, Artevino) qui acceptent deux bouteilles à température de dégustation et préservent une bouteille entamée grâce à un système de gaz inerte intégré.

Les caves à vin d'appartement se sont démocratisées : grands modèles mono-température pour le vieillissement et petits modèles, dans la cuisine, pour

stocker les vins de consommation courante et les servir à la bonne température. Certains grands appareils de froid intègrent un compartiment cave à vins (Liebherr, Gaggenau...).

### Des cuissons sur-mesure pour valoriser le produit

Belle esthétique, commandes tactiles et fonctionnement intuitif sont les atouts des tables et des fours qui cuisent au doigt et à l'oeil.

La table de cuisson à induction a révolutionné la cuisine : économe, réactive, belle et fonctionnelle, elle s'insère au nu du plan de travail, pour former une large zone de cuisson, que l'on règle en effleurant les touches. Nettoyage d'un coup d'éponge, parfaite maîtrise de la température, booster pour aller vite... Les nouvelles tables, sans zone délimitée, permettent de faire fonctionner plusieurs récipients en même temps, avec des temps de cuisson enregistrés. On peut aussi composer sa cuisine sur-mesure en fonction de ce que l'on aime, en juxtaposant les modules de cuisson : pouvoir faire des frites, des beignets, de la cuisine chinoise à la vapeur, de superbes côtes de boeuf grillées ou satisfaire à la tradition japonaise en cuisant directement les aliments sur

un teppan yaki. De Dietrich y ajoute la plancha, le wok à induction, le domino gaz mono foyer (6100 W) ou double foyer ; Baumatic lance un domino wok à induction qui permet les cuissons à haute température avec très peu de matières grasses. Miele intègre le teppan yaki et la salamandre, mais aussi la friteuse et le wok à induction.

Gaggenau associe des tables à induction ou à gaz de 38, 60, 80 ou 90 cm de large avec des modules de cuisson à la vapeur, un teppan Yaki, un gril ou une friteuse. Les fours encastrables, dont le taux d'équipement en France n'atteint pas 50 %, bénéficient encore d'un large potentiel de développement : très tendance, les multifonction intégrant la vapeur combinée, les cuissons à basse température (ce qui induit des cuissons longues à moins de 100°C), les recettes pré-programmées et le nettoyage à pyrolyse, très apprécié des français qui utilisent leur four plusieurs fois par semaine avec des cuissons « éclaboussantes ». Esthétiquement, les façades en verre miroir et inox, avec parfois des manettes rétro-éclairées (Linea de Smeg), sont équipées d'écrans haute définition à technologie TFT, et de portes à fermeture douce assistée.

Les modèles encastrables dans une niche de 45 cm de haut, offrent une capacité d'une trentaine de litres et s'alignent, en parfaite harmonie, avec le micro-ondes et la machine à espresso (Miele, Neff, Gaggenau, Smeg...).

Le micro-ondes demeure l'outil le plus utilisé au quotidien, principalement pour les réchauffages. Pour pallier l'inconvénient du micro-ondes qui ne dore pas et élargir l'utilisation de l'appareil Whirlpool invente la fonction Crisp qui combine trois modes de cuisson : les ondes, le gril quartz pour dorer dessus et le plat Crisp pour dorer dessous. On cuit ainsi une tarte en 15 minutes, une quiche en 18 minutes et un rosbœuf d'un kilo en 10 minutes.

### La hotte, objet déco et source de bien-être

Respirez à 2000 mètres dans votre cuisine grâce à un système d'ionisation

breveté. Falmec élimine les odeurs de cuisson tout en assainissant l'air. Près d'une cascade ou au bord de la mer, l'air est chargé en ions négatifs porteurs de bien-être. Cette hotte aspirante dépasse sa stricte fonction en apportant un rééquilibrage en ions négatifs dans l'atmosphère. Elle fonctionne en recyclage uniquement, d'où un niveau de bruit réduit du fait d'un moteur d'une puissance raisonnable de 450 m³/h. Quatre filtres suffisent pour son installation.

Autre formule séduisante, la hotte télescopique qui disparaît dans le plan de travail (Gaggenau, De Dietrich, Kitchen Aid...) : cette solution esthétique libère l'espace, à condition d'avoir suffisamment de place en-dessous.

Si l'on privilégie la déco, Whirlpool présente Art Gallery, une hotte avec 6 panneaux de verre sérigraphiés interchangeables.

### Lave-vaisselle, le silence en plus

La cuisine, pièce à vivre, exige que tout soit rangé et que la vaisselle sale soit immédiatement mise dans la machine. Avec la cuisine ouverte, le lave-vaisselle se doit d'être silencieux et pas seulement la nuit : Neff et Whirlpool annoncent un niveau sonore de 39 dB avec un « programme nuit ou silence » pouvant bénéficier du tarif Heures creuses d'EDF. Ce résultat est obtenu en optimisant la filtration de l'eau, la pression des jets et en rallongeant le temps de lavage. Siemens annonce aussi 39 dB pour un modèle tout intégrable de 86,5 cm de haut qui offre 10 % de volume supplémentaire et une meilleure ergonomie à l'utilisation. Un autre modèle de ce fabricant, également silencieux, Timelight, projette au sol les informations sur le programme en cours et le temps restant. Qui peut le plus peut le moins : Whirlpool, Neff, Bosch...annoncent 6 litres de consommation d'eau pour 13 couverts avec un programme Eco à 50°C. Si l'on compare avec les quantités d'eau utilisées pour un lavage à la main (environ 50 litres), mieux vaut tout mettre dans le lave-vaisselle sans hésiter.

Four multifonction pyrolyse de 59 litres, écran tactile et cuisson basse température sur 10 plats. DOP1190 GX. De Dietrich



# Cuisine connectée en vue !

Par Thierry Delalande



On n'y croyait plus. Depuis des années qu'on nous parle de domotique, de cuisine connectée avec des installations d'une sophistication technique à décourager le consommateur le mieux disposé, on en était arrivé à penser que la domotique entrerait au Panthéon des innovations technologiques mais sans passer par la cuisine !

**E**t puis, pour la première fois cette année à l'IFA, des fabricants ont présenté des exemples de cuisines connectées avec des applications simples, utiles et compréhensibles par tous. Enfin, on pensait à l'utilisateur. Il est d'ailleurs vraisemblable que parmi les concepts proposés, plusieurs verront le jour dans les deux prochaines années.

Le câble électrique qui relie un appareil au secteur a longtemps été la seule connexion que l'on trouvait dans la cuisine. Les progrès technologiques sur les batteries ou l'alimentation par induction nous ont laissé penser que le fil allait disparaître. C'était sans compter sur la transmission radio qui allait permettre aux appareils de pouvoir communiquer entre eux dans l'avenir, de manière interactive et intelligente. La domotique est née avec les appareils

de chauffage qui à l'aide fils à courants porteurs ont su améliorer la régulation et surtout réduire la consommation via une centrale automatisée, parfois pilotée à distance par le téléphone.

Puis certains constructeurs ont intégré des modules électroniques qui permettent aux appareils de la même marque de dialoguer entre eux afin d'optimiser les flux de consommation. Le mode jour/nuit, principalement exploité pour les chauffe-eau électriques existe depuis longtemps en France, puis est arrivé le mode Tempo qui propose une réduction intéressante sur la facture électrique, à l'exception d'une dizaine de jour par an qui correspondent aux périodes de pointe. Les appareils sont programmés pour ne pas se mettre en route ces jours spécifiques.

## La connectivité du 21<sup>ème</sup> siècle

L'équipement de la population en smartphones et de plus en plus en tablettes va changer la donne dans la mesure où ces appareils ne sont pas moins que des ordinateurs de poche qui offrent la possibilité d'être connectés en continu. Bien qu'initialement dédiés à la téléphonie dont l'usage diminue régulièrement, ces appareils servent à la consultation d'internet, au stockage d'informations personnelles, à la liaison avec d'autres appareils qu'ils soient dans la maison ou ailleurs. A quand le smartphone qui fait le café ? Cette question posée maintes fois par des consommateurs peu sensibles à certaines fonctions sophistiquées de nouveaux appareils pourrait trouver une réponse positive ! En effet, puisqu'on sait se connecter à son ordinateur, sa box,

sa banque. Depuis un smartphone ou une tablette et de tout endroit dans le monde, pourquoi ne pas se connecter avec sa machine à café, comme on le fera d'ailleurs avec son lave-linge ou son réfrigérateur.

## Après le téléviseur connecté, voici l'ère du réfrigérateur connecté

Ce n'est pas parce que les futurs réfrigérateurs, comme ceux que l'on a vus chez Samsung ou Beko, vont être équipés d'un grand écran couleur et tactile sur la porte qu'ils feront office de téléviseur. Par contre, ils sauront rechercher une recette sur internet en fonction des aliments qu'ils contiennent, préparer automatiquement une liste de courses téléchargeable sur un smartphone, passer directement commande sur un site de vente en ligne, ou alors consulter la météo locale. L'une des présentations les plus appréciées à l'IFA fut incontestablement la cuisine digitale de Siemens. Le réfrigérateur est équipé à l'intérieur de plusieurs caméras qui prennent une photo à chaque fois que la porte est ouverte puis refermée.

Plus de raison de pester le soir en rentrant parce que les ados ont avalé les 12 pots de yaourt encore présents le matin même et qu'on voulait justement faire un gâteau au yaourt pour le soir ! Munies d'une reconnaissance de formes, les caméras permettent d'afficher la liste des ingrédients présents dans le réfrigérateur. Avant de quitter le bureau, il suffit de consulter le contenu du réfrigérateur directement sur son smartphone, de consulter la recette proposée





Tappaz.



## Pas encore connecté mais intelligent !

**J**OLI, une marque belge de mobilier contemporain vient de lancer TAPAZ, un plateau de service musical que l'on pose sur une table. Il possède un éclairage de LEDs dissimulés sous le plateau ainsi qu'une prise pour bancher, GSM, MP3 ou Iphone ! Tous les composants techniques de TAPAZ sont invisibles, dissimulés sous la plaque de verre ou de céramique : les petites LED blanches, les haut-parleurs stéréo, le connecteur et la batterie rechargeable, le tout étant imperméable aux intempéries et résistant aux petits chocs.

avec ce qu'il y a, et de prendre la liste de courses préparée. En arrivant, une table interactive, permet d'afficher la recette et de mettre les appareils en marche. Haier de son côté propose un autre concept avec un modèle interactif.

La porte en verre transparent et tactile du réfrigérateur affiche des icônes qui s'illuminent en fonction des aliments placés à l'intérieur, pour lesquels il est même possible de spécifier une date de péremption. L'efficacité de cette méthode reste à démontrer d'autant qu'elle est réservée à des utilisateurs qui rangent très méthodiquement les aliments dans le réfrigérateur, ce qui est plutôt rare !

Mais que ces réfrigérateurs soient équipés d'un écran tactile, d'une porte transparente et tactile ou reliés en Wifi à un smartphone, l'innovation chez tous les fabricants passent par des services additionnels. Les sites de vente en ligne vont vite se greffer sur ces services pour proposer de commander en direct en fonction des préférences et habitudes du consommateur et livrer directement à la maison.

On peut aussi se connecter à un serveur qui propose des recettes en fonction de ce que l'on a dans le réfrigérateur. Bien entendu tout cela peut être mémorisé pour indiquer par exemple la dernière fois que la recette a été réalisée et, ou, les allergies éventuelles d'un membre de la famille ou d'un invité à un aliment.

### Une seule interface pour piloter tous les appareils

Certains constructeurs comme Panasonic ou LG ont misé sur le pilotage 100%

smartphone. Outre les réfrigérateurs, les fours, les lave-linge, les climatiseurs intégreront bientôt ces nouvelles fonctionnalités. Miele de son côté a travaillé sur l'optimisation de la consommation car les changements de tarifs de l'électricité en fonction de l'heure ou de la période sont nouveaux en Allemagne. Enfin sur le plan ergonomique, les tableaux de bords dignes de ceux d'un Boeing ont fait place à un minimum de boutons (et pourquoi pas simplement on/off), le reste des commandes étant disponibles depuis l'écran du smartphone ou de la tablette ce qui a l'avantage de proposer une interface beaucoup plus conviviale à laquelle le consommateur est habitué.

Il sera bientôt possible de lancer une lessive ou de démarrer le four avant de quitter le bureau, de programmer un appareil en quittant la maison de campagne, ou encore de surveiller l'avancement des programmes sans bouger de son canapé.

### SAV assisté

L'intérêt des fabricants de proposer des appareils connectés repose sur la volonté d'améliorer le confort d'usage des produits mais surtout pour réduire le coût des interventions des appareils en SAV grâce à un diagnostic de la panne en amont. Actuellement, face à un appareil en panne, le consommateur n'a d'autre choix que d'appeler l'assistance ou de le rapporter en magasin s'il s'agit d'un appareil de petit électroménager.

Dans l'avenir, il verra apparaître sur l'écran de son smartphone ou de sa tablette une description plus détaillée

de la cause probable de la panne plutôt que de dire un code incompréhensible sur l'afficheur de son appareil (quand il y en a un !) de son appareil.

Le smartphone pourra également se connecter directement à une centrale de traitement des pannes et envoyer le code d'erreur, pourquoi pas accompagné d'un diagnostic initial ainsi que l'ensemble des coordonnées du client. Si le système est suffisamment évolué, la centrale renverra alors des codes de test pour essayer de localiser la panne ou le problème de la manière la plus précise possible.

Deux scénari sont alors envisageables : dans le premier cas un assistant à l'écran ●●●





## Combien ça coûte ?

O n a pour habitude de constater que tout ce qui tourne autour de l'électronique voit les prix des appareils baisser, alors qu'ils savent faire de plus en plus de choses, qui plus est de mieux en mieux. Mais qu'en sera-t-il des appareils de la cuisine ? A priori, les fabricants nous ont tout de suite rassuré en nous disant que le surplus de coût sera négligeable, c'est déjà un bon point. Chez Miele, il a

été opté de proposer l'option de connexion par l'adjonction d'un module que l'on peut acheter à part. Chez Bosch, c'est encore plus simple, puisqu'il n'y a aucun surcoût. En effet, ce constructeur a décidé d'opter pour une solution d'aide, avec des programmes adaptés pour smartphone ou tablette qui guident l'utilisateur dans le maniement des appareils, comme par exemple scanner l'étiquette d'un vêtement pour retrouver le programme adapté. Il n'a plus qu'à sélectionner ce programme sur sa machine.

•• propose au client de faire certaines manipulations pour supprimer la cause du problème et dans ce cas il n'est plus besoin d'envoyer une équipe de dépannage. Dans le second cas, si l'intervention du consommateur n'est pas possible ou suffisante, il peut lui être proposé de prendre un rendez-vous avec une inscription automatique dans l'agenda de son smartphone, ou encore lui indiquer par géolocalisation le point de dépôt le plus proche, après avoir généré un bon de prise en charge. Si les manipulations décrites ci-dessus peuvent se faire sans intervention humaine du côté de la centrale d'assistance, il restera toujours possible de basculer à tout moment vers un dialogue entre êtres humains. Le constructeur et le distributeur en ressortiront gagnants car ils auront économisé des heures de travail. Le manuel papier pourra disparaître car le fait d'avoir répertorié son appareil sur son smartphone permettra d'en télécharger le manuel dans un format lisible (par exemple en PDF). De plus les évolutions, mises à jour logicielles et fonctionnelles ainsi que les changements dans les manuels correspondants pourront être totalement gérés depuis le smartphone ou la tablette.



### L'urgence d'une norme standard se fait sentir

On peut cependant se poser des questions sur la normalisation des échanges d'informations entre les divers appareils connectés. A ce jour, chaque constructeur apporte sa propre technologie mais rien à ce jour n'indique si elles pourront dialoguer entre elles. Or, tout le monde ne désire pas s'équiper dans une seule marque : il devient donc urgent que tous les acteurs engagés dans la maison connectée se mettent autour d'une table et se décident à établir un protocole commun. La solution viendra peut-être des fabricants de puces comme Texas Instruments qui propose le SimpleLink CC3000. Ce processeur comporte une couche réseau TCP/IP et un pilote WIFI ainsi qu'un logiciel de sécurité. De dimensions réduites et d'un coût très raisonnable, il ne nécessite ni système d'exploitation, ni réglages spécifiques. Il est vraisemblable qu'on le trouvera rapidement dans de nombreux appareils électroménagers, petits et grands.

### Et pourquoi pas le dialogue entre les appareils ?

Que le consommateur puisse échanger avec ses appareils semble naturel, dans le sens où c'est ce qu'il a toujours fait d'une manière ou d'une autre, que ce soit par l'intermédiaire de boutons et bientôt un écran tactile. Mais que les appareils échangent directement les informations entre eux, c'est encore plus excitant. En effet, chez Beko, par exemple, le réfrigérateur saura envoyer la recette au four, afin que celui-ci choisisse le programme adéquat.

Chez De Dietrich, la hotte sait déclencher et adapter la puissance d'aspiration en fonction des opérations faites sur la plaque de cuisson, selon par exemple le nombre de plats et la température sélectionnée.

Chez Baumatic et d'autres fabricants, on commence à voir des plaques à induction qui ont remplacé les habituelles zones circulaires ou ovales par une multitude de zones. Ensuite, dès que l'on pose un plat sur la plaque, les zones recouvertes sont activées, et la forme du plat n'a donc plus d'importance, puisque son fond sera totalement pris en compte. Certaines plaques savent même reconnaître un plat, puisque si celui-ci est déplacé, les nouvelles zones d'induction couvertes reprendront le travail avec les mêmes critères que les précédentes zones. Encore plus fort, chez Panasonic, même si cela n'est encore qu'un projet, la technologie à induction de la plaque n'aura pas qu'un rôle de chauffe plat, elle pourra aussi servir à recharger un smartphone, par exemple.

Il suffira de le poser sur la plaque, et cette dernière le reconnaîtra pour lui envoyer le flux adéquat afin de le mettre en charge.

Et côté installation, il n'y aura pas de travaux supplémentaires, dans le sens où ce sont des technologies sans fils qui ont été adoptées pour l'échange des informations, donc pas de nouveau câblage à l'horizon.

De plus, de nouveaux contrôles étant inclus dans les pilotages, on espère voir se réduire la consommation électrique des éléments, par un usage optimisé et surtout mieux étagé dans le temps. Sur la plupart des points, ce sera donc le consommateur qui y gagnera.





Gamme oxygen, préservez vos vins, économisez l'énergie.



Dernière-née de notre marque, la gamme Oxygen recrée les conditions exactes d'une cave naturelle et participe à la protection de l'environnement en consommant moins.

- **Jusqu'à 67% d'énergie en moins**  
Par rapport à une cave traditionnelle
- **Un faible niveau sonore**
- **3 tailles de coffre pouvant accueillir de 98 à 230 bouteilles**
- **2 types de portes au profil moderne : vitrée ou pleine, cadre silver**



### Un rangement adapté à vos besoins

Clayette universelle en hêtre massif exclusivement développée pour la gamme Oxygen qui permet 3 utilisations différentes pour tous types de bouteilles.



version stockage  
72 bouteilles



version présentation  
28 bouteilles



version coulissante  
12 bouteilles

Une identification claire et rapide de vos bouteilles grâce au porte étiquette



EuroCave - 10/2012 - RCS Lyon B320316995 - Photos non contractuelles.

Créée en 1996, ArteVino est une marque française spécialisée dans les caves de vieillissement. Elle s'est imposée comme étant une marque de référence, en intégrant une haute technicité à ses produits tout en développant un design moderne et innovant.

Plus de renseignements : [www.artevino.fr](http://www.artevino.fr) - 06 08 56 18 18

# ArteVino

Votre vin mérite le plus grand respect.

# Face à la **CRISE**, comment

Par Monique Caralli - Lefèvre

## PRO&CIE en ordre de bataille !

**P**ierre Thuillier a choisi le discours de la vérité en déclarant lors du Congrès qu'il n'y avait aucune amélioration à attendre à court terme et que le marché allait rester compliqué : « On constate, en France, une baisse du prix de vente moyen des produits, particulièrement en brun. Le PVM d'un téléviseur est de 400 € environ sur le marché français alors qu'il s'élève à près du double en Allemagne et la vente de téléviseurs de plus de 1000 € représente 4 % du marché en France pour plus d'un quart chez nos voisins. Le fait relève de la responsabilité conjointe de l'ensemble des acteurs de la distribution, qui en ont pris conscience à présent, mais plusieurs années seront nécessaires pour sortir de cette ornière et pour revaloriser l'aspect Services dans l'esprit du consommateur. Il nous faut, dans ces conditions, trouver des solutions pour recréer une croissance propre à l'enseigne. Ces solutions passent par un train de mesures correspondant à une stratégie globale ». Alain Moriette, Président de PACTE a de son côté bien insisté auprès des adhérents : « vous n'avez plus le luxe de choisir entre telle ou telle mesure. Seuls les points de vente qui mettront en scène toutes les mesures proposées par la Centrale s'en sortiront » a-t-il expliqué en substance.



## Les leviers pour retrouver le chemin de la croissance

► **Une bonne utilisation des gammes définies** avec notre partenaire Ex&Co et la mise en adéquation du stock outil du point de vente avec prise en compte, en priorité, des produits soumis à un contrat sélectif. Il est en effet impératif que le point de vente optimise ses gammes pour être en phase avec la sélection du distributeur. L'objectif de la Centrale est de proposer à ses adhérents, pour plus de la moitié de son référencement, des produits à valeur ajoutée susceptibles d'améliorer les marges des points de vente.

► **Le référencement de nouvelles familles ou l'élargissement des gammes** : Le culinaire, introduit l'année dernière, donne déjà des résultats satisfaisants ; le secteur Alarme/ Vidéo surveillance qui a, de surcroît, le mérite de valoriser la compétence des points de vente du réseau (installation, maintenance...) ; La Hifi haut de gamme et ses accessoires avec des marques prestigieuses ; L'éclairage avec la vente d'ampoules, LED notamment ainsi que le développement du rayon multimédia (portables, tablettes, etc.)

► **L'accent mis sur la formation et le soutien des promoteurs.** Après le succès du premier stage interne « Le pilotage de mon magasin », une seconde édition se déroulera en 2012/2013 sur toutes les plateformes. Elle s'intitulera « Triple A », Analyser, Anticiper, Animer (motivation des équipes de vente). Par ailleurs, neuf promoteurs, qui ont une connaissance très pointue du point de vente, sont à la disposition des adhérents et se déplacent sur demande. Une autre formation concernera les services et la « vente globale » avec intégration du contrat Privilège. L'objectif étant,

à terme, de valoriser les services proposés par les points de vente du réseau. D'ailleurs dans le nouveau concept magasin intitulé Fil rouge, des pictogrammes des différents services sont mis en valeur.

► **Une évolution du site Pro&Cie grand public** qui intègre de nouvelles rubriques tels que les guides d'achat, les offres consommateurs, les accessoires associés aux produits sélectionnés. Les 600 sites adhérents deviennent Pro actifs avec la possibilité pour chaque revendeur de gérer ses promos, ses déstockages....

► **Une évolution de l'animation marketing** avec, par exemple, de l'affichage dynamique en magasin. Par ailleurs, le groupement a investi dans des traceurs grand format. L'adhérent compose ses

affichettes, ses bandeaux... Valide sur le serveur de la centrale et 10 jours plus tard, il reçoit sa PLV.

► **En termes de communication, le dépliant reste le support le plus influent.** Plus de 20 millions de dépliant par an se répartiront en 14 éditions avec une mise en avant des services et une communication sur les produits proposés avec 3 Prix (en fonction des services inclus). Le contrat Privilège évoluera en 2013 ce qui, en synergie avec la formation « Vente Globale, devrait entraîner une nette augmentation des souscriptions. Egalement en 2013, une campagne de notoriété, axée sur les services de l'enseigne, sera diffusée dans différents médias.

Parallèlement à cette dynamique commerciale, le distributeur poursuit ses investissements en logistique (la surface de l'Agence de Mours-Saint-Eusèbe a été doublée après l'ouverture l'année dernière des plateformes de Glomel et Ocquerre) ainsi qu'en informatique. De nouvelles applications implémentées régulièrement font de Pacte.net un intranet très pointu qui participe à l'amélioration des conditions de travail et à l'abaissement des coûts pour tous les acteurs du groupement.

Autant d'actions qui permettront au réseau de tirer son épingle du jeu. « Nous sommes le dernier distributeur fidèle à ses fondamentaux : 100% de notre CA est réalisé par les spécialistes de proximité. Depuis le début de l'année, plus de 130 revendeurs nous ont rejoints, dont la moitié sont des candidatures spontanées, ce qui nous encourage à persévérer dans cette voie » analyse Pierre Thuillier.



# réagissent les indépendants ?

EURONICS France,

« il faut inventer un nouveau business model »

**Fabrice Filleur, l'empêcheur de penser en rond, a l'habitude de dévoiler au grand jour les problèmes que beaucoup s'évertuent à cacher. Il lance un nouveau pavé dans la mare en déclarant que la distribution va devoir inventer un nouveau business model.**



**I**l explique : « Grâce à un leader historique fort, la distribution française de l'électrodomestique a pris l'habitude de travailler avec une marge de 30 % alors qu'elle varie de 18 à 25 % dans les autres pays européens.

Le hard-discount, sans aucun service, fonctionne avec une marge de 18/20 %, le e-commerce aussi, encore qu'aucun pure-player ne gagne d'argent.

Nous sommes à la croisée des chemins à cause d'une révolution technologique nommée Internet qui fait que le consommateur privilégie le cross-canal.

Dans ce contexte, pour les spécialistes qui ont des magasins de plus en plus beaux, des vendeurs, du conseil et du service et un site internet qui coûte cher, et qui sont confrontés à l'attaque sur les prix, donc sur les marges, il est impératif d'inventer un nouveau business-model.

Un business-model qui passe par :

- ▶ **Un travail sur les charges et les investissements.**

- ▶ **Un travail sur l'optimisation des surfaces et des investissements.** Il faut plus de démonstrations et moins d'exposition, compensée par l'utilisation de bornes interactives.

De la même façon, il faut peut-être

privilégier les surfaces de démonstrations dans les investissements par rapport au « stock produit ».

- ▶ **Une réorientation de la formation des vendeurs** qui doivent devenir des démonstrateurs enchanteurs et des vendeurs de services. Internet fournit catalogue et prix. La valeur ajoutée de notre métier, c'est la démonstration de l'usage et de la fonction d'un produit.

- ▶ **Un investissement sur Internet** est également indispensable pour être dans le périmètre de choix du magasin et faire partie des trois ou quatre premiers au niveau de la notoriété. Qui, il y a 10 ans pensait à Amazon ?

- ▶ **Un travail sur les gammes.**

Il faut optimiser les ventes et concentrer les achats sur les fournisseurs partenaires nationaux et internationaux.

C'est ainsi que les produits exclusifs, Euronics International, seront favorisés, que la largeur des gammes des fabricants sera mieux exploitée, qu'un système de BFA conditionnelles sera instauré.

Enfin, la Centrale va mettre en place des flux poussés sur les innovations, vecteurs de croissance et de rentabilité, avec un système de dépôt-vente financé par la coopérative et l'aide des partenaires, l'objectif étant de permettre aux adhérents d'exposer les innovations en réduisant les risques financiers pour eux.



- ▶ **Une mobilisation plus forte des adhérents.** La Centrale offre une palette de services globale importante qui a un coût. Pour conserver tous ces services tout en améliorant le rapport qualité/prix, les systèmes de cotisations vont évoluer en fonction du taux d'implication des adhérents, sachant que ceux qui en font le plus seront récompensés. C'est le cas de la formation. Euronics France qui est le groupement qui fait le plus de formation on et off line va mettre en place une formation sur la vente de solutions globales. Quant à la logistique qui est un poste de coût important, il va falloir modifier certains confort de livraison pour arriver à des coûts acceptables : à cet égard le regroupement de trois familles : Micro, APN et Son sur un seul entrepôt national est une expérience intéressante qui a permis d'économiser 20 %.

Alors que de nouvelles concentrations sont encore prévisibles, considéré par les fabricants partenaires comme « le groupement le plus performant », Euronics France continue de « tailler sa route », comme diraient les jeunes, et vient d'ailleurs de reprendre le grossiste nantais Disposelec pour augmenter ses volumes et ses parts de marché, mais sans perdre son âme de spécialiste et de spécialiste de proximité. Ensuite, tout est une question de mental !

## Le SAV en magasin est-il nécessaire ?

**S**i certains adhérents ont les moyens de « nourrir » un SAV autonome, pour beaucoup, le SAV représente un coût trop élevé par rapport à la structure du magasin qui pénalise la rentabilité. Nous étudions d'ailleurs une possibilité de mutualisation du SAV au niveau départemental par exemple, qui pourrait aboutir à la création de véritables stations techniques dédiées au groupement.

Mais c'est un dossier compliqué car chargé d'affect (de nombreux adhérents sont, à l'origine, des techniciens) mais l'objectif est d'augmenter la rentabilité de chaque point de vente, quelle que soit sa taille. Tout au moins, ne pourra-t-on pas faire l'économie d'une réflexion sur la répartition de la main d'oeuvre entre vente et SAV.

# AUCHAN mise sur le hightech

Par Geneviève Beauvarlet

Des résultats atypiques pour Auchan. Alors que le marché des biens technologiques est globalement en récession, l'enseigne, tire son épingle du jeu et enregistre sur ce secteur une progression nationale de 0,1 % dont + 0,7 % pour ses hypermarchés.



Flavien Dhellemmes, Directeur produits vente d'équipement groupe Auchan

Un bilan que le groupe veut conforter. « Nous voulons faire de la vente de biens d'équipement une source d'attraction pour les magasins Auchan afin de devenir sur ce secteur un acteur majeur des hypermarchés, rentable, connu et reconnu des clients, ceci dans la complémentarité multi-canal du groupe », commente Flavien Dhellemmes, « directeur produits vente d'équipement », centrale Auchan, lors d'un point presse, tenu en octobre dernier, dans le cadre du salon de l'enseigne dédié à la découverte des nouveautés produits de fin d'année (1).

Dans la terminologie d'Auchan les biens d'équipement recouvrent l'électroménager, le multimédia, l'image/son et la téléphonie.

## UNE OFFRE STRUCTURÉE

Pour maintenir son avance et affirmer sa différence, l'enseigne veut s'imposer en spécialiste du secteur, que ce soit en vente assistée ou en libre service. La stratégie passe par une structuration de l'offre afin de couvrir tous les besoins « Nous allons de l'entrée de gamme, avec nos MDD Select Line qui, selon les produits, font de 5 à 8 % du chiffre d'affaires, au haut de gamme, avec des marques high-tech comme Apple, Marshall, GoPro ou encore Miele et Kenwood en électroménager. Comme les spécialistes, nous savons

aussi vendre des téléviseurs à 5000 € », insiste Flavien Dhellemmes. Un créneau malgré tout marginal par rapport à l'ensemble des ventes de téléviseurs qui s'élèvent pour le groupe à environ 600 000 unités par an.

La réactivité de l'enseigne, l'intégration rapide en rayon des nouveautés porteuses, sont autant de facteurs de réussite. Sur les tablettes par exemple, le groupe enregistre jusqu'à 10 % des ventes au national, dont 20 % sur le seul périmètre des hypermarchés.

## MULTI CANAL ET CROSS CANAL

En matière de biens technologiques, le groupe bénéficie de la complémentarité et de synergie de ses enseignes, ce qui lui permet de miser sur le multi canal et sur le cross canal.

Côté web, Grosbill a gagné 2 % de part de marché valeur en 2011 et Auchan.fr a doublé son CA en un an. « Auchan.fr est un axe majeur, avec plus de 4 millions de visiteurs uniques par mois, c'est une offre de plus de 4000 références produits avec une bonne montée en gamme et un panier moyen de 220 €. 35 à 60 % des retraits sont faits en magasin avec Auchan.fr et 70 % avec Grosbill. A l'horizon 2015, l'objectif est de réaliser 15 % du chiffre d'affaires via le multi canal. »

De leur côté les magasins vont profiter de l'offre web avec l'implantation systématique de bornes interactives dans les points de vente et des équipements tablette pour les vendeurs.

Dès la fin 2012, Auchan va changer son outil de vente pour un outil en mobilité connecté et web 2.0. Avec cet outil qui pourra être complété au fur et à mesure des évolutions, le vendeur pourra conseiller le client, commander un appareil qui n'est pas en rayon et éditer une facture.

La tablette permet de connaître l'historique

du client, elle est aussi un support de formation permanente pour le vendeur.

Dès janvier 2013, la gamme d'auchan.fr (XXL) sera disponible via des bornes présentes dans les 128 hypermarchés du groupe.

## SOIGNER LES SERVICES

Le service est une autre des priorités d'Auchan qui tient à accompagner le client tout au long de la vie de son produit.

Point clé, la nouvelle expérience de SAV qui a été intégrée depuis un an dans quelques magasins sous forme de « table de diagnostic ». Ce concept devrait équiper l'ensemble des points de vente fin 2012. La table de diagnostic permet de tester et de réparer les produits pendant que le client fait ses courses. « Environ, 60% des cas de panne peuvent être résolus en magasin », affirme Flavien Dhellemmes.

Pour la téléphonie, et en particulier le Smartphone, un partenariat a été passé avec la société PSM (Point Services Mobile), il ne touche pour l'instant qu'une quarantaine de magasins.

Concernant les interventions à domicile, Auchan en comptabilise environ 500 000 en 2011. « Nous allons frôler le million cette année, affirme Flavien Dhellemmes. A l'horizon 2015, nous misons sur 5 % du chiffre d'affaires réalisés par les services. »

Autre atout du groupe : la logistique. Le groupe dispose de trois entrepôts dédiés (Nord, Paris et région lyonnaise) « L'objectif est de réduire le stock à moins de trente jours. Pour les Smartphone, PC tablettes, nous sommes sur des produits frais », commente Flavien Dhellemmes.

L'enseigne entend aussi poursuivre le développement de son parc de magasins notamment avec l'ouverture prochaine de 3 nouveaux hypermarchés Auchan à Sens (Groupe Sivever), Epinay et Angers (en franchise).



Le temps d'une présentation, les conseillers Auchan prennent la place des clients



(1) La formation de ses collaborateurs est une priorité du groupe Auchan. Cette année encore l'enseigne a organisé pour les vendeurs des rayons de biens d'équipements un salon « Découverte » dédié à ce secteur. La session qui s'est tenue courant octobre, durant une semaine, en région parisienne a réuni sur 1600 m<sup>2</sup>, 50 fournisseurs exposants et 1700 conseillers. Au programme : rencontres, échanges et découvertes des nouveautés qui devraient booster les ventes de fin d'année.

# Lagostina est une signature

Signature d'un homme, Emilio Lagostina, fondateur de l'entreprise en 1901, à Omegna en Italie. Cette signature, gravée sur tous les produits de la marque, signifie l'engagement de l'entreprise sur une qualité garantie 25 ans.



Les premiers employés Lagostina en 1901



L'eau pure du Lac d'Orta



RISOTTIERA :  
Inox & fond Lagoplan®.

## De sa passion

Lagostina rend hommage à la cuisine italienne à travers sa Linea Patrimonio.



# Depuis 1901

## Plus d'un siècle d'expérience

L'équilibre entre créativité & performance est la trame sur laquelle Lagostina invente. Le design est italien et fait de l'art une pratique du quotidien.



## Le langage des formes

Les matières et les techniques appliquées à l'inox, la céramique, la fonte d'acier ou d'aluminium, portent la tradition vers la modernité.



Autocuiseur Novia  
Savoir-faire autocuiseurs  
depuis 50 ans



Salvaspazio, INOX,  
maîtrise & expertise historique



Accademia Bianca, CERAMIQUE,  
dernière née & nouveau matériau

*Lagostina*  
1901

OMEGNA - ITALIA

# Petit mais rentable !

Par Thierry Delalande

Le marché du high-tech souffre depuis quelques années de la guerre des prix que se livrent les grands constructeurs. Bien que le consommateur en soit ravi, la distribution dans son ensemble vit comme les fabricants une période bien difficile, voyant ses marges s'effondrer mois après mois.



Chez Sennheiser on peut parler de casque audiophile avec un intra-auriculaire, le IE 800

**M**ais la multiplication des appareils, souvent de plus en plus miniaturisés et comportant des écrans de plus en plus importants, a fait se développer un marché très juteux, celui de l'accessoire.

## PLUS DE 400 MARQUES DE CASQUES

Depuis quelques années, nous assistons à une profusion d'arrivées de casques sur le marché, avec des espaces de plus importants pris dans les rayons, voire parfois des emplacements dédiés chez certaines enseignes. De plus, alors que l'on cherchait à miniaturiser celui-ci pour ne pas trop se faire remarquer dans la rue ou dans les transports en commun, lorsque l'on se promenait avec son balladeur K7 ou CD, bien visible en bandoulière, le lecteur MP3 d'aujourd'hui tient dans la paume de la main, voire fait partie du smartphone, et le casque par contre prend parfois des tailles surdimensionnées.

Qu'il soit intra-auriculaire ou ait l'allure d'un modèle pour disc-jockey, qu'il soit avec ou sans fil, le casque aujourd'hui se montre, de par ses couleurs, son côté vintage ou encore ses formes originales. Mais cela ne suffit pas, il lui faut des symboles forts, et quoi de mieux que des chanteurs dans le vent, ou encore des sportifs omniprésents ?

Toutes les marques s'y sont mises, et même parfois chez certaines la division casque reste une des rares activités rentables. Bien sûr, les marques historiques ont repris du poil de la bête et restent en tête quand on parle de qualité d'écoute, mais le choix aujourd'hui dépend de tellement de critères que l'on ne sait pas encore jusqu'où cela va aller. L'avantage, du côté de la distribution, est que les marges restent très confortables, et qu'il est souvent plus facile au vendeur d'ajouter un casque à l'achat d'un smartphone ou lecteur MP3, sans avoir besoin de justifier son prix.

Dans ce marché en plein essor, il y a deux familles de casques qui se distinguent particulièrement. La première est constituée des casques avec microphone intégré, avec un usage mixte musique et téléphonie mobile. A eux seuls ils ont représenté, selon l'institut GfK, 15 % des ventes en volume mais près de 25 % du chiffre d'affaires sur le premier trimestre 2012. L'autre famille est représentée par les modèles haut de gamme, c'est-à-dire les casques positionnés au-delà de 200 €, qui tirent les prix vers

le haut. Ainsi, toujours d'après les chiffres de GfK, leur part a représenté 12 % du chiffre d'affaires sur le premier trimestre 2012, contre 9 % sur l'année 2011.

## LES STATIONS D'ACCUEIL ET LA CONNECTIQUE QUI ÉVOLUE

Un autre secteur dans lequel l'électronique grand public a connu un bond exceptionnel, c'est la station d'accueil (ou encore dockstation). Merci à Apple d'avoir pendant près de 10 ans proposé le même connecteur sur ses appareils, de l'iPod à l'iPad, en passant par l'iPhone.

En effet, toutes les marques du son, mais aussi beaucoup de l'accessoire, se sont engouffrées dans la brèche, et proposent désormais chacune une collection d'appareils, qui vont du petit radio-réveil de voyage à la boombox pour animer les soirées. Les prix vont que quelques dizaines d'euros à plusieurs centaines, et ce ne sont pas toujours les moins chers qui se vendent le mieux.

Des stars de la musique ou du design, comme Jean-Michel Jarre ou Philippe Stark se sont même impliquées dans le jeu, en proposant des produits très jolis et au rendu sonore incroyable. Là aussi les spécialistes du son, comme Harman Kardon par exemple, arrivent à proposer des produits qui privilégient tout d'abord le rendu sonore, sans oublier l'esthétique cependant.

Au départ on ne trouvait que des stations d'accueil compatibles avec le connecteur Apple, avec quand même un connecteur 3,5 pouces pour relier la sortie casque des autres marques. Mais l'évolution des ventes de smartphones et tablettes donnant aujourd'hui un peu moins d'hégémonie à la marque à la pomme, les nouveaux appareils sont de plus en plus compatibles multimarques.

La donne est de toute façon refaite depuis quelques semaines, car après 10 ans sans bouger, Apple a décidé de changer son connecteur, proposant désormais ses nouveaux appareils mobiles avec le connecteur lightning. Il existe bien sûr un adaptateur avec l'ancien, mais qu'en sera-t-il de la compatibilité ? Est-ce que les constructeurs vont se décider à réviser les produits existants, ou encore proposer des évolutions ? Ou alors vont-ils plutôt proposer des appareils à liaison sans fil ?

Le Bluetooth à priori fonctionne très bien, et se passe de connecteur normalisé, ou encore Airplay, la technologie sans fil propriétaire d'Apple, est aujourd'hui plus accessible, et surtout il n'est plus interdit par Apple de fabriquer des stations d'accueil



Yamaha se lance dans le haut de gamme en s'appuyant sur son image de motoriste



JBL est le premier à dégainer avec deux stations d'accueil à connecteur Lightning, pour iPad



Chez Logic-3 on s'appuie sur la marque Ferrari pour proposer des appareils haut de gamme



Umberto Bellini propose de superbes coques bijou, Zwarowski ou argent, pour iPhone



Un casque vintage dans un coffret de luxe, c'est chez Philips



JBL est le premier à dégainer avec deux stations d'accueil à connecteur Lightning, pour iPhone



les marques du son comme Harman Kardon savent conserver leur place en haut de gamme

qui intègrent simultanément les deux technologies sans fil.

Le marché reste encore en progression, puisque des marques encore absentes sur ce secteur il y a quelques mois, comme par exemple LG, viennent d'annoncer leur gamme de dockstations. Et quand on voit l'importance des stands de certains constructeurs d'accessoires, comme Logitech, iLuv, Gear4, etc. sur les salons, on peut se dire que ce marché a encore une bonne marge de manœuvre, que ce soit pour les fabricants ou la distribution.

### LES COQUES, SACOCHES ET AUTRES PROTECTIONS D'ÉCRAN

On pourrait se demander comment il est possible de vendre une coque à 20 € à un consommateur qui vient de s'acheter le smartphone dernier cri pour 1 €, bien sûr accompagné d'un abonnement téléphonique sponsorisé. Quand on voit l'offre du marché, il est évident de constater que cela fonctionne. En effet, personne n'a envie de rayer son bijou, que ce soit sur l'écran ou la coque de celui-ci. Smartphone ou tablette, pas de souci, la vente simultanée d'un étui de protection est quasi automatique. Pour ces produits aussi les marges restent très confortables, que ce soit pour le fabricant ou le revendeur.

Et c'est tant mieux, car cela permet à tout le monde de survivre. Pour ces produits aussi le phénomène de licence fonctionne très bien, et c'est la course entre les manufacturiers pour trouver des noms encore disponibles. A cela s'ajoutent les marques des couturiers, où chacun pourra ainsi ajouter une signature et ainsi personnaliser son appareil.

Les glaces d'écran ont subi au fil des années des progrès technologiques époustouflants, essayez par exemple de rayer l'écran d'un iPhone ou d'un iPad. Malgré cela, les protections d'écran, qui sont cependant des films plastique de haute technologie, se vendent très bien. La première raison est que cela permet de restituer un écran comme neuf en cas de revente. La seconde est que l'on n'a plus à faire autant attention où l'on pose son appareil.

### LES COMPLÉMENTS ÉLECTRONIQUES

Le consommateur d'aujourd'hui ne sait plus vivre sans son smartphone. Mais celui-ci fait tellement de chose dans la journée, en plus de téléphoner, qu'il n'arrive pas à tenir la distance au niveau consommation.

Raison pour laquelle les alimentations supplémen-

taires représentent un marché florissant. Sans tenir compte de celles que l'on a perdu, cassé ou qui ont décidé de ne plus marcher, ni des câbles dont la durée de vie est souvent aléatoire, l'alimentation d'origine reste souvent à la maison. Il en faut donc une deuxième pour le bureau, et pourquoi pas un adaptateur allume-cigare dans la voiture. Ce n'est pas pour rien que de nombreux fabricants proposent des kits complets.

Une autre possibilité consiste à acheter une batterie externe rechargeable. Elle a pour avantage de rester avec soi, dans la poche pour monsieur, dans le sac à main pour madame, et de procurer un complément d'énergie au smartphone en fin de journée. La plupart de ces alimentations additionnelles permettent ainsi de doubler l'autonomie de l'appareil. Encore faut-il penser à recharger ses batteries de temps en temps.

Les règles d'utilisation d'un téléphone en voiture sont de plus en plus strictes, ce qui est normal pour la sécurité, et il est donc interdit de s'en servir en conduisant, que ce soit en le tenant à la main ou avec un casque.

Les kits mains-libres sont donc là pour pallier au problème. Très pratiques, avec une autonomie qui les fait oublier, ils se connectent généralement en Bluetooth et automatiquement dès que l'on entre dans le véhicule, et permettent même parfois de composer à la voix les numéros de téléphone. Là aussi, la vente est assez facile, et la marge reste confortable.

### ET DEMAIN...

Les ventes d'accessoires sont actuellement profitables pour l'ensemble des acteurs du marché, et nous ne doutons pas que les fabricants sont déjà sur leurs planches à dessin pour nous concocter des produits encore meilleurs pour plus tard.

Après tout, nous ne savons pas encore ce que sauront faire de plus les futures générations de ces merveilles de technologies qui vont du smartphone dans notre poche à l'écran géant OLED dans notre salon, mais il faudra sûrement compléter leurs fonctionnalités par des accessoires que l'on n'a pas encore imaginés.

Et puis il reste encore quelques domaines à approfondir, comme l'habitacle de l'automobile, la cuisine ou encore la salle de bains. Et on pourra toujours compter le marché du renouvellement, car tous ces accessoires ont un avantage non négligeable pour la distribution... ils se cassent, ils s'usent, ou encore ils passent de mode.

# La coutellerie, un petit rayon à haut rendement

Par Marianne Tournier

Portée par l'engouement des Français pour la gastronomie, la coutellerie retrouve ses lettres de noblesses et sa place dans les linéaires des enseignes spécialisées.

Une place d'autant plus rentable qu'elle est réduite...



Si les couteaux classiques, souvent régionaux, n'ont pas quitté les catalogues des fabricants français, ceux-ci jouent aussi sur la modernité avec des couteaux ultra-designés. Collection Fuso, Lion Sabatier.

**U**n couteau n'est pas un accessoire : c'est un outil, spécialisé qui plus est : couteau d'office droit ou à bec d'oiseau, couteau éminceur, à désosser, à steak, à pain, à jambon, à saumon... Malgré cette abondance de choix, l'objet étant de petite taille, un rayon coutellerie s'accommode d'un linéaire réduit : 50 à 100 cm suffisent à satisfaire le chaland qui, dans la plupart des cas, se contente de quatre ou cinq couteaux : un office, un ou deux couteaux à viande, un éminceur et un chef, voire une parure à steak.

Un linéaire réduit, donc, mais profitable : « Le couteau a dépassé le couvert, avec un rendement au m<sup>2</sup> exceptionnel », se réjouit Jean-Michel Huet, directeur de la division Art de la cuisine de Findis. De même chez Boulanger, dont le rayon « découpe », intégré à « l'atelier cuisine », occupe 2 à 4 m de linéaire et abrite, au-delà de la coutellerie, les planches à découper, les blocs, les épilateurs (râpes, hachoirs, mandolines...) et les accessoires (protège-lame, aiguiser...) Selon Emmanuelle Grevendal, chef de produits, avec un panier moyen de 17 €, le rayon se classe en troisième position

derrière la « casseroles » et la « cuisson four », autres rayons très en vogue actuellement.

## PROFITABLE MAIS UN BRIN EXIGEANT

S'il est profitable, le rayon « découpe » n'en a pas moins ses propres exigences. En premier lieu, il ne se suffit pas à lui-même et doit rester proche du rayon « ustensiles » ou « petit électro culinaire » qui, surfant sur la vague du faire soi-même, est aussi un bon moteur. Chez Premillieu, magasin Pro & Cie installé dans la zone commerciale de Belley (Ain), la coutellerie moyen et haut de gamme a été intégrée il y a une dizaine d'années.

Le linéaire de 80 cm au départ s'est agrandi au fil du temps et occupe aujourd'hui 3 m. « Le couteau est un complément du culinaire, avec lequel il forme un beau rayon, pour lequel nous nous passionnons », commente Marie-Claire Megoz, responsable du magasin.

Un beau rayon, mais qui doit être bien identifiable (et inaccessible aux enfants). Car le couteau répond souvent à un achat d'impulsion. Lorsque le produit est broché, le packaging doit permettre de saisir le manche et afficher un minimum d'informations concernant l'usage. Cependant, toute montée en gamme nécessite des conseils car le consommateur connaît mal le sujet.

De plus, ce qui fait la qualité d'un couteau – donc son prix – est invisible à l'œil : nature de l'acier, forgé ou non, trempe... « Un bon vendeur est un vendeur formé, indique Lionel Sol, directeur de Rousselon (Lion Sabatier). Il sait poser les bonnes questions et se sent moins inhibé par rapport au client qui pense toujours tout savoir. » D'autant que le client en question, outil obligé, est souvent un homme et, plutôt cuisinier du dimanche, il ne sait pas qu'une tomate nécessite un couteau à fine dentelure et la viande un couteau

sans dents. Sans compter les nombreux aspects techniques, dont l'aiguisage.

## UNE OFFRE LUDIQUE ET MADE IN FRANCE

Malgré une offre copieuse, largement mondialisée, la France a réussi à garder quelques usines, liées à des petites entreprises fabricant de manière semi-artisanale. Mettre en avant les marques françaises (Sabatier, Nogent, Claude Dozorme, Opinel, Perceval...) et les savoir-faire régionaux, auxquels nous sommes tous attachés, est un atout à l'heure actuelle : beaucoup de consommateurs sont prêts à payer plus cher une production française de qualité. De plus, le couteau, comme la poêle, est un ustensile périssable : il s'use et s'abîme, en particulier dans le lave-vaisselle. Mais depuis quelques années, le marché est également porté par l'innovation, qui concerne le design, parfois signé (Ghion, Starck, Wilmotte...), par la spécialisation des produits, façon cuisine professionnelle, mais aussi par les effets de mode :

Le rayon « découpe » appartient à celui des « ustensiles de cuisine » qui, chez Boulanger, s'appelle « L'atelier cuisine » : un véritable univers, à la fois beau et attirant.



après le couteau en céramique, qui en aura déçu plus d'un, voici le japonais Santoku, désormais décliné dans tous les formats. Sans compter les blocs, pleins ou vides, qui multiplient matériaux et couleurs, mais aussi les panoplies, coffrets, etc., qui font des cadeaux appréciés (Noël, fête des Pères...). Sur ce marché mature, tout est bon pour séduire un consommateur mal équipé la plupart du temps. Si le segment haut de gamme demeure, du moins pour l'instant, le pré carré des grands magasins et des boutiques élitistes, le milieu de gamme, lui, est bel et bien à la portée des circuits spécialisés.



# Les ambitions de Haier en Home Solutions

Par Monique Caralli - Lefèvre

*Haier vient d'inaugurer en France, un centre de Recherche & Développement dédié à sa division Home Solutions. Ce Centre de 400 m<sup>2</sup>, implanté à Lyon haut lieu du génie climatique et thermique, qui emploiera quatre à cinq ingénieurs à fin 2013 a vocation de faire de la division Home Solutions le 3<sup>ème</sup> pilier de l'activité du groupe au point de représenter 30 % du Chiffre d'affaires de Haier en Europe d'ici trois ans.*

Pour Haier Europe, c'est un moyen de développer sa notoriété, son chiffre d'affaires et surtout sa rentabilité en s'appuyant sur le savoir-faire et les compétences du groupe.

En effet, Haier est l'un des leaders mondiaux en climatisation résidentielle et tertiaire (technologie pompe à chaleur air/air) avec une capacité de production de plus de 20 millions d'unités par an et des usines en Chine, dans le reste de l'Asie, aux Etats-Unis et en Afrique. La technologie pompe à chaleur air/eau est en cours de développement et sera commercialisée au second semestre 2013.

Mais Haier est également l'un des leaders mondiaux en solaire thermique qui est l'utilisation de l'énergie solaire pour la production d'eau chaude sanitaire et de chauffage (par le sol et bientôt par le plafond), et qui n'a rien à voir avec le photovoltaïque, secteur sur lequel Haier n'est pas présent.

Depuis plusieurs années, Haier propose déjà en Europe, à travers ses filiales ou des distributeurs, une gamme complète de pompes à chaleur air/air (mono split, multisplit, cassette...) pour le résidentiel

et une gamme pour les applications commerciales ou tertiaires, le tout aux normes Eurovent, ainsi qu'un chauffe-eau solaire individuel, certifié NF CESI. Les panneaux solaires commercialisés ont le label européen Solar Keymark et l'année prochaine Haier lancera une gamme de pompes à chaleur air/eau et de chauffe-eau thermodynamiques.

Pour Frédéric Agar, directeur des opérations : « Nous sommes sur des métiers de réglementations. Tous nos produits Pompes à Chaleur Air/Air sont déjà conformes à la nouvelle directive européenne, mais l'objectif de la division Home Solutions est d'améliorer ces produits avec de nouveaux développements pour répondre aux attentes des marchés européens et des réglementations thermiques en vigueur dans les différents pays, puisque, plusieurs états, dont la France, travaillent sur la réduction de la consommation d'énergie et l'émission de CO2 à travers de réglementations thermiques de plus en plus contraignantes, à l'instar de la RT 2012 qui entrera en vigueur en France au 1er janvier 2013. Grâce à cette RT 2012 qui favorise les



énergies renouvelables, on devrait assister à un développement rapide du chauffe-eau solaire individuel ainsi que des systèmes solaires thermiques»

Sur le plan commercial, l'objectif de la division Home Solutions d'Haier est de travailler exclusivement avec la distribution professionnelle (chauffagistes, électriciens et climaticiens). En France, une équipe commerciale a déjà été recrutée sur la région Rhône-Alpes, suivie de la région PACA et Sud-Ouest. Le reste du territoire sera couvert d'ici la fin 2014.

La division Home Solutions dispose déjà d'une plateforme logistique à côté de Lyon et met en place une structure SAV avec une Hot line technique, un réseau de stations techniques agréées et surtout un programme de formation sur l'ensemble des gammes.

En conclusion, Haier veut devenir un généraliste de la production de chauffage, de rafraîchissement et d'eau chaude sanitaire, un marché en expansion, et se donne, sous l'impulsion de René Aubertin, le Président de Haier Europe, les moyens de ses ambitions.

## Repères

- MARCHE des pompes à chaleur air/air en France : 360 000 unités extérieures

- MARCHE des pompes à chaleur air/eau en France : 56 000 unités. C'est un marché moins volumique mais plus important en valeur.

- MARCHE des chauffe-eau solaires individuels : 30 000 unités par an.

- Au niveau européen, la division Home Solutions emploie une centaine de personnes pour un chiffre d'affaires de 150 M Euros.



# La cuisine s'adapte au NUMÉRIQUE

Par Geneviève Beauvarlet

Polyvalente, connectée, évolutive, conviviale et intimiste, l'Observatoire Maison&Attitude initié par le groupe But trace les contours de la cuisine de demain

Fin d'une époque. Exit la « ménagère de moins de 50 ans, cible privilégiée des publicitaires depuis les années 60. Et place à la « Digital Woman » ! Aujourd'hui, en France, 50 % des internautes sont des femmes contre 39 % il y a 10 ans.

A 78 %, le domicile reste le lieu de connexion privilégié. Active ou au foyer une forte majorité des Digital Women achètent sur Internet dont plus de la moitié au moins une fois par mois. L'accès au web, qui rime avec gain de temps, rapidité et facilité révolutionne la vie quotidienne de la famille et se répercute sur l'aménagement de la maison.

Pour mieux comprendre et analyser ces évolutions, le groupe But a initié « Maison&Attitude » un laboratoire de recherches sociétales dont le premier volet est consacré à l'aménagement de la cuisine vue par la Digital Woman.

## Vers une pièce caméléon

Contre toute attente, la cuisine rêvée n'est pas 100 % futuriste avec, par exemple des appareils interconnectés, capables de communiquer

entre eux. Loin des scénarios trop complexes, trop onéreux, trop impersonnels, la femme moderne soumise à la pression du temps recherche des solutions pratiques avec des concepts modulables. De la technologie oui, mais pas trop ! Pas de gadgets, la Digital Woman est pragmatique, elle veut une technologie à son service et non pas être au service de la technologie. Elle veut, des appareils capables de gérer simplement certaines tâches quotidiennes.

Sa cuisine connectée lui permet de visionner la TV sur un écran plat, d'accéder à Internet sur son ordinateur ou sa tablette branchée sur le plan de travail, de se connecter pour chercher des recettes et astuces de cuisine pour consulter ses mails, aller sur les réseaux sociaux, sur les blogs ou chatter avec ses amies en attendant que cuise le repas.

La cuisine version « Maison&Attitude » devrait être polyvalente et évolutive. Adaptée aussi bien à la préparation d'un plateau TV, qu'à celle d'un apéro entre amis, en passant

par le repas familial. Du micro ondes pour faire réchauffer des plats préparés en semaine au four vapeur et aux appareils multifonctions pour mijoter longuement des petits plats le week-end.

Espace mixte, en plus de son côté utilitaire, la cuisine doit être un espace de vie, capable d'accueillir toutes les envies, de répondre à tous les besoins. Véritable pièce caméléon, elle doit pouvoir évoluer avec le temps, les changements de vie et les rythmes. Les enfants nourrissons au biberon, les enfants qui commencent à manger à la cuillère, les enfants qui font leur devoir, les enfants qui cuisinent...

## Mélange des styles

Ces multiples fonctions se traduisent dans de nouveaux aménagements, de nouveaux décors. Tel un coin boudoir : bureau avec une petite table d'appoint et pourquoi pas, un fauteuil confortable ! On peut penser aussi à libérer le plan de travail.

Dans les années 1950/1960, exposer ses appareils

ménagers (en particulier le robot) était un signe de valorisation sociale. Le temps de la cuisine musée est révolu. ! Gain de place et rangement sont devenus des priorités. D'où le choix de meubles fonctionnels intégrant des solutions de rangements, pour les appareils, la vaisselle ou le linge et de multiples tiroirs.

Dans la cuisine de demain on peut imaginer un dressing à torchons, nappes et serviettes pour ne plus les chercher au fond d'un tiroir, roulés en boule. Dans le même esprit d'hygiène et de propreté, la cuisine doit intégrer le tri sélectif avec par exemple une double poubelle.

Coté décor, la cuisine de demain s'annonce fraîche et colorée, loin de la vision laboratoire des années 2000. Des touches de couleurs vives sont bienvenues, de même le mélange des styles : appareils high-tech et objets anciens, meubles contemporains ou récupération de brocantes par exemple.

La pièce type est équipée de lampes led et de suspensions de plantes aromatiques.

## Ouvert ou fermé

Lieu de préparation culinaire, coin repas, espace de travail, espace de convivialité, la cuisine peut aussi à l'occasion être la pièce de la maison où l'on s'échange des confidences entre parents ou entre amis. Face à cette diversité d'usages les architectes cherchent de nouveaux concepts. « Ce que l'on retient c'est que la cuisine tend à devenir un espace social où l'on valorise l'intime, commentent les analystes de l'étude « Maison&Attitude ».

Dans l'histoire, cette pièce dit beaucoup sur l'évolution des femmes, leurs envies et les nouveaux codes. C'est pourquoi, il ne serait pas insensé aujourd'hui d'envisager de refermer cette pièce qui s'est ouverte. Comme par exemple avec des cloisons modulables et autres passe-plats.

On pourrait de cette façon imaginer quelle redeviendrait un lieu de confiance propice aux secrets que l'on s'échange. La cuisine se refermerait occasionnellement pour privilégier et protéger les rapports familiaux. »

## Repères

Fondé par le groupe But en collaboration avec D'Home Productions, Maison&Attitude est un laboratoire de recherche sociétale composé de journalistes, de philosophes et d'architectes. Ont participé à cet observatoire consacré à la cuisine du futur : Bérangère Lamboley, Directrice générale Communication et Marketing

de But Sabri Bendimerad, architecte DPLG – Isabelle Bordy, créatrice de WebMediaGroup et spécialiste des digital mums – Cendrine Dominguez, animatrice et productrice – Monique Eleb, psychologue et sociologue, directrice du laboratoire Architecture, Culture et Société – Valérie Expert, journaliste – Jacques Foudrilis,

chef d'entreprise de plats cuisinés bio – Joëlle Goron, journaliste et réalisatrice – Alexia Guggemos, journaliste et consultante multimedia – Laurence Lehmann-Ortega, professeur et spécialiste des innovations de la société – Gilles Lipovetsky, auteur et philosophe – Sara Yalda, journaliste et écrivain.

# LG France, une autre idée de la COM

Par Monique Caralli-Lefèvre

*Ce n'est pas par hasard si c'est la filiale française de LG qui a procédé au lancement européen de plusieurs produits stratégiques pour la marque : le réfrigérateur Platinum en juin 2009, la 3D en 2011, le téléviseur OLED, le lave-vaisselle vapeur au premier semestre 2012 et le dernier en date, le lancement de l'aspirateur Hom Bot carré, le 5 octobre au Centre Georges Pompidou à Paris. C'est que la France a l'art de proposer des idées originales et possède un savoir-faire reconnu en matière de théâtralisation de lancement de produits.*

Comme l'explique Philippe Lasne, directeur Marketing : « Le degré d'implication pour un aspirateur étant limité, nous avons proposé au Siège une idée qui contournait les codes généralement utilisés pour l'aspirateur afin d'en faire un produit ludique. Comme il est carré et qu'il fonctionne tout seul nous avons créé un Pacman géant virtuel et réel en référence au jeu des années 80. Cette expérience virtuelle et réelle s'inscrit dans le revival des années 80 que l'on observe au niveau des tendances.

L'aspirateur robot Pacman va chercher dans les coins pour les manger, toutes les boules de poussières ! Nos utilisateurs étant tous connectés aux réseaux sociaux, l'utilisation du média digital était incontournable, mais par ailleurs nous avons voulu créer une expérience physique combinée à l'expérience virtuelle pour faire découvrir le produit. »

**Le lancement marketing et communication de lancement du produit s'est déroulé en quatre phases :**

► **création d'une vidéo**, un petit film viral « le cauchemar des petites boules de poussière dans les coins, diffusé sur YouTube et qui depuis le 24 septembre a été vu plus de 600 000 fois.



Philippe Lasne,  
directeur Marketing



Passer du jeu virtuel au jeu réel

► **lancement d'un jeu sur Facebook** basé sur le principe de Pacman avec trois niveaux : salon, salle à manger, cuisine. Sur chaque niveau, Hom Bot devait aller manger les boules de poussière dans les coins. Chaque semaine, un aspirateur Hom Bot carré était à gagner ainsi que des places de cinéma (en cohérence avec le partenariat de LG avec le Festival de Cannes depuis plusieurs années) : en un mois, 45 000 parties ont été jouées.

► **cette expérience virtuelle a été complétée par l'Evènement de Beaubourg** : il s'agissait de passer du jeu virtuel au jeu réel ! Sur un espace de 60 m<sup>2</sup>, on retrouvait les trois niveaux : cuisine, chambre d'enfant, salon sous forme de labyrinthe et l'on pouvait jouer in live avec le Hom Bot. Un écran de 15 m<sup>2</sup> permettait aux joueurs et aux spectateurs de

suivre la partie en temps réel. En trois jours, il y a eu plus de 3000 visiteurs et 300 participants, ce qui représente le maximum compte-tenu du temps de chaque partie. Beaubourg a également été l'occasion d'ac-

cueillir la presse et la distribution allemande, espagnole, française et italienne (les quatre pays où le Hom Bot carré est lancé) soit plus de 150 personnes.

► **lancement du produit en magasin** fin octobre avec une théâtralisation particulière dans les GSS. Chez Darty par exemple, les stickers au sol en forme de boules de poussière guident le consommateur jusqu'au produit qu'il peut essayer sur une table carrée. Dans un certain nombre de magasins Boulanger, les portails de sécurité vont être habillés avec un kit qui met en avant les boules de poussière et le robot. Chez tous les spécialistes, grands et petits, Hom Bot fera l'objet d'une théâtralisation.

**Mais l'histoire ne s'arrête pas là**

Le succès du « cauchemar des petites boules de poussière dans les coins » est tel qu'on risque de le retrouver l'année prochaine à la télévision ! « Notre objectif n'est pas d'avoir un discours exclusivement publicitaire, mais de recréer de l'implication, de donner envie au consommateur de jouer, de passer du bon temps avec le produit à travers une expérience physique réelle » conclut Philippe Lasne. Le premier Hom Bot 1.0 rond a permis à LG d'entrer avec succès sur le marché français des robots en 2011.

Aujourd'hui, déjà n°1 sur le segment premium et fort d'une vraie gamme, LG ambitionne clairement le leadership absolu.



CLAUDE BOULLE, PRÉSIDENT EXÉCUTIF DE L'UCV  
(UNION DU GRAND COMMERCE DE CENTRE VILLE)

## Ouverture du dimanche, Plus de souplesse et de cohérence !

*L'attachement au sacro-saint repos du dimanche s'effrite de plus en plus nettement. Selon le récent sondage Ipsos du 21 novembre 2012, 63 % de la population française se déclarent aujourd'hui favorables à l'ouverture dominicale des commerces (78 % en Ile de France). Le taux est très fort chez les moins de 40 ans et remonte après 60 ans.*

*Mais des réticences demeurent. Parmi les opposants : les défenseurs de la famille et de la religion qui plaident en faveur d'une journée de repos unique. Les organisations de salariés, partagées entre le refus de principe et la négociation de compensations salariales. Les commerces indépendants qui ne souhaitent pas embaucher pour ouvrir le dimanche et craignent la concurrence de la grande distribution. Ces arguments défensifs sont repris par les hommes politiques sans que la question du dimanche soit véritablement analysée ou débattue.*

*Pour répondre aux besoins des consommateurs, quatre grandes catégories de dérogations ont été mises en place. En alimentaire avec l'ouverture du dimanche matin repoussée jusqu'à 13 heures depuis 2009. Dans des secteurs tels que les meubles, les stations service, les fleurs et jardineries. Autour des grandes villes (Lille, Marseille, Paris) avec les périmètres d'usage commercial exceptionnel. Dans les zones touristiques. Mais ces 4 régimes d'autorisation ont créé une mosaïque de situations et une grande inégalité de concurrence !*

Deux exemples :

- ▶ La rive droite à Paris, avec les grands magasins, première zone commerciale de France et première destination touristique du pays, n'a pas le droit d'ouvrir, alors que la rue des Francs Bourgeois dans le 4<sup>ème</sup> ou le Carrousel du Louvre sont ouverts ;
- ▶ Bricorama, enseigne de bricolage avec des surfaces moyennes, situées en dehors des grands centres commerciaux, doit fermer, alors que ses concurrents ayant des grands formats et situés dans les zones commerciales dites PUCES peuvent ouvrir !

*L'inégalité de concurrence est devenue encore plus flagrante avec la montée de l'e-commerce qui détient déjà 10 % du secteur d'habillement. D'autres secteurs sont encore plus fortement impactés produits dématérialisables (livres, musiques) ou d'un usage facile à maîtriser (achats récurrents, produits techniques, voyages, spectacles, etc...)*

### **Nous avons en France de très belles enseignes en grand péril !**

*L'adhésion croissante des Français à l'ouverture dominicale des magasins reflète bien les mutations des comportements et une demande des consommateurs pour un régime plus simple et plus lisible.*

**IL FAUT LAISSER LES COMMERÇANTS LIBRES  
D'APPRÉCIER L'OPPORTUNITÉ D'OUVRIRE  
OU NON LE DIMANCHE !**

*La dérégulation à tout crin n'a aucun sens et il faut, à travers la négociation avec toutes les parties (salariés, indépendants, organisations syndicales), trouver la solution la plus adaptée à la zone et à la clientèle. Elargir les horaires d'ouverture (pause méridienne, fin de soirée, dimanche), c'est apporter plus de services et attirer plus de clients, en particulier dans les zones touristiques. Cela passe nécessairement par une discussion gagnant-gagnant avec les personnels ainsi que le respect du volontariat.*

### **L'ouverture dominicale entraîne des créations d'emplois et des embauches**

*Le projet d'ouverture dominicale, sur 52 dimanches, des sites du Printemps et des Galeries Lafayette Haussmann, qui emploient déjà 7 500 personnes, exige de créer 1 000 emplois à temps plein et à contrat à durée indéterminée. Il est en effet impossible d'étendre les amplitudes d'ouvertures sans prévoir une équipe supplémentaire dédiée au week-end !*

*Au niveau national, dans l'hypothèse d'une ouverture moyenne de l'ordre d'une quinzaine de dimanches par an, les études les plus prudentes évaluent les créations nettes à environ 20 000 emplois à temps plein.*

*L'argument de la cannibalisation semaine/dimanche n'est pas recevable en ce qui concerne les touristes. L'ouverture dominicale accroîtra l'attractivité de notre pays pour les clientèles internationales motivées par le « shopping in France » ainsi que les retombées économiques et sociales.*

*Tous les pays européens y compris les plus rétifs et les plus catholiques (Espagne, Portugal, Pologne, Italie) ont assoupli la règle du repos dominical dans le commerce, en particulier dans les villes. La France très souvent fermée, le dimanche est devenue une exception commerciale totalement incompréhensible aussi bien pour les touristes étrangers que pour les Français qui ne veulent plus déambuler dans des rues désertes. L'ouverture des magasins le dimanche est une opportunité de reconquête pour les commerces de centre-ville « siphonnés » par les périphéries, en particulier dans les villes moyennes. Beaucoup de nos villes ont accompli des efforts remarquables d'embellissement, de restauration du patrimoine et de création architecturale. Metz est un excellent exemple de renaissance urbaine avec le nouveau centre Pompidou et la magnifique restauration du secteur sauvegardé !*

*Le Conseil du commerce de France qui regroupe toutes les fédérations du commerce propose de porter, de 5 à 12 dimanches par an, l'autorisation laissée à l'appréciation de chaque commerçant d'ouvrir ou de ne pas ouvrir le dimanche sans formalités bureaucratiques ou autorisations préalables. Après tout, 7 millions de Français travaillent déjà le dimanche de manière fréquente ou régulière. Pourquoi vouloir empêcher une vingtaine de milliers de personnes de trouver un travail grâce à un assouplissement de l'ouverture dominicale des commerces ?*

# Aurez-vous le réflexe Gentillesse ?

**NOUS OUI !**

NOUS NÉGOCIONS LES ACHATS,  
GÉRONNS LA LOGISTIQUE ET DÉPLOYONS LES SERVICES...  
À VOUS LA LIBERTÉ, LA RENTABILITÉ, LA PROSPÉRITÉ !

PRO&Cie, la première « chaîne volontaire » de France :  
1000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.



- **+ De 1000 magasins** en France.
- **Un réseau de 234 000 m<sup>2</sup>** d'espace vente sur la France.
- **24 millions d'euros de stock** moyen permanent.



#### Des conditions d'achat attractives :

5800 produits parmi les plus grandes marques, aux meilleurs prix.

#### Une logistique ultra-performante et exclusivement réservée aux adhérents PRO&Cie et Ex&Co :

15 plate-formes représentant 54 000 m<sup>2</sup> de stockage.

#### Une notoriété nationale :

Une grande Enseigne Nationale, reconnue.

#### Le "Réflexe Gentillesse" une communication puissante :

Une idée novatrice qui s'affirme toute l'année ( 12 opérations promotions, 568 spots TV et radio, plusieurs campagnes presse...)  
Le contrat privilège une offre commerciale originale, un concept unique sur le marché.

#### Une aide à la vente permanente :

De nombreux outils mis à disposition ( PLV, affichettes, conseils...)

#### Un site Internet marchand qui fait fonctionner les magasins :

Seules les réservations des produits sont possibles en ligne, les achats se font chez vous !

#### Unique, un Intranet doublé d'un Forum d'échange :

Les adhérents communiquent entre eux, partagent leurs expériences et gagnent en efficacité.

#### Un concept d'intérieur résolument novateur :

Il s'adapte parfaitement à tous les types de points de vente.

**Votre atout liberté,**  
Une totale indépendance  
juridique et financière.

**CENTRALE PRO**

BP 20059  
57102 Thionville cedex  
Tél : 03 82 59 15 20

**WWW.PROCIE.COM**

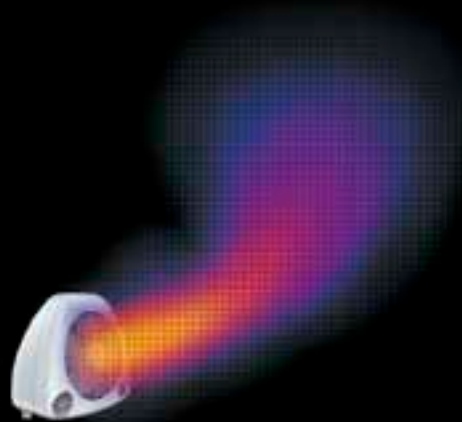
**WWW.PROCIE.COM**

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

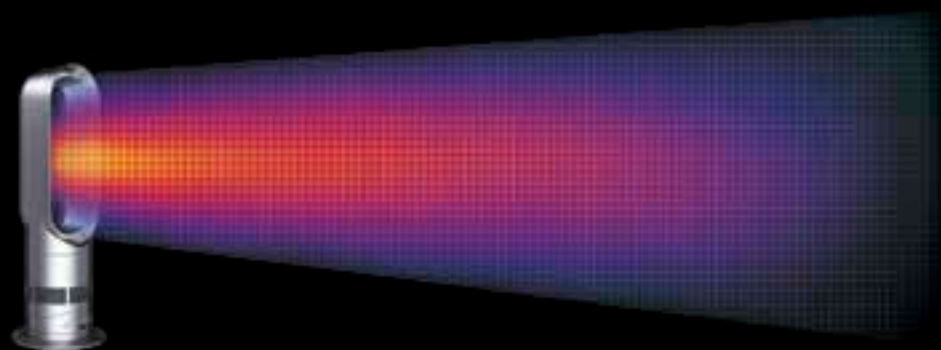
**PRO&Cie**  
Le Réflexe *Gentillesse*



Quand une pièce est froide, compter sur un chauffage soufflant pour la réchauffer peut être frustrant et glaçant. De nombreux chauffages soufflants peinent à chauffer une pièce rapidement parce qu'ils utilisent des pales entraînées par des moteurs inefficaces pour diffuser l'air. Le chauffage Dyson Hot™ fonctionne différemment. Il utilise la technologie Air Multiplier™ pour projeter et faire circuler rapidement l'air. Parce qu'il projette l'air chaud loin devant, il chauffe la pièce rapidement.



Chauffage irrégulier de la pièce.



Chauffage uniforme et rapide de la pièce.



Scannez ce code pour voir le chauffage Dyson Hot™ en action.

RCS Paris 410 191 589

**dyson hot**

Projette la chaleur loin devant pour chauffer la pièce rapidement.

Plus d'informations en visitant [www.dyson.fr/chauffages](http://www.dyson.fr/chauffages) ou testez le en magasin.