



Alain Grimm Hecker, Directeur Retailing Groupe SEB,
Président d'Eco-systèmes, Président de la Commission Environnement du GIFAM

La filière française de l'électroménager est exemplaire

*L'éco-conception
Sauver la planète
Eco-systèmes veut lever les freins*

**Eco-performance et innovations
sont des valeurs qui nous tiennent
à cœur pour un succès durable.**



Retrouvez toute l'information produits
et l'actualité de la marque sur www.bosch-home.fr

Bosch, la seule marque d'électroménager recommandée par le WWF-France.



Le WWF salue les initiatives exemplaires de Bosch.

- Produits les plus éco-performants du marché.
- Sensibilisation du public à un usage plus responsable.
- Soutien du programme «Rivières Vivantes» pour la restauration écologique des grands fleuves.

Les chiffres parlent d'eux mêmes.

1 fabrication Européenne qui réduit les distances.

45 % du budget annuel de R&D pour le développement d'innovations éco-performantes.

50 % de réduction du poids moyen des emballages.

100 % des réfrigérateurs, lave-linge, lave-vaisselle sont classés A+, A++ ou A+++.

95 % de recyclabilité maximum sur ses produits.

100 % des poids lourds employés sont respectueux de l'environnement.

5 379 tonnes de CO₂ économisées.

29 % des transports se font par voie rails-route et fluviale, soit 2 fois plus que la moyenne du fret en France (14% en 2011).



L'énergie la moins chère est celle que nous ne consommons pas.

À l'heure où l'augmentation des coûts de l'énergie est inévitable, les consommateurs sont de plus en plus sensibles au critère énergétique.

Réfrigérateur SmartCool

75 kWh/an consommés, soit **deux fois moins** qu'une ampoule basse consommation.

Lave-linge HomeProfessional

7000 litres d'eau économisés avec la technologie i-DOS qui supprime les rinçages superflus.

Lave-vaisselle ActiveWater

6 litres d'eau pour laver 151 pièces de vaisselle.

Sèche-linge à pompe à chaleur A++

100 % des performances énergétiques garanties à vie grâce au nettoyage automatique du condenseur.



BOSCH

Des technologies pour la vie



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo, revue mensuelle,
est éditée par
Les Éditions de Péramos
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,
Pandoa Reggiani, Geneviève
Beauvarlet, Eliane de Dorlodot

Photo couverture :
Emmanuel Robert Espalieu
Direction artistique :
CVReal
Crédits Photos :
P.33 : Gilliane Soupe
photography

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 : 30 €
Prix au numéro : 3,5 €
CPPAP : N° PROV 007529



Je m'apprêtais comme tout le monde à vous offrir mes meilleurs vœux quand cette citation de Georg. Christoph Lichtenberg, un savant allemand très apprécié de Freud pour ses analyses sur l'inconscient : « janvier est le mois où l'on offre ses vœux à ses amis, les autres mois sont ceux où ils ne se réaliseront pas » a coupé net mon élan !

Alors plutôt que d'offrir des vœux aléatoires, je vous invite à lire ce numéro de neo Domo consacré au Développement Durable, car il renferme plus de motifs de confiance et d'enthousiasme que bien des vœux inutiles. C'est la confirmation que la filière

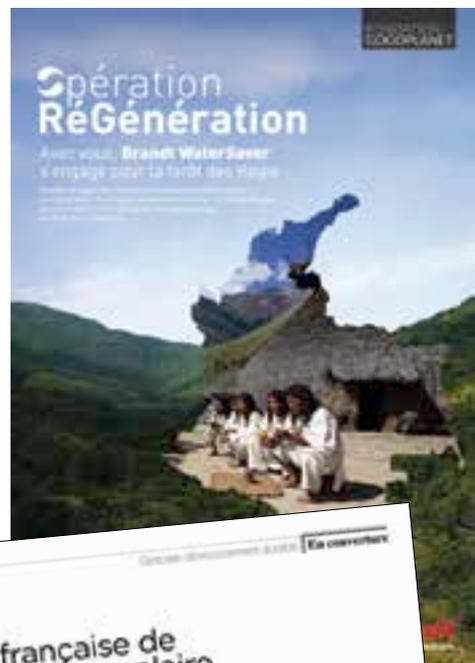
française de l'électroménager est l'une des plus créatrices de valeur, que la France est à la pointe en matière de gestion des DEEE, que certains fabricants vendent déjà plus de 30 % de leurs produits en appareils à très haute efficacité énergétique en Europe, que de jeunes quadras préfèrent relever des challenges à la « tranquillité » d'un grand groupe, que le ciel s'éclaircit pour le leader historique français... C'est la confirmation que l'action est bien souvent plus efficace que les vœux les mieux intentionnés soient-ils. Alors, bonne et heureuse année, ce n'est pas un vœu, c'est un ordre !

n° 03

Sommaire

En bref
P.6

**BRANDT
WATERSAVER
SOUTIENT
LA FONDATION
GOODPLANET**



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

www.neo-domo.fr

DISTRIBUTION
P.9

**Ex&Co s'engage
dans le futur**

EN COUVERTURE
P.10

La filière française
de l'électroménager est exemplaire





ÉTUDE

P. 14 Se débarrasser des DEEE, le passage à l'acte reste difficile !

Le développement durable...

P. 15 Eco-systèmes veut changer les comportements

P. 16 Les éco-organismes fêtent leur 10 ans ! Bilan

P. 18 Sauver la planète malgré le suréquipement

P. 20 L'éco-conception pierre de voûte du développement durable

P. 24 Le développement durable s'empare de l'électroménager

P. 27 Programme écolaboration Nespresso : Objectifs atteints !



Dossier

STRATÉGIE

P. 28

- FAGORBRANDT, une alliance opérationnelle annoncée avant l'été !
- GIGASET, global green actor !
- TERRAILLON prend un coup de jeune !



COMMUNICATION

P. 32

L'E-RÉPUTATION, UN CAPITAL À CHOYER



CUISINE

P. 33

Success story de SCHMIDT à l'Ile Maurice

carte blanche à

Jacques Guguen
Lettre ouverte à la génération
Smartphone

P. 34

LES HOMMES

David NEICHEL

élu Président du S.E.L.L.

Diplômé de Science Po Paris et de l'EDHEC Lille, David Neichel a commencé sa carrière chez Procter & Gamble où il a occupé différentes fonctions en France et en Allemagne. Il a également été Directeur Commercial d'Electronics Arts France et Directeur Commercial



du Groupe Canal+ au sein de vivendi. En 2010, David Neichel rejoint Activision Blizzard France en tant que Directeur Général Adjoint avant d'être nommé Directeur Général. Il vient d'être élu Président du Syndicat des Editeurs de logiciels et de loisirs pour un mandat de deux ans.

Le S.E.L.L. organise la Paris Games Week (212 000 visiteurs en 2012) et l'IDEF, Interactive & Digital Entertainment Festival à Cannes au mois de Juin.

Françoise CROFT

nommée Directrice Générale Europe du Sud de TTI

Après des études supérieures au Commerce Extérieur, Françoise Croft a fait un 3^{ème} cycle Marketing à Londres et y est restée ! Elle intègre Glen Dimplex en 1994, comme Responsable Export, puis directrice grands Comptes. Elle prend ensuite, la direction Grands comptes d'une filiale du groupe spécialisée dans les appareils de cuisson (Stove .) puis est nommée Directrice Générale de Glen Dimplex France. Depuis le 1er octobre 2012, elle est Directrice Générale Europe du Sud de TTI, n°1 mondial de l'entretien des sols avec les marques Hoover (aux USA), Dirt Devil et VAX, en charge de la France, de l'Espagne, de l'Italie et du Portugal avec la mission de développer en parallèle les deux marques Dirt Devil et Vax qui ont chacune un positionnement très clair.



▷ **LG franchit la barre des 10 millions de smartphones L Séries vendus**

Présentés au Mobile World Congress en 2012, les smartphones L. Séries : Optimus L3, L5 et L7 ont connu un

succès retentissant au point que LG Electronics a annoncé avoir franchi la barre des 10 millions d'unités vendues à la mi-décembre. Le dernier né, l'Optimus L9 est venu compléter la gamme sur le marché français en décembre.

HAIER conforte sa place de n°1 mondial en GEM

Pour la quatrième année consécutive, Euromonitor International a classé Haier en tête des marques de gros électroménager en 2012 avec une progression de 0,8 point par rapport à 2011. HAIER poursuit sa croissance avec 8,6 % de parts de marché en volume et enregistre une progression sur les différentes catégories de produits. HAIER est n°1 mondial des marques et des fabricants en froid l'activité historique du groupe, en lavlinge (Haier est devenu pour la première fois en 2012 n°1 mondial des fabricants de lavlinge avec 12,2 % de parts de marché des ventes en volume unitaire) et en caves à vins.

ENTREPRISE



Trophées LSA de l'Innovation 2012



La hotte ART Gallery de Whirlpool remporte le grand prix de l'innovation dans la catégorie DESIGN

Avec sa collection de six panneaux interchangeables aux motifs élégants et originaux, ART GALLERY transforme la hotte murale en une véritable galerie d'art contemporain, puisqu'elle est habillée d'un panneau de verre au motif

original que l'on peut changer au gré de ses envies, puisqu'il suffit d'apposer le panneau sur la hotte comme un tableau sur un mur. Mais ART GALLERY c'est également une hotte efficace dotée de trois vitesses d'aspiration modulables selon la quantité de fumée dégagée lors de la cuisson. Particulièrement silencieuse, son niveau sonore ne dépasse pas 61 dB en mode évacuation.

connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

Prix unitaire : 3,50 €
1 an (10 numéros) : 30 €

N° CCAP : en cours

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

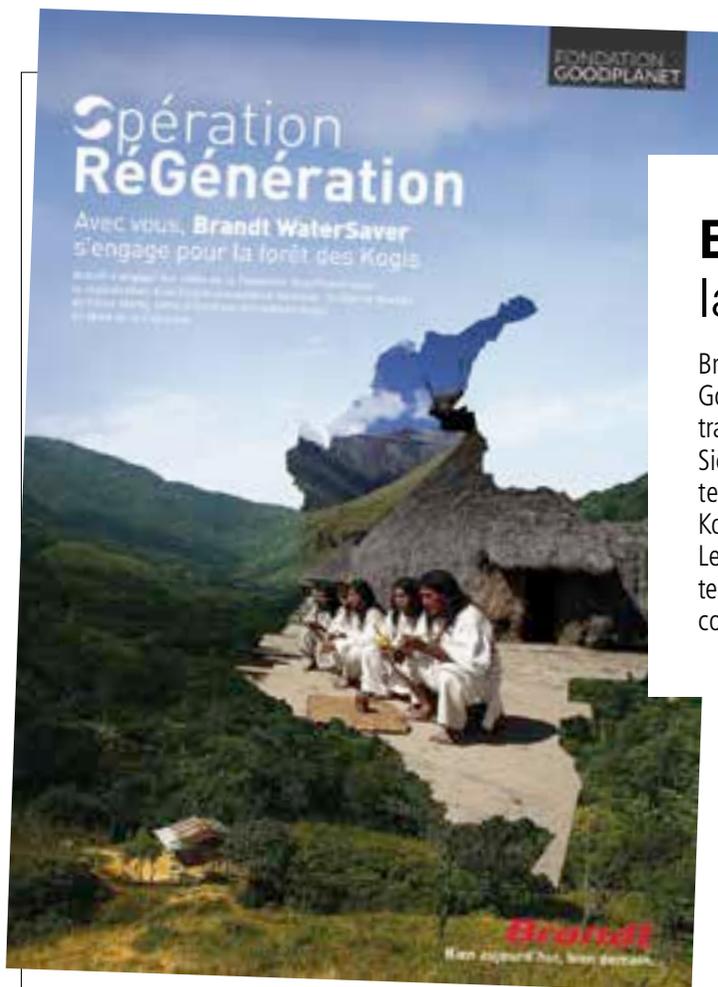
Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :
Les Éditions de Peramos
81bis rue du RPC Cloarec - 92270 Bois-Colombes

ENVIRONNEMENT



BRANDT WaterSaver soutient la Fondation GoodPlanet.

Brandt s'engage aux côtés de GoodPlanet de Yann Arthus Bertrand pour la régénération de la Sierra Nevada de Santa Marta, terre ancestrale des Indiens Kogis du nord de la Colombie. Le partenariat permet de racheter des terres et les restituer aux communautés Kogis afin de

permettre la régénération des écosystèmes forestiers et de la biodiversité locale grâce à leur savoir-faire traditionnel. Un beau projet dont les bénéfices environnementaux et humains sont totalement en phase avec la philosophie de Brandt WaterSaver.

Eco-Systèmes, Ecologic, ERP et Récyclum mettent en ligne « **Eco3e** »

Ce site, entièrement dédié aux producteurs d'équipements électriques et électroniques au sens large (fabricants, importateurs et distributeurs sous marque propre) est un outil pédagogique destiné à faire comprendre l'intérêt de l'éco-conception dans la perspective de la fin de vie des DEEE mis sur le marché et de leur recyclage. « Eco3e » qui s'adresse à tous les services d'une entreprise, depuis la direction générale jusqu'au bureau d'études en passant par le marketing ou les achats est le fruit de trois années de collaboration entre les experts en recyclage des quatre éco-organismes à l'initiative de ce projet et des enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers de Chambéry. C'est un site interactif et évolutif qui permet une mise à jour collaborative au fur et à mesure des évolutions réglementaires, scientifiques et technologiques.



▷ **Le parc éolien français a battu un record de production**

Avec une production d'électricité instantanée atteignant celle de six réacteurs nucléaires, soit 5 982 KW, l'énergie solaire a couvert le 27 décembre dernier en moyenne 8,5 % de notre consommation évitant le recours à des centrales thermiques fossiles. Sur l'ensemble de l'année 2012, le parc éolien a couvert la consommation domestique de près de six millions de personnes, chauffage électrique compris.

SIX nouveaux produits **LG** certifiés « sans carbone »

LG Electronics reçoit l'Award de Certification « sans carbone » pour la majorité de ses nouveaux produits : smartphone Optimus G, OLED TV, machine à laver, réfrigérateur, aspirateur et écran LCD pour ordinateur. Avant d'attribuer la certification finale, les études sur le terrain réalisées par la Caron Fund Or Fondation ont débuté lors de la fabrication en usine pour se poursuivre lors du conditionnement, du transport et de l'usage final du produit. Cette certification est le résultat de la politique de LG Electronics tournée vers la préservation de notre environnement. « Ces efforts tiennent plus du marathon que du sprint matinal ! » a déclaré le Dr Skoh Ahn, responsable en Chef des technologies au siège de LG Electronics en Corée.

BLUM certifié ISO 50001 pour son système de gestion de l'énergie



En Autriche, le land du Voralberg où se trouve la majeure partie des unités de productions de BLUM, satisfait 97 % de ses besoins énergétiques en autarcie et par le biais d'énergies telles que la biomasse, le solaire, la géothermie et l'hydrothermie.

Depuis 20 ans BLUM participe activement à cet engagement tant au niveau de la fabrication de ses produits que de la logistique, une politique énergétique de protection de l'environnement

exemplaire qui vient de lui permettre d'obtenir la certification ISO 50001, la plus exigeante en la matière. BLUM, économise par exemple 45 % de l'énergie destinée au chauffage grâce à la récupération de chaleur émise durant le processus de production et privilégie l'utilisation des eaux souterraines pour la climatisation et le refroidissement des machines. Enfin, le toit de l'usine de GaiBau a été équipé de 457 m² de panneaux solaires ultra-puissants.

MOBALPA choisit l'Agence Fred & Farid

A l'issue d'une consultation, c'est Fred & Farid Group qui a triomphé en finale de Dufresne Corrigan Scarlett pour gérer la communication de Mobalpa ces trois prochaines années. Agence indépendante en pleine expansion, Fred & Farid Group vient d'ouvrir une agence à Shanghai et a gagné plus de 300 Prix. « Ils savent identifier une idée présente dans l'inconscient collectif et la sublimer créativement » a expliqué Aurélie Demeure, Directrice de la Communication du Groupe Fournier, convaincue par leur approche stratégique de la communication Mobalpa. L'Agence aura en charge les campagnes TV et Print, les prochains catalogues, promotions, la communication sur les points de vente et la refonte de la charte graphique un enjeu stratégique pour le développement de Mobalpa dans un marché fortement concurrentiel.

ARTHUR BONNET présente son blog « Vivre la Cuisine »

Accessible via le site blog. arthur-bonnet.com, « Vivre la cuisine » traite de « la cuisine, naturellement, mais aussi des actualités déco et design pour aménager votre maison » comme l'annonce dans son post de bienvenue celui qui est en la plume et la personnification : Julien Ferrand, le jeune webmaster Arthur Bonnet. Ce blog est le reflet du positionnement de la marque sur un axe différenciant consacré à la décoration et au design. Ainsi le « top 5 des accessoires

pour une cuisine noire » sera une mine d'informations pour le surfeur. Mais le blog sera également consacré aux actualités de la marque. Le prochain post sera consacré au vainqueur du grand concours national « Cuisine Attitude » organisé par l'Atelier de création du Chef Cyril Lignac et dont Arthur Bonnet était partenaire. C'est donc Baptiste Salomon, jeune cuisinier talentueux du Sud-Ouest qui a remporté la cuisine Arthur Bonnet Rive Gauche d'une valeur de 15 000 euros.



COMERA met le cap au Sud

Comera renforce son maillage au sud de la Loire avec l'ouverture de cinq nouveaux magasins en moins de six mois : à Pons en Charentes Maritimes, à Villeréal au nord du Lot et Garonne, à Malauzat au cœur de l'Auvergne, à Pont de Beauvoisin en Isère et Eguilles en Provence !



2800 concessionnaires réunis à Barcelone par la Salm pour l'Euroforum 2012 !

Pour leur convention biannuelle, Schmidt et Cuisinella avaient posé leurs cuisines à Barcelone, berceau de l'architecture avant-gardiste. Des expositions montages avaient été réalisées dans des lieux hautement symboliques de la ville comme la Villa Balto ou le FAD ! Toutes les équipes marketing, communication et bien sûr les responsables expansion et animation réseaux étaient mobilisés pour présenter le fruit de près de deux ans de travail : nouveaux concepts produits, nouvelles collections 2013, campagnes à couper le souffle et une politique toujours plus centrée sur le client, le réseau a adhéré à 2013 % !

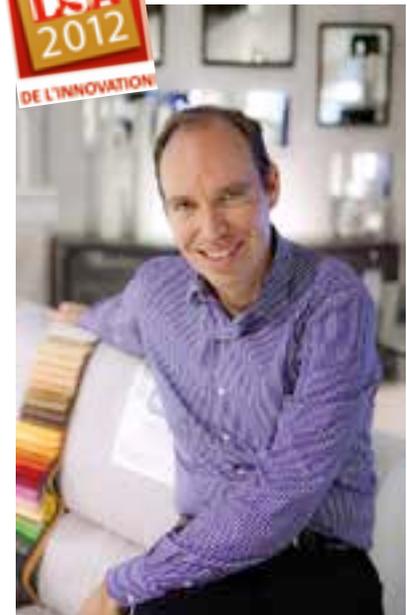
CONJONCTURE

Des dirigeants de PME/ETI toujours sceptiques sur le crédit d'impôt compétitivité et emploi.

La Banque Palatine vient de publier les résultats de son 22^{ème} Observatoire réalisés par Opinion Way en partenariat avec Challenges et i>télé. Concernant le crédit d'impôt compétitivité et emploi, 48 % pensent qu'il pourrait contribuer à la performance des entreprises, un pourcentage à peine supérieur à ceux qui doutent de cette mesure (44 %). 54 % estiment qu'il n'aura pas d'effet sur la croissance et pour les 2/3 de dirigeants, cette mesure ne sera pas bénéfique pour les créations d'emploi.

BUT à l'honneur et son Directeur aussi !

Deux Trophées sont venus saluer le travail effectué par le n°3 du meuble : le Trophée de l'enseigne non alimentaire de l'année avec la nomination de Régis Schultz comme personnalité Catégorie distributeur, et le prix de l'innovation de l'année pour son dispositif interactif marchand en magasin. Nommé à la direction des magasins BUT en 2008, Régis Schultz a insufflé à l'enseigne un nouveau souffle tout en restant fidèle à l'accessibilité des prix. C'est ainsi que BUT a fait de la cuisine l'un de ses fers de lance, privilégie la tendance Déco et instauré le libre emporté. Autre innovation et de taille, en quelques mois BUT équipe toute sa force de vente de 8000 tablettes qui vont révolutionner le parcours d'achat du client. Par ailleurs 250 bornes digitales mises à la disposition des clients complètent ce dispositif et une application iPad propose un contenu complet et innovant du catalogue et des actualités de l'enseigne.



Ex&Co s'engage dans le FUTUR

Par Geneviève Beauvarlet



« Pour un vendeur, c'est parfois compliqué d'arriver à imaginer ce qui se passe dans un univers qui ne lui est pas familier ; avec l'Académie, Ex&Co a une véritable volonté de formation et de vulgarisation des technologies. »

Pour les responsables d'Ex&Co un cycle de 30 ans de distribution s'achève. S'ouvre une nouvelle page fortement marquée par la convergence numérique. Un phénomène durable. Chez les industriels, les innovations technologiques multiplient le nombre de terminaux connectés. En découlent de nouveaux usages de communication et de loisirs chez les consommateurs. Interactivité, écran tactile, mobilité, compatibilité entre les technologies, révolutionnent l'univers multimédia. Poids lourd du rayon brun, le téléviseur voit aussi son rôle évoluer. Libéré des programmes et des chaînes imposées à horaires fixes, il devient pour les jeunes générations un simple écran, même si, installé dans le salon il reste fédérateur pour la famille.

Alors que la télé en tant que telle perd du poids, le marché des Smartphone, des tablettes, et autres appareils numériques communicants explose, tandis que progresse la dématérialisation favorisée par Internet et le haut débit présents dans plus de 20 millions de foyers français. Face à la nouvelle donne multimédia, nous avons déjà entrepris notre mutation, déclare Jacques Guguen, président de la centrale Ex&Co (Connexion et Expert) aujourd'hui nous devons aller plus loin pour mieux répondre aux nouveaux besoins.

Plus qualitatif que volumique

Fort de ce constat, en 2013, Ex&Co franchit une pre-

mière étape en se dotant d'une Académie de formation. La création en a été confiée à Pascal Petitpas, arrivé chez Ex&Co en novembre dernier en qualité de directeur du Pôle Innovation et Nouvelles Technologies. Pascal Petitpas va apporter son expérience au groupe Ex&Co et mettre en place les outils de formation et d'information afin d'accompagner les forces de vente dans ces changements majeurs et dans la maîtrise des nouveaux usages.

Il sera un soutien actif auprès des chefs de produits et devra également assurer le développement du Web pour les enseignes commerciales du groupe.

La création de l'Académie s'inscrit en droite ligne dans la philosophie des adhérents Ex&Co, spécialistes de proximité, plus axés sur le qualitatif que sur le volumique « L'objectif est de monter en gamme, en donnant aux vendeurs les moyens et les arguments nécessaires pour le faire, confirme Jacques Guguen. Ceci avec une meilleure connaissance des technologies et un discours argumenté face à un consommateur de mieux en mieux informé. »

Pour son Académie, Ex&Co met en œuvre des moyens importants et bénéficie de l'appui des industriels, des syndicats professionnels et d'organismes de formation tels le CFA Ducretet ou la Formacem.

« La formation va s'organiser en trois modules principaux », indique Pascal Petitpas. Le premier niveau concerne les données de base avec une bonne compréhension des technologies et de leur convergence, le deuxième module portera la montée en gamme, via un discours vendeur sur la façon de vulgariser et de démontrer la convergence entre les produits. » Le troisième module touchera plus spécifiquement la domotique.

Les stages, qui se dérouleront au siège d'Ex&Co,

A propos EX&Co

Créée en 2007 à l'initiative des enseignes Connexion et Expert, la centrale d'achat Ex&Co, qui rassemble quelque 200 magasins, enregistre lors du dernier exercice un CA d'environ 650 millions d'euros HT. Si sur l'année dernière, le groupement enregistre l'ouverture de nouveaux magasins, comme l'Expert de Vesoul, il en a aussi perdu, reconnaît Jacques Guguen. Concernant le multi-canal et le cross canal, le groupe travaille avec Pascal Petitpas à l'évolution de son site Internet mais se limitera au point retrait dans les magasins. Concernant l'utilisation des tablettes comme outils d'aide à la vente. Pas question de les utiliser comme simple fiche produit ou comme un substitut du catalogue. Là encore le groupe travaille sur une utilisation active et utile des outils bornes et tablettes dans les magasins.

en région parisienne, associeront théorie et pratique – manipulation des appareils, contacts, dialogues avec les formateurs – Ils seront complétés par un suivi en ligne.

Un métier à re-inventer

L'Académie de formation qui deviendra effective en avril prochain accueillera dans un premier temps 500 vendeurs. Des adhérents, membres de Connexion et d'Expert, mais pas seulement ! « Nous ciblons aussi des jeunes venus d'autres univers du numérique, en particulier de la téléphonie, relève Jacques Guguen. Ceux qui viennent de l'univers de la tablette et du Smartphone et qui veulent aussi acquérir une autre connaissance de l'image par exemple. »

Jacques Guguen n'exclut pas de voir ces jeunes entrepreneurs venus d'ailleurs, mais formés à l'Académie, devenir les adhérents Ex&Co de demain, avec de nouveaux atouts en main. Il y a apparemment tout un ordre à repenser, voire un nouveau métier à inventer. Cela peut aussi passer par la création d'une nouvelle génération de magasins, suggère Jacques Guguen qui a déjà en tête un profil de concept.

Des espaces entièrement dédiés au numérique, des surfaces restreintes, des implantations en centre ville et peut être, une nouvelle enseigne ! La centrale, assure son président, est prête à soutenir des initiatives de cet ordre, à accompagner les candidats dans leur démarche, à leur fournir les outils, les moyens nécessaires pour mener à bien leur entreprise.



La filière l'électroménager

Alain Grimm Hecker est probablement l'un des meilleurs spécialistes français de l'électroménager. Energique, positif, visionnaire, il est de ceux qui font bouger les choses. Sa fonction actuelle, de Directeur Retail du Groupe SEB au niveau mondial (c'est-à-dire la supervision des magasins sous enseignes du Groupe) qui l'amène à fréquenter la distribution du monde entier, lui donne un recul et une légitimité réels pour parler du contexte français. Aussi, quand il déclare : « la filière française de l'électroménager est exemplaire », ses propos prennent-ils une valeur particulière ?

Par Monique Caralli - Lefèvre

MCL : A quoi attribuez-vous le fait que la filière française de l'électroménager soit, comme vous le dites, exemplaire ?

Alain Grimm Hecker : Cette exemplarité tient à plusieurs facteurs liés à son historique. La filière s'est développée à l'origine sur l'innovation portée par les marques. C'est le premier micro-ondes européen proposé par le Groupe Brandt, le premier lave-linge top en 40 cm proposé par Laden, le premier autocuiseur lancé par SEB, le premier rasoir électrique proposé par Philips, ou plus tard l'induction proposée par Thomson... cette culture de l'innovation perdure et la filière française est toujours la plus efficace en Europe pour lancer les innovations : le café à dosettes, les machines à bière ou la friteuse sans huile !

Le second facteur tient à la diversité de la distribution. La distribution française a dans ses gènes les grands magasins, la VPC, la naissance des hypermarchés dans les années 60 et les premières GSS au début des années 70. L'innovation produit, la culture de la marque, la diversité de la distribution, le service ont fait que la filière ne s'est jamais positionnée sur le prix mais sur la valeur ajoutée qui a instauré une culture de la relation industrie/commerce équilibrée.

MCL : Rien n'est venu troubler ce bel équilibre ?

Alain Grimm Hecker : la création de la LME il y a trois ans était plutôt une bonne idée, tout au moins dans notre filière, mais qui s'est présentée au mauvais moment. Qu'est-ce que la LME ? C'est le tout sur facture ! la majorité des marges arrière est passée en marge avant, tout était contractuel. Elle induisait l'idée que fabricants et

distributeurs étaient à égalité et que les fabricants pouvaient adapter leurs conditions commerciales en fonction du niveau de service de chaque canal de distribution. Les fabricants très attachés à la diversité de la distribution ont tout fait pour la préserver. C'est ainsi que la France a toujours « supporté » le petit commerce, d'une part pour conserver cette diversité, d'autre part parce que le « petit commerce » apporte un service de proximité réel.

Mais la crise est arrivée avec comme conséquence une tension sur le pouvoir d'achat qui a durci la concurrence. Le marché des produits bruns est tombé dans un creux qui était prévisible, mais dont l'ampleur n'avait pas été prévue. De ce fait le petit commerce subit de plein fouet la crise avec une baisse en valeur du marché de la TV de l'ordre de -30% ! A cela s'est ajoutée l'avènement des « pure players » dont le seul objectif actuel est de gagner des parts de marché par le prix sans gagner d'argent. Les « brick & mortar » ont alors développé leur site en s'alignant sur les « pure players ». Et voilà comment, la LME qui a permis de baisser les prix et de diversifier les conditions commerciales, sous l'influence d'éléments extérieurs, fait vaciller le système.

MCL : Mais le e-commerce ne fait-il pas partie de cette diversité de la distribution que vous louez par ailleurs ?

Alain Grimm Hecker : Le e-commerce en tant que tel est un nouveau canal de distribution ; c'est-à-dire une offre avec un assortiment et un accès à cette offre. Le e-commerce propose une offre très large, quasi exhaustive dans certains cas,

française de est exemplaire

et un accès à travers des informations visuelles et virtuelles.

C'est un canal qui présente des avantages : pas de contraintes d'horaires, choix de lieu de livraison du produit mais qui peut se révéler également plus long et plus compliqué qu'un achat en magasin. De plus, et les enquêtes consommateur le prouvent, l'achat sur internet est un exercice solitaire moins convivial qu'un achat en magasin.

Dans mon propos précédent, je ne parlais pas du e-commerce mais des « pure players » dont le principal handicap est le manque de rentabilité, situation normale lors de l'apparition d'un nouveau canal, mais handicap qui va probablement se régler de lui-même en interne, soit par des concentrations, soit par des disparitions d'entreprises.

L'idéal dans le commerce, c'est l'assortiment le plus large possible auquel le consommateur a un accès physique. Dans le e-commerce, il n'y a pas de contact physique entre le consommateur et le produit. C'est un élément qui favorise le retour

des produits. D'ailleurs, les plus grands acteurs du e-commerce en ont même fait un argument commercial : « vous pouvez retourner le produit », ce qui explique que le taux de retour sur internet soit beaucoup plus élevé que dans le commerce traditionnel. Le modèle actuel de certains « pure-players » : prix discount et facilité de retour est un non-sens économique sans parler du fait qu'écologiquement c'est une catastrophe !

Je suis convaincu qu'une partie des « pure-players » va abandonner le discount à tout prix, certains vont s'appuyer sur la valeur ajoutée, une livraison efficace, la reprise de l'ancien produit, un SAV de qualité... (avec les coûts correspondants) et la différence de prix va se stabiliser autour de 10% comme elle existe par ailleurs dans différents canaux. Les « pure players » vont se développer mais ils ne vont pas révolutionner le monde et prendre une part de marché qui dans notre secteur ne devrait pas dépasser 15% en valeur. Les législations européenne et française devraient rapidement gommer les effets néfastes d'une concurrence déloyale (ventes à perte, absence de stocks ou de commande au fabricant, délocalisation fiscale)

Collecte : 14 kg en 2019, ce n'est pas gagné !

La Directive européenne prévoit une augmentation forte de la collecte avec un objectif en volume de 65% des mises en marché en 2019 soit l'équivalent de 14 kg par habitant par an.

En France, on est aujourd'hui à 7kg, mais si les volumes de collecte ont augmenté régulièrement jusqu'en 2011, en 2011 et 2012, la croissance a ralenti. Pour atteindre cet objectif ambitieux,

Eco-systèmes met en place un dispositif qui vise à faciliter la collecte pour les consommateurs : réseau de 8 600 points de collecte (magasins, déchèteries, centres de réemploi), installation de 5 500 Espaces de collecte dans les magasins de 40 enseignes partenaires, journées événementielles de collectes en magasin, collectes éphémères organisées au bas des immeubles, l'objectif est d'avoir au moins un point de collecte à 20 minutes de son domicile. Mais il faut aujourd'hui faire évoluer les mentalités pour favoriser le « bon geste », d'où la campagne qu'Eco-systèmes vient de lancer : Recycler, donner, échanger, réparer : quatre solutions pour donner une seconde vie à vos anciens appareils électriques.

MCL : Comment la relation industrie/commerce a-t-elle évolué ?

Alain Grimm Hecker : En France la relation entre la distribution et les fabricants est très étroite et elle s'exprime à travers différents points de contact : l'innovation produit, la qualité du merchandising et le SAV. Il suffit de voyager pour apprécier la qualité du merchandising en France. Quant au SAV, dans les années 70, les fabricants avaient tellement confiance dans la qualité de la distribution qu'ils lui ont délégué le SAV en lui accordant de meilleures conditions commerciales. Compte-tenu des aléas de l'existence (difficultés économiques, mauvaise gestion, rachat....) certains distributeurs se sont désinvestis du SAV tout en gardant les conditions commerciales ce qui fait que la distribution française est de celles qui a les marges les plus élevées d'Europe. Mais depuis une dizaine d'années, les fabricants par l'intermédiaire du GIFAM ont pris un certain nombre d'initiatives comme la création d'AGORA pour assurer une disponibilité maximale des pièces détachées ou STAR, un réseau de réparateurs et de stations-services agréés pour le GEM, à l'instar

Eco-systèmes est la seule filière qui génère plus de 1400 emplois en insertion.



“**L'éco-participation mise en place depuis 2006 a permis de financer une filière vertueuse et exemplaire qui fait de la France un pays à la pointe dans la gestion des DEEE**”

- de ce qui existe en PEM. Certains fabricants, dans une période plus récente, ont même recruté des techniciens de réparation car la profession est très sensible à la qualité du SAV qui assure la longévité du produit.

MCL : Cette exemplarité de la filière se retrouve-t-elle au niveau du recyclage ?

Alain Grimm Hecker : Tout à fait ! La filière française, sous l'impulsion du GIFAM, s'est montée exemplaire en associant dès le départ tous les acteurs à l'action du principal éco-organisme : Eco-systèmes. Fabricants et distributeurs sont les actionnaires d'Eco Systèmes, les relations avec les collectivités locales ont été contractualisées, nous avons et c'est unique en Europe signé des accords avec l'Economie sociale et solidaire pour favoriser l'insertion à travers la remise en état et la revente d'appareils usagés qui peuvent encore servir.

La filière Eco-systèmes est efficace sur le plan économique : l'éco-participation mise en place depuis 2006 qui a permis de financer une filière vertueuse et exemplaire qui fait de la France un pays à la pointe dans la gestion des DEEE est plébiscitée par les consommateurs (Etude Sociovision 2011 et 2012) qui la perçoivent comme un élément essentiel de transparence des coûts. Elle est efficace sur un plan écologique : Eco-systèmes est l'un des éco-organismes les plus performants avec un volume de DEEE collectés de 7kg par habitant et par an (supérieur aux objectifs de la directive européenne qui étaient de 4kg). Sur le plan social, Eco-systèmes est également la seule filière à générer plus de 1400 emplois en

insertion dans les structures Emmaüs et Envie. D'autre part, la qualité d'une filière de recyclage se mesure à travers la dépollution et le pourcentage de matières premières secondaires obtenu. Un lave-linge est par exemple recyclé à hauteur de 77 % en moyenne sous forme de matières premières secondaires. Enfin, la filière lutte contre l'exportation sauvage de DEEE comme on le voit dans de nombreux pays et contre ce que l'on pourrait appeler « la démarque inconnue » en déchèterie. Il faut également souligner que la filière Eco-systèmes investit fortement avec ses partenaires dans la recherche pour découvrir et améliorer les techniques de dépollution et de recyclage de produits nouveaux comme les écrans plats ou matériaux comme certains plastiques. L'objectif, à terme, est d'atteindre la « boucle fermée » pour, compte-tenu de la raréfaction des matières premières, utiliser le plus fort pourcentage de matières premières secondaires dans la fabrication des produits.

MCL : Dans la crise actuelle, cette exemplarité de la filière française est-elle un gage de pérennité ?

Alain Grimm Hecker : L'innovation, la culture de la marque et la diversité de la distribution confèrent à la filière française un statut exemplaire en Europe et peut-être dans le monde, enrichi par les relations entre industrie et commerce. Ce statut lui a évité, jusqu'à présent de tomber dans la spirale infernale qu'ont connue le Royaume Uni avec la disparition de COMET ou les Etats-Unis avec la disparition de BEST BUY. Mais pour demeurer exemplaire, cette filière demande une vigilance et une volonté commune des acteurs tout aussi exemplaires !

Si Léa achète son nouveau frigo chez vous, c'est aussi parce que vous reprenez l'ancien.

Proposer la reprise des anciens appareils électriques à l'achat d'un équipement neuf facilite la vie de vos clients. Avec Eco-systèmes*, vous pouvez leur garantir que les appareils collectés seront débarrassés de toute substance polluante et recyclés sous forme de matières premières.

Faire partie du réseau de 11 000 points de collecte Eco-systèmes, c'est permettre à vos clients de se débarrasser proprement de leurs Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques.

D'ailleurs 81% des Français se disent prêts à faire un détour pour déposer leur appareil usagé dans un endroit où il pourra être recyclé** !

**Avec vous, continuons à faciliter
le recyclage**



► N° Indigo 0825 88 68 79

www.eco-systemes.fr

* Eco-systèmes est un éco-organisme à but non lucratif agréé par les pouvoirs publics pour le recyclage des appareils électriques usagés.

** Sociovision 2011

« Plus d'une personne sur 2 déclare stocker chez elle plus d'un appareil inutilisé ».

Un Français sur 3 avoue avoir du mal à se séparer de ses anciens appareils



Par Geneviève Beauvarlet

Se débarasser des DEEE, le passage à l'acte reste difficile !

Comment les Français gèrent-ils la fin de la vie de leurs appareils? Certains les jettent tout de suite. D'autres les stockent ? Pourquoi ? Comment les inciter à faire le bon geste au bon moment ? Pour aborder ces questions, Eco-systèmes a fait appel à Sociovision, spécialisée, dans l'observation, l'identification et l'analyse des tendances socio-culturelles. L'objectif : connaître ce que les Français font de leurs appareils usagés et analyser les raisons qui peuvent limiter le geste d'apport.

Plus d'un Français sur deux stocke ses équipements usagés au lieu de s'en débarrasser. Par ailleurs, alors que depuis 2006, date de sa création, l'éco organisme a connu une croissance d'un kilo de DEEE par an et par habitant, 2012 marque une stagnation. En cause, l'effet de crise, la baisse du renouvellement de nombreux produits (écrans)... « A peine la moitié du gisement estimé de vieux appareils revient aujourd'hui dans la filière du recyclage agréé », estiment les responsables d'Eco-Systèmes. Pourtant la seconde vie des appareils est une idée à laquelle adhère une majorité de consommateurs.

Plus de 3 Français sur 4 (78 %) déclarent être prêts à faire un détour pour déposer un appareil usagé dans un point de collecte et 66% affirment pouvoir faire spécialement le déplacement. Seulement voilà entre les intentions et les actes, il y a

pour Eco-Systèmes un fossé à combler

Des attitudes différentes selon les produits

Une des clés passe par l'analyse des freins qui peuvent être de nature pratique, psychologique, voire idéologique. Coté pratique le consommateur est découragé ou n'a pas les moyens de rapporter un appareil trop lourd à un point de collecte trop éloigné. Les stratégies de fuites psychologiques concernent ceux qui ne savent pas (ou ne cherchent pas à savoir) comment faire, ceux qui ont la flemme, ou qui ne trouvent pas le temps. D'autres restent suspicieux quant à l'intérêt d'une telle démarche, estimant que cela ne sert à rien et nient la portée politique et économique du recyclage.

Face aux objets en fin de vie, l'attitude varie selon les appareils

L'obligation commerciale du 1 pour 1, lors de la livraison d'un nouvel achat fournit une solution pour le gros électroménager ou les écrans TV et donne à 80 % des consommateurs concernés l'impression de faire le bon geste.

Malgré tout, encore trop de gros appareils sont abandonnés sur les trottoirs ou dans des décharges non autorisées. Le problème est plus complexe pour les petits appareils, son, photo, téléphone ou PEM que l'on peut sans risquer l'encombrement reléguer au fond d'un tiroir ou d'un placard. Souvent l'appareil en remplacement est acheté, alors que l'ancien reste opérationnel, mais est moins performant que le nouveau.

Réactifs, débranchés ou sentimentaux

En fait, un Français sur 3 avoue avoir du mal à se séparer de ces anciens objets, 43 % des utilisateurs les met-

tent de côté en pensant qu'ils pourront s'en resservir « on ne sait jamais », d'autres pensent qu'ils pourront récupérer des pièces ou le réparer, d'autres encore se déclarent attachés à l'objet, ou envisagent de le donner...

A travers ces diverses attitudes, Sociovision a défini cinq grands types de profils. Les « expéditifs » (18%) qui se débarrassent sans état d'âme et n'importe comment de leur appareil et ne se sentent pas concernés par le recyclage. Les bons élèves sont les « réactifs » (moins de 20 % des consommateurs) qui jettent sans tarder mais savent faire les gestes appropriés.

Pour Sociovision les stockeurs se répartissent en deux familles : « les débranchés » (20 %) indifférents au recyclage et peu disposés à faire un effort et les « accros » (17 %) adeptes du recyclage mais qui gardent malgré tout le vieil appareil « au cas où ».

La plus importante et la plus attrayante de ces familles (27 %) est celle des « attentistes ». cette catégorie est en phase avec la moyenne des Français sur les questions liées à l'environnement.

Les attentistes aimeraient bien accomplir un geste civique mais ne savent pas comment faire ni où aller pour se débarrasser utilement de l'appareil usagé. Ils trouvent la démarche compliquée, mais sont prêts à faire un effort si peu qu'ils soient guidés et accompagnés.

C'est particulièrement sur cette catégorie de gens concernés, mais pas assez pour accomplir l'effort de rechercher une solution, qu'Eco-Systèmes veut recruter de nouveaux pratiquants. Ceci avec une nouvelle plate forme Internet plus informative et interactive et en lançant dès à présent, une nouvelle campagne de communication tout support, ciblée consommateur.

Repères

- ▶ 43 % croient qu'ils vont s'en resservir ce qui n'arrive quasiment jamais – ou qu'ils pourraient le donner.
- ▶ 19 % espèrent le réparer ou

- recupérer des pièces.
- ▶ 14 % sont trop attachés à leur objet ou ont horreur de jeter.
- ▶ 13 % avouent avoir la flemme.

- ▶ 13 % disent qu'ils vont bientôt le rapporter.
- ▶ 7 % disent qu'ils vont le revendre.

Eco-systèmes veut changer les comportements

Par Thierry Delalande

En traitant 75 % des DEEE électroménagers, Eco-systèmes est le leader des éco-organismes. Il s'adresse autant à la distribution qu'au grand public, tout en impliquant les collectivités locales.



53 % des Français stockent leurs encombrants au lieu de s'en débarrasser



Malgré une progression constante depuis son lancement, Eco-systèmes s'est posé la question sur les raisons qui peuvent limiter l'augmentation du geste qui consiste à rapporter les appareils usagés. De cela est sortie une nouvelle approche qui se traduit par un site Internet remodelé et une campagne de communication dynamisée.

Faire sortir les objets des placards

La question se pose comment faire pour évacuer tous ces appareils des maisons, greniers, caves, garages, placards et tiroirs ? Il a fallu pour cela trouver des arguments pour aider les consommateurs à choisir une nouvelle vie pour leurs appareils. Leur expliquer qu'ils peuvent choisir entre la transformation en matière première, les donner, les échanger, et pourquoi pas les réparer.

Tout cela en mettant dans la balance le bénéfice environnemental et sociétal en échange de leur geste, tout en développant le comportement de prévention. Eco-systèmes a alors conçu un tout nouveau site Web, avec une approche adaptée à ces principes. Il a été en ligne à la mi-décembre 2012, avec une page d'accueil qui propose désormais le choix de l'appareil à la place du choix géographique.

Mais c'est l'élargissement des solutions proposées qui donne la richesse du nouveau site. Il est désormais proposé, en fonction de l'état de l'appareil, si l'utilisateur préfère le faire recycler, le donner, l'échanger ou encore le faire réparer.

Bien sûr, la géolocalisation reste présente, et quand le déposant entre son code postal, il lui est proposé un point de collecte à proximité. Les attentistes ne sont pas oubliés, car ils peuvent aussi répondre à d'autres critères, comme par exemple savoir ce qui sera fait de l'appareil.

De nouveaux services viendront compléter le site au fur et à mesure des évolutions de la filière et des initiatives des partenaires.

Un plan de communication national

La nouvelle plateforme Internet d'Eco-systèmes a profité en ce début d'année d'un vaste plan de communication, avec des annonces radio et sur le Web, mais aussi, et cela est une première, des publicités à la télévision et au cinéma, avec deux spots inédits. Une application smartphone doit voir le jour au courant du premier semestre 2013. Enfin, pour les non connectés, un numéro indigo est mis à disposition (0825 88 68 79 - 0,15 € / min.)

Les éco-organismes fêtent leur 10 ans ! Bilan

Par Thierry Delalande

La Directive Européenne 2002/96/CE, relative aux Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques (DEEE), date du 27 janvier 2003. Nous en arrivons tout juste à 10 années de gestion de récupération des déchets, il est donc temps pour nous de faire le point sur la gestion de tous ces déchets, à l'aube d'une remise en cause de l'éco-participation.

Qu'en est-il après 10 ans d'activité ?

Il est encore un peu tôt pour donner des chiffres exacts, mais en 2012, ce sont 528 000 tonnes de DEEE qui ont été collectées par l'ensemble de la filière, ce qui représente une augmentation de près de 17 % par rapport à l'année précédente. On sait qu'environ 80 % des DEEE collectés arrivent à être recyclés, et que même si ces déchets ne représentent qu'environ 5 % des ordures ménagères, leur part est en forte croissance ces dernières années. Il faut donc redoubler d'efforts pour continuer à progresser.

Eco-systèmes

(www.eco-systemes.com)

Avec les 35 producteurs et distributeurs qui sont les actionnaires fondateurs de cet éco-organisme, ce sont 10 500 points de collecte qui sont répartis sur le territoire français. Le nombre d'appareils collectés est passé de 350 000 appareils usagés en 2006 à 32,5 millions en 2011. L'année 2012 devrait représenter près de 320 tonnes de DEEE collectés.

Ecologic

(www.ecologic-france.com)

Cet éco-organisme est constitué des actionnaires Brother, Daewoo, Epson, Ficime Conseil, Fujifilm, Kodak, Lexmark, Peekton, Pioneer, Sagemcom et Sharp. En 2012 Ecologic a collecté 77 381 tonnes de DEEE, dont près de 11 000 tonnes de verres de tubes cathodiques.

ERP

(www.erp-recycling.fr)

L'European Recycling Platform est présent dans 13 pays européens et actif dans 16 autres. Une opération spécifique de « retour de piles usagées » est menée depuis sep-



Le surcoût moyen de l'éco-participation par type d'équipement

tembre 2008. Parmi les fabricants qui ont initié cet éco-organisme, on trouve P&G, Electrolux, HP et Sony.

Récyclum

(www.recyclum.com)

Cet éco-organisme est ouvert à tous les producteurs de lampes, qu'ils soient fabricants, importateurs, distributeurs, etc. Sa mission consiste à collecter et recycler les lampes usagées, qu'elles proviennent des particuliers ou des professionnels. Toutes les sources lumineuses sont concernées sauf les ampoules à filament. A ce jour, ce sont plus de 21 000 points de collecte qui ont été déployés sur le territoire français, répartis à moitié environ entre les magasins et les entreprises, et 20 000 tonnes de lampes usagées collectées.

La transposition française de la directive européenne des DEEE

Les Etats Membres, bien que devant suivre la directive européenne, peuvent adapter celle-ci à des spécificités nationales. En France, par exemple, les distributeurs doivent reprendre gratuitement un appareil usagé lors de l'achat d'un nouvel appareil. Ils doivent aussi informer les acheteurs sur l'obligation de ne pas jeter les DEEE avec les déchets ménagers, ainsi que sur les effets

potentiels des substances dangereuses. De leur côté, les producteurs d'équipements ménagers doivent soit mettre en place un système individuel approuvé, soit adhérer

à un éco-organisme agréé pour la collecte et le traitement des DEEE. A ce jour, ils ont tous choisi la seconde solution. Les producteurs d'EEE doivent aussi déclarer au registre de l'ADEME les quantités d'équipements vendues sur le territoire français, les quantités de DEEE collectées en France, et les quantités de DEEE traitées en France ou à l'étranger.

Et demain ?

Le premier trimestre 2013 verra l'ouverture d'une discussion sur la directive européenne DEEE v2, avec pour objectif la date du 14 février 2014. Eco-systèmes et Ecologic sont aussi membres du WEEE Forum (www.weee-forum.org) avec des équipes dédiées pour échanger et comparer.

Quid de l'éco-participation ?

L'éco-participation consiste à répercuter sur les factures une éco-contribution pour tout achat d'un appareil rentrant dans une des catégories DEEE citées plus haut. Cela a permis de financer les éco-organismes à hauteur de 200 millions d'euros sur l'année 2011. Or, bien qu'une loi ait été mise en place sans aucune limite dans le temps à ces éco-contributions, leur répercussion intégrale et automatique dans les prix de vente, avec affichage sur la facture, n'était prévue que jusqu'au 13 février 2013. La filière, conduite par Eco-systèmes, mais aussi les associations Emmaus et Envie, l'association des Maires

de France, le Cercle National du Recyclage, la CGL et Recyclum, ont alors alerté les autorités de l'état, et le gouvernement a publié un communiqué de presse le 19 décembre dernier, signifiant son engagement à proroger l'éco-participation répercutée à l'identique jusqu'à fin 2019 sur les équipements électriques et électroniques (EEE) ménagers.

Une nouvelle loi devrait donc être promulguée avant la mi février afin de maintenir ce dispositif de financement par l'éco-participation, et permettre ainsi aux acteurs de poursuivre les actions menées jusqu'alors.

Pour garder la forme,
restez connecté à votre Web Coach !

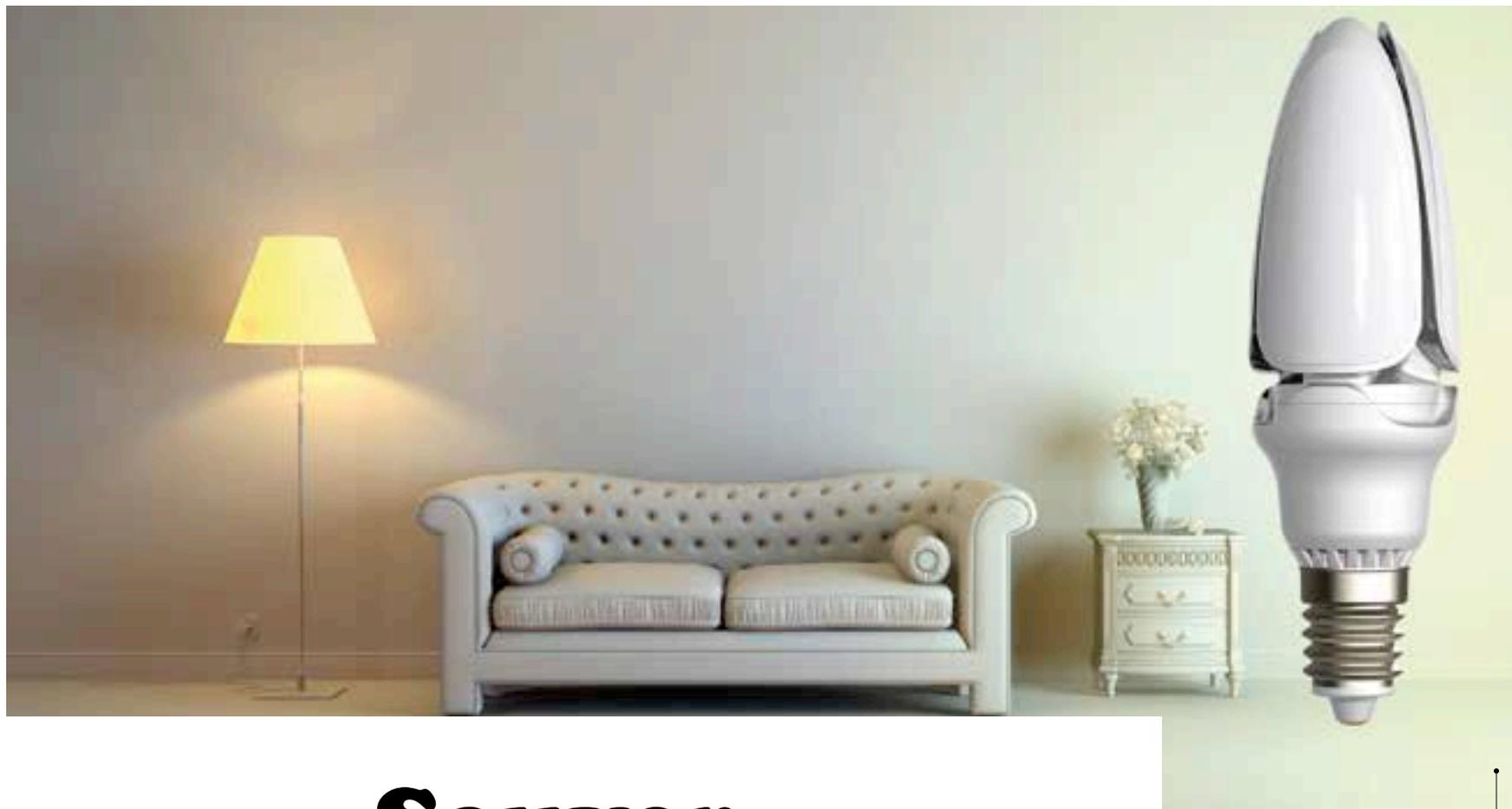


Retrouvez toute l'actualité Web Coach sur



Calcul du poids, analyse corporelle, IMC, avec le pèse-personne connecté de Terraillon, fixez vos objectifs et coachez vos courbes. Pour en savoir plus, visitez www.terraillon.fr

Terraillon®
LE BIEN-ÊTRE PRÉCISÉMENT



Sauver la planète malgré le suréquipement

Par Thierry Delalande

Sauver la planète, tout le monde est pour en théorie mais à une époque où les ménages s'équipent de plus en plus, où l'on est tenté par des gadgets de plus en plus nombreux, comment cela se répercute-t-il dans la pratique?

Les fabricants d'ampoules LED multiplient les efforts pour produire des modèles plus esthétiques (ici la Luciflora de Lucibel)

Réduire la consommation électrique

Fabriquer des appareils électroménagers encore plus recyclables, tout en consommant moins, c'est le fer de lance de nos constructeurs.

Les appareils qui disposent d'un mode veille ne consomment presque plus rien, les nouveaux chargeurs, même s'ils restent dans la prise de courant, savent désormais ne plus rien consommer lorsque l'appareil à charger n'y est pas connecté.

Les moteurs, éclairages, pompes, et tous autres dispositifs électriques arrivent à être encore plus performants qu'avant, tout en consommant moins. Le souci est que l'on ne sait pas vraiment si au total on consomme moins, car on a de plus en plus d'appareils à la maison. Avant il y avait un téléviseur dans le foyer, maintenant il y en a au moins deux, sinon,

trois, sans compter les box connectées 24h/24. Avant les téléphones étaient alimentés par la ligne téléphonique, maintenant ils sont tous sans fil, avec leur base, auxquels il faut rajouter nos mobiles.

Avant on avait un réfrigérateur avec une partie congélateur, aujourd'hui ils sont souvent en deux éléments (même s'ils sont en seul bloc), sans compter les amateurs de vin qui ont en plus une cave à vin.

On peut ainsi dérouler la liste de nos appareils à l'infini, sans aller jusqu'au réveil mécanique d'antan que l'on remontait tous les soirs.

Doit-on attendre un usage généralisé des nouveaux compteurs (Lindy et autres) pour connaître le coût réel de son usage électrique, et si possible mieux la répartir en fonction des pics de consommation ?

le GIFAM essaye cependant de nous

aider en réformant l'étiquette énergie qui devient de plus en plus lisible.

Les emballages et l'écologie

C'est peut-être un des domaines, avec la consommation électrique, où de nombreux efforts ont déjà été faits, mais dans lequel il reste encore beaucoup de choses à accomplir, surtout peut-être en ce qui concerne la récupération des matières. On abandonne de plus en plus les polystyrènes et autres matières synthétiques, mais cela est-il vraiment dû à une volonté écologique, ou alors à une réduction de coûts sur des matières de premières comme le pétrole dont les prix ont flambé ces dernières années ? le carton recyclé a pris le pas, mais sait-on combien de produits chimiques il faut utiliser pour retrouver une matière exploitable et suffisamment agréable à voir ? On a dit que l'informatique et l'Internet



La France a emboîté le pas à la Suisse pour installer des points de collecte spécifiques aux dosettes Nespresso



allait faire économiser des masses de papier, mais à qui cela profite-t-il ? Nous pouvons saluer l'effort d'un Cofiroute, qui lorsque vous passez à la facture électronique, vous offre l'abonnement mensuel, mais que penser des opérateurs qui chaque mois, avec un prospectus rajouté à leur facture, essaient de vous faire passer à la facture dématérialisée sous prétexte de sauver la planète. Mais alors pourquoi ne font-ils pas profiter le client des économies qu'ils réalisent sur le papier et l'affranchissement ?

La dématérialisation des prospectus

Une première vague a consisté à supprimer les sacs plastiques distribués gratuitement en caisse, pour les remplacer par des sacs plus conséquents, mais cette fois-ci vendus. Le consommateur le réutilise à chaque visite en magasin, et généralement peut l'échanger gratuitement lorsqu'il est usé. Cela a été une excellente initiative, même si l'on sait que l'économie réalisée par l'enseigne est loin d'être négligeable.

Aujourd'hui, une grande enseigne a lancé l'opération 2020 : Zéro Prospectus, avec pour objectif de supprimer définitivement les prospectus papier en 2020. Et même si des efforts sont faits en réduisant le format et le grammage du papier, s'il est demandé de rapporter les prospectus en magasin pour les recycler, la dématérialisation de ceux-ci est en route.

Les smartphones ayant pris le pas sur les téléphones mobiles, nous voyons en effet de plus en plus d'enseignes proposer leur application qui a pour but de remplacer le prospectus papier. Cette application d'une part reproduit le contenu du papier, mais d'autre part sait gérer de manière très interactive la vie du compte fidélité du consommateur.

Il n'a en effet plus besoin de transporter une pléthore de cartes plastique qui n'ont pour seul rôle de proposer un code barre

à lire en caisse, celui-ci pouvant être affiché sur l'écran du smartphone. Mais aussi le consommateur peut consulter en temps réel l'état des points, chèques cadeaux et autres avantages qu'il a gagnés, et les mettre en avant lors du passage en caisse.

Cela signifie que l'on a une application par enseigne, celles-ci pouvant être complétées par des applications fédératrices ou multi-enseignes, qui proposeront alors d'autres avantages. Mais cela sera-t-il suffisant pour aider à réduire la diffusion des prospectus ?

Les capsules et mini-doses

On trouve de plus en plus de produits en mini doses, que ce soit dans l'alimentaire ou divers autres usages. Nespresso a fini par accepter de mettre en place sur l'hexagone des espaces de récupération pour ses capsules de café, mais cela est encore très peu répandu, au contraire de ce qui a été mis en place en Suisse dès le premier jour.

Des villes, cependant, ont pris les devants, et ont ajouté un peu plus de tri sélectif sur leurs lieux de dépôt d'ordures ménagères. Mais si on prend le cas des cartouches d'imprimantes, avec le prix du litre d'encre qui navigue entre celui du caviar et du safran, qu'est-il fait des millions de cassettes, qui plus est contenant de l'électronique depuis quelques années, pour protéger ce marché juteux ? On voit cependant certains efforts de la part de grands groupes, mais cela ne va pas assez loin.

Quand un consommateur voit qu'un bidon de lessive ne coûte parfois que quelques dizaines de centimes de plus que la recharge, pourquoi va-t-il se casser la tête à transvaser lui-même son produit ? Il faudrait donc de la part des fabricants une réelle ambition, mais qui en même temps montre au consommateur que lui aussi profite du système, pour que l'élan s'épanouisse de lui-même.



Le marché des appareils pour faire son eau gazeuse à la maison commencent à se développer en France (ici la Sodastream Source)

Les ampoules à filament ont vécu

L'ampoule à filament ne sortira plus jamais des usines de fabrication, le consommateur doit désormais s'organiser avec une multitude de nouvelles technologies, avec les modèles fluorescents, à LED ou encore halogène (encore que ces dernières devront disparaître en 2017). Après une première phase occupée par le marché professionnel le marché grand public arrive en masse. Il est en effet plus compliqué désormais de choisir une ampoule dans un rayon, et surtout de faire facilement la concordance avec nos anciennes habitudes. On nous parle désormais de Lumens, alors que l'on recherche des Watts, et les nouveaux Watts ont une valeur nouvelle dont la correspondance avec l'ancienne est plutôt approximative.

Et puis comment faire avec les ampoules spéciales, celles pour lesquelles un seul modèle, disons plutôt une seule forme correspond, sinon cela ne rentrera jamais.

Et parlons aussi des prix, car on a beau nous dire que la durée de vie des nouvelles ampoules a été prolongée, la différence de coût n'est pas encore réellement favorable au consommateur. On peut cependant espérer que d'une part la qualité des ampoules devrait s'améliorer dans le futur, et que les ventes augmentant, leurs prix descendent le plus vite possible.

Filtrer son eau et fabriquer son eau gazeuse

L'eau du robinet, normalement, est consommable. Mais beaucoup de consommateurs trouvent qu'elle a quand même du goût. Acheter des packs de

bouteilles ne représente pas qu'un coût, il y a aussi la manutention, et les déchets des bouteilles vides.

Depuis quelques années, le marché des carafes munies de filtres a connu un essor particulier, et on trouve de plus en plus de systèmes de filtration à installer sur le robinet de l'évier, voire sur l'ensemble du circuit d'eau de la maison. Mais il faut changer les filtres régulièrement, et cela représente aussi un certain coût.

Qui a réellement fait ses calculs pour savoir si on fait réellement des économies, sans cependant négliger le confort que cela apporte. Enfin pour les adeptes de l'eau gazeuse, il y a les machines à fabriquer son eau à la maison.

Ce marché très discret jusqu'à l'an passé en France, commence à prendre sa place, sous l'impulsion de fabricants allemands, car dans ce pays cela fait bien longtemps que le système est en place. Jusqu'alors il était en effet très difficile dans notre pays de se procurer des cartouches de rechange, mais il est désormais possible d'en trouver dans presque toutes les grandes enseignes de la GMS.

Au bilan

Marier les avantages de tous reste encore un énorme challenge. Dans une époque de crise, le recyclage devient une réelle économie de marché, qui tout en essayant de protéger notre planète pour les générations futures, permet de créer des emplois et de nouvelles ressources. Mais il ne suffit pas que les acteurs et fabricants éduquent la population pour un comportement citoyen plus respectueux de sa consommation, il faut aussi qu'ils leur montrent de manière concrète qu'ils sont aussi gagnants, que ce soit par des avantages financiers ou encore des facilités d'usage.



lave-vaisselle
Siemens A+++.

L'éco-conception Pierre de voûte du développement durable

Par Monique Caralli - Lefèvre

L'éco conception est un élément clé de la politique de Développement durable des entreprises parce qu'elle couvre quatre problématiques essentielles

La recherche des économies d'eau et d'énergie, reste une priorité pour les fabricants notamment en raison de l'impact de l'Etiquette Energie sur les consommateurs. L'ERP est une réglementation européenne qui vise à retirer du marché les appareils les moins performants. C'est ainsi que dans le Froid, depuis le 1er juillet 2012, les fabricants ne peuvent plus proposer à la distribution des réfrigérateurs, congélateurs et combis de classe A.

L'offre produits ne concerne aujourd'hui que les produits de classe A+, A++ et A+++ , même si les distributeurs conservent la possibilité de vendre les appareils de classe A encore présents dans leurs stocks. On est en face d'un réel déséquilibre entre le parc existant qui est en moyenne

en classe C et l'offre que l'on trouve en magasin.

Comme l'explique Bernard Planque, Délégué Général du Gifam « le couple fabricant/distributeur se déplaçant vers les appareils les plus performants, naturellement le consommateur achète ce qu'il trouve en magasin, et le basculement vers les appareils économes se fait sans bonus/malus ! ».

En effet, les réfrigérateurs A+ qui représentaient 44 % du marché en 2011, sont à 65 % aujourd'hui, les lave-linge A+ ont également progressé de plus de 10 points et représentent 30 % du marché, idem pour les lave-vaisselle A+ dont les ventes ont été multipliées par trois en un an.

Les progrès les plus spectaculaires sont sur le sèche-linge, mais le différentiel de prix lié à la technologie de la pompe à chaleur, freine un peu pour l'instant, la progression des produits A+ et A++. Mais depuis le 29 mai 2012 une nouvelle

étiquette Energie concerne les sèche-linge avec une échelle qui s'étage entre D et A+++.

L'électroménager est probablement le secteur qui a réalisé le plus d'économies d'eau et d'énergie ces quinze dernières années, puisque les appareils sont entre 30 et 60 % plus économes.

► **le recyclage des DEEE.** Aujourd'hui, 77 % du gros ménage, hors froid, est traité par Eco-Systèmes (ce pourcentage atteint 83 % pour les appareils de froid). Or, l'éco conception permet de réduire le nombre de pièces, de choisir les matériaux et composants les plus recyclables et de prendre en compte dans la fabrication du produit, la facilité de démantèlement en fin de vie. L'écoconception est désormais un enjeu industriel majeur. Comme l'explique Jean-Jacques Blanc, 1^{er} Vice-Président du Gifam : « Prenons en exemple un lave-linge. Il y a quelques années son socle



favoriser la réparabilité



et le réemploi, boutique Emmaüs

comportait une dizaine de pièces alors qu'aujourd'hui il n'y en a qu'une seule ! Le tri des matériaux post-broyage est simplifié et le recyclage aussi. Enfin, les substances potentielles dangereuses sont limitées et sont détruites dans des filières spécifiques ». D'ailleurs, un système de modulation de l'éco-participation est à l'étude pour les fabricants qui prennent en compte tous ces éléments. Dans le Froid, ce système est en passe d'être appliqué et peut ainsi devenir un avantage concurrentiel.

Cela pose d'ailleurs, le problème de l'éco-participation. Cette éco-participation qui a permis de financer la filière (développement des points de collecte, mise en oeuvre d'un traitement de qualité) était à l'origine destinée à financer le recyclage des DEEE historiques et elle devait arriver à échéance en février 2013. Or, il existe encore beaucoup d'appareils « historiques » présents dans les foyers à tel point qu'aujourd'hui encore 90 % des produits collectés datent d'avant 2005. C'est la raison pour laquelle, les acteurs de la Commission d'Agrément ont milité pour une prolongation de cette éco-participation jusqu'à épuisement des appareils historiques sur le marché. Le Gouvernement a entendu l'appel de la

filière puisque s'il s'est engagé à proroger l'éco-participation jusqu'à fin 2019. Une nouvelle loi devrait être promulguée avant la mi-février.

A partir de 2019, les Etats membres devront collecter et recycler soit 65% du poids moyen de DEEE mis sur le marché au cours des trois années précédentes soit 85% de la quantité de DEEE générés sur le territoire. « Dans un souci d'harmonisation européenne et pour éviter aux pays émergents des objectifs inatteignables (hausse rapide des marchés), le CECED est en faveur de l'objectif de collecte de 85 % des déchets générés. Le Gifam a suivi la recommandation du CECED sur ce point » précise Bernard Planque.

Après une progression régulière des volumes de collecte, ceux-ci ont ralenti depuis 2011. Il y a plusieurs raisons à cela :

- le non renouvellement des produits dû à la crise.
- l'évasion des gisements (pillage ou vente aux ferrailleurs)
- le fait que certains circuits de distribution, notamment le pure players, ne jouent pas le jeu et ne proposent pas d'une manière efficace le 1 pour 1. Certains ne l'affichent pas ou lorsqu'ils le font, le taux de collecte est très faible.

L'obsolescence existe !

Elle peut être de trois ordres :

- **psychologique.** Le consommateur veut changer un appareil en parfait état de marche pour le produit « dernier cri ». A cet égard, Apple est passé maître dans l'art de provoquer une obsolescence psychologique beaucoup plus efficace que n'importe quelle « obsolescence programmée » !

- **l'obsolescence liée à un changement de technologie** qui génère une incompatibilité. Le Minitel et le passage à la TNT sont deux exemples de cette obsolescence de développement
- **l'obsolescence qui résulte de l'âge et de l'utilisation du produit.** Toutes les études montrent que les produits durent aussi longtemps aujourd'hui qu'il y a 30 ans malgré une utilisation bien plus intensive.

L'enjeu de la nouvelle directive de juillet 2012, dont la transposition est imminente, est d'obliger toute personne qui a des DEEE entre les mains de les remettre à des professionnels de la filière. Mais se pose alors le problème du contrôle, tant au niveau de la filière que des Douanes par exemple (certaines ne font pas la différence entre DEEE et produits d'occasion qui partent à l'étranger !).

► **l'élimination des substances dangereuses ou nuisibles pour l'environnement** qui résultent de la directive. Dans le Froid, le remplacement des CFC par des HC fut la première application réussie de façon spectaculaire ●●●



L'éco-conception a son Janus !

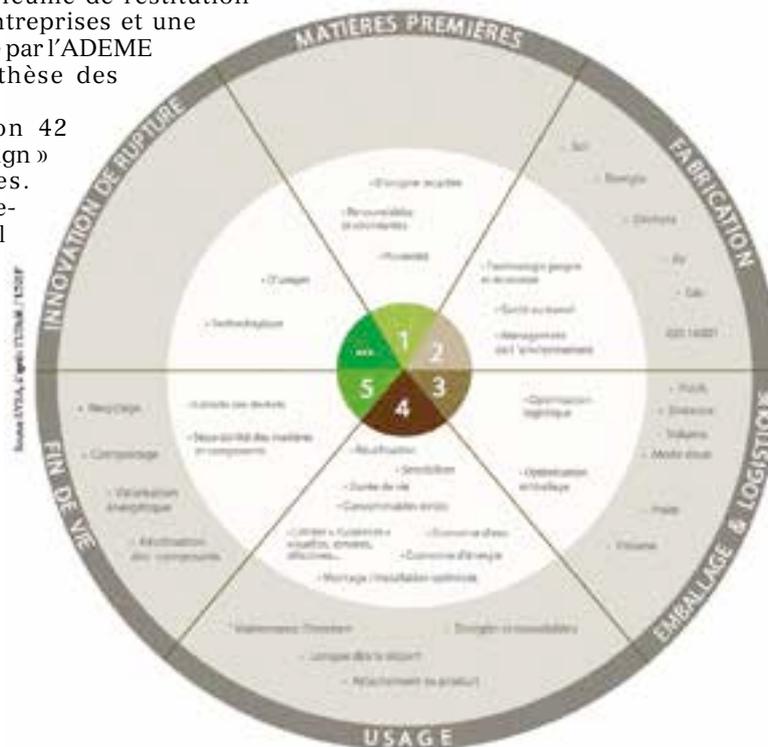
C'est en 2009 que l'Institut français du Design a créé la mention « Eco Design ». Néanmoins sa Présidente, Anne-Marie Sargueil refuse d'être considérée comme une pionnière car « cette notion était inscrite dès l'origine de l'Institut dans l'extrait de la Charte de l'esthétique industrielle de Jacques Vienot qui en 1953 déjà considère que l'économie des moyens et des matières employées est une condition déterminante de la beauté utile, dès lors qu'elle ne nuit ni à la valeur fonctionnelle, ni à la qualité de l'ouvrage considéré », même si elle reconnaît que le critère environnemental gagne peu à peu tous les domaines de vie de la société.

Pour décerner cette mention éco-design, l'Institut français du Design a fait appel à EVEA, un cabinet conseil spécialisé en éco-conception et éco-innovation et mis au point ensemble, la roue de l'éco-conception qui

est une synthèse des axes d'éco-conception. L'ADEME soutient la mention éco-design de l'Institut français du design en tant que partenaire financier. Sur un plan pédagogique, une feuille de restitution est envoyée aux entreprises et une publication soutenue par l'ADEME présente une synthèse des résultats.

Depuis la création 42 mentions « Eco-Design » ont été attribuées. Mais à terme, Anne-Marie Sargueil et Jean-Baptiste Poyou, directeur d'EVEA, partagent le même espoir : que la mention « Eco-design » fasse partie intégrante du Janus

« alors la mention Eco-Design n'aurait plus lieu d'être tout comme le préfixe «éco» devant le mot design !



•• dans ce domaine. Mais le problème vient du fait que certaines substances ne sont pas interdites partout. C'est le cas du Bisphénol A, par exemple, dont le texte d'interdiction (pour les contenants alimentaires : bols de robot...) en France a été adopté et publié alors qu'il n'est pas considéré comme un produit dangereux en Europe. Le texte prévoit un décret d'application au 1er janvier 2014. On est sur des délais très courts qui posent des problèmes industriels car on n'a pas trouvé de substituts de qualité dont on connaisse les effets secondaires.

► **La raréfaction des ressources naturelles et des matières premières** qui doit conduire à l'allongement de la durée de vie des produits. Mais la longévité des produits a entraîné de manière imprévisible une polémique sur une pseudo « obsolescence programmée » ! Ce qui signifie que les fabricants mettraient dans les produits un système technique (sorte de compteur) pour limiter la vie du produit.

Il y a quelque chose d'absurde dans ce raisonnement car l'électroménager n'est pas un produit de mode, on l'achète

pour sa fonction et pour qu'il dure.

Eco-Systèmes a réalisé une étude pour voir la date de fabrication des appareils mis en déchets : on arrive à 17 ans pour le Froid et de 12 à 15 ans pour les lave-linge. Dans tous les cas, les appareils ont plus de 10 ans. D'ailleurs les chiffres sont les mêmes au niveau européen. Le Ministère de l'Environnement en Grande Bretagne a, par exemple, établi que la durée de vie d'un lave-linge est de 12 ans. Les appareils coûtent moins chers à l'achat, ils consomment moins et on les utilise plus mais certains mythes ont la vie dure et les médias font leur miel de cette polémique, fut-elle infondée !

Si l'on veut être positif, l'allongement de la durée de vie d'un appareil passe d'une part par sa réparabilité et d'autre part par le réemploi. D'après une étude IPSOS réalisée pour le GIFAM et l'ADEME, quand un gros appareil ménager tombe en panne (l'âge moyen des appareils qui sont tombés en panne est de 8ans) : 26% le font réparer, 19% le réparent eux-mêmes en ayant pour plus de la moitié d'entre eux acheté une pièce détachée,

45 % le remplacent car la panne peut être une opportunité de changement notamment si la réparation coûte plus de 50% du prix d'un appareil neuf, et enfin 10% ne font rien notamment si l'appareil continue de fonctionner malgré la fonctionnalité qui est tombée en panne.

Le réemploi est une autre solution. C'est le rôle des associations d'économie sociale et solidaire (Emmaüs, Envie...) qui récupèrent les appareils qui peuvent encore servir, les remettent en état et les revendent. C'est ainsi qu'Eco-Systèmes, par exemple, a mis en place un réseau de points de collecte réservés et soutient les activités de réemploi et de réutilisation de l'économie sociale et solidaire en aidant à la formation, à la professionnalisation et à l'insertion des personnes, un secteur qui représente 1450 emplois dans les structures Emmaüs et Envie.

L'éco-conception n'est pas un concept, c'est une manière d'aborder très en amont, le processus industriel pour en faire un modèle d'entreprise durable qui tout en préservant l'environnement ne présente que des avantages économiques.

ASTORIA®

Expert en repassage

innove avec le fer

3 actions
en un seul
passage...

DELTA VAPEUR

1
humidifie

Rideau de Vapeur **extra large**
Une concentration de vapeur uniforme
sur toute la largeur de la semelle.
Les fibres sont pénétrées à coeur
pour un résultat professionnel.

2
fixe

3
sèche

NOUVEAU

...le secret
d'un repassage
impeccable



DUO
VAPEUR

Démêle les fibres avec la vapeur
sous le fer et efface les faux-plis
avec la vapeur frontale.



Turbo
VAPEUR

Apporte la puissance nécessaire
pour le défroissage vertical et
facilite le repassage des pièces
les plus froissées.



Le + confort : poignée liège
ergonomique et anti-transpirante.



Repassage simple
et rapide
pour un résultat parfait

www.astoria.tm.fr



vidéo de démonstration

Le développement durable s'empare de l'électroménager

Par Eliane de Dorlodot

La « green attitude » gagne du terrain, aussi bien chez les industriels que dans le grand public. L'innovation ne peut plus être que durable : Eco-conception et design, production, emballage, logistique et transport, fonctionnement, recyclage optimal, chaque phase est envisagée sous l'angle du respect de l'environnement et des économies d'énergie.

Les fabricants d'électroménager ont réalisé de tels progrès que l'ancienne étiquette-énergie est complètement dépassée. Nouvelle version, nouveaux modèles vertueux, le consommateur peut comparer, en connaissance de cause, pour choisir le meilleur rapport performances/prix, tout en sachant que les produits les plus chers sont aussi les plus vertueux mais qu'ensuite, les performances seront déclinées sur l'ensemble des modèles. Autre facteur d'économie, la domotique jusqu'ici considérée comme l'Arlésienne, finit par arriver, par le biais des constructeurs asiatiques (Samsung, LG, Panasonic) qui entraînent tout le monde. Les appareils sont connectés par Wi-Fi ou Bluetooth et on peut les piloter à partir d'un smartphone ou d'une tablette et gagner en temps, en énergie et en plaisir d'utilisation : démarrer le four avant d'arriver à la maison, lancer le robot aspirateur, voir ce qui reste dans le réfrigérateur.

LG, propose d'ailleurs sur Facebook « My Eco home » une campagne interactive permettant à chacun de créer et personnaliser sa maison virtuelle écologique et de découvrir les innovations stratégiques de la marque dans ce domaine.

L'étiquette Energie change, en mieux !

Apposée sur les gros appareils électroménagers dans tous les états de l'Union

européenne, l'étiquette-énergie permet de constater tous les progrès réalisés en matière de consommation. La classe A, qui était la plus performante en 2009, est aujourd'hui remplacée par les classes A+, A++ et A+++.

Connue par plus de 80 % des consommateurs, l'Etiquette Energie serait le 2e critère d'achat derrière le prix. Son affichage est obligatoire pour les appareils de froid, les lave-linge, les sèche-linge et les lave-vaisselle. Elle comporte un repérage par couleurs, du plus performant (A+++ vert) au plus gourmand (D rouge), des pictogrammes indiquant la consommation annuelle d'électricité, d'eau, le niveau sonore et d'autres précisions inhérentes à chaque famille de

produit : le bruit en phase lavage et en phase essorage, les performances de séchage (de A à G)... Dans un contexte de hausse des prix de l'énergie, les appareils à basse consommation doivent normalement permettre un retour sur investissement au bout de quelques années.

« Pour les fabricants, cette nouvelle étiquette-énergie constitue une véritable incitation à l'amélioration des performances énergétiques de leurs futurs produits » estime Bernard Planque, Délégué général du Gifam. En effet, 90 % de l'empreinte énergétique d'un appareil provient de son utilisation. Le calendrier des améliorations se poursuit

avec la suppression de la classe A en froid (dès juillet 2012) et la suppression de la classe A en lave-linge et lave-vaisselle, en décembre 2013.

Les grands groupes ont la plupart de leurs usines certifiées ISO 14 001 : elles diminuent les rejets dans l'atmosphère, leur consommation d'eau et récupèrent les déchets pour produire des calories. En 2011, BSH a réduit ses émissions de CO2 de 11 % en privilégiant les transports par rail : les livraisons pour la France arrivent ainsi, directement jusqu'à la plate-forme de Tournon en Brie. « En 2011, 28 % de nos appareils vendus en Europe, étaient des modèles à haute efficacité énergétique :



Sèche-linge à pompe à chaleur qui parfume le linge. T8866 WP. Miele



Le réfrigérateur BOSCH KSV36VW40 A+++
produit emblématique le plus éco-
performant, ne consomme que 75 kWh
par an, soit deux fois moins qu'une ampoule
basse consommation de 18W qui fonctionne
24H/24 pendant un an.

une part qui ne cesse d'augmenter et qui représente 3,5 millions d'appareils en progression de 12 % note Valérie Rousseau directrice communication de BSH Electroménager ».

Lave-linge : les premiers de la classe A+++

Actuellement, on constate une poussée des meilleures classes énergétiques : s'il y a encore 41 % des modèles en classe A, la classe A+ pèse 28 % des ventes, A++ 18,9 % et A+++ 8,2 %. (source : GfK sur

janvier-octobre 2012). La consommation annuelle, mentionnée sur l'étiquette, est calculée sur la base de 220 lavages. Conçus pour durer 20 ans, recyclables à 94 %, les lave-linge Miele contribuent, par leur longévité, à la réduction du transport, des emballages et des déchets. La gamme frontale W 58 de 8 kg en est le parfait exemple : classée A+++ (192 kWh/an et 11220 litres) avec un essorage jusqu'à 1600 tours/mn, un moteur asynchrone, un lavage silencieux à 49 dB(A) et un essorage à 73 dB(A)... Certains modèles proposent

le raccordement eau froide et eau chaude, le distributeur automatique de lessive liquide qui permet de réduire de 30 % la quantité de lessive par rapport à un dosage manuel, le nettoyage de la machine à 75°C, après 20 cycles à basse température pour éviter le développement de moisissures et de mauvaises odeurs.

Bosch présente Home Professional un lave-linge de 8 kg classé A+++ doté d'un moteur à induction, d'un essorage à 1600 tours/mn, de la pesée électronique et d'un dosage lessiviel recommandé.

Electrolux présente un modèle A+++ - 20 %, d'une capacité de 10 kg, équipé d'un moteur inverter et de programmes vapeur pour rafraîchir et défroisser le linge.

Brandt lance Water saver un modèle top de 6 kg classé A+++ qui conserve dans un réservoir anti-bactérien l'eau du dernier rinçage, pour qu'elle serve ensuite au premier lavage du cycle suivant. L'appareil est également équipé de la Synchronisation Heures Creuses. Avec son modèle de 12 kg en format standard, classé A+++ - 20 %, LG offre la technologie Big-in (tambour agrandi de 20 litres) et 6 mouvements différents du tambour à chaque cycle.

Whirlpool lance le lave-linge top Zen 6^e sens Couleurs, classé A+++
équipé d'un moteur à transmission directe, qui lave 6,5 kg de linge avec un niveau sonore de 51 dB(A) en mode lavage et 72 dB(A) à l'essorage. Un programme

« Nuit Silence » ne dépasse pas 68 dB(A) à l'essorage. Le programme couleurs à 15°C génère de substantielles économies d'énergie.

Sèche-linge : la technologie de la pompe à chaleur

Particulièrement gourmands en énergie, les sèche-linge ont cependant progressé : la classe B représente 53 % des ventes et la classe C 41 % (GfK sur janvier-octobre 2012). Mais on voit apparaître des modèles classés A++ qui pèsent 3,5 % des ventes : il s'agit des systèmes à pompe à chaleur qui récupèrent la chaleur et la réinjectent dans le tambour. Tous les grands groupes en proposent (Beko, Blomberg, BSH, Electrolux, Miele, LG, Whirlpool...), Fagor-Brandt en prévoit un en 2013 : l'avantage de ces appareils est d'avoir une température 25 % moins élevée à l'intérieur du tambour que celle d'un modèle à condensation classique.

A partir de mai 2013, l'étiquette énergie existera en 2 versions : l'une pour les modèles à évacuation et l'autre pour ceux à condensation. On y trouvera la durée du cycle coton pleine charge, le niveau sonore et, pour les modèles à condensation, la performance de séchage (sur une échelle décroissante de A à G).

Lave-vaisselle : des cycles éco qui consomment 6 litres

Les modèles en classe A représentent 51 %

Liebherr





Les innovations durables des modèles premium sont ensuite déclinées sur l'ensemble des gammes et tout le monde y gagne

Green Life, la première cuisine éco-responsable. Whirlpool.



TimeLight. Siemens.

Lave-linge top de 6 kg classé A+++ , essorage à 1300 tours/mn. Water saver de Brandt.



••• des ventes, en classe A+ 28,2 %, A++ 19,4 % (GfK janvier-octobre 2012). Les consommations annuelles sont calculées sur la base de 280 lavages, l'étiquette énergie indique également le nombre de couverts et l'efficacité de séchage.

Optimisation de la charge grâce à des paniers à picots rabattables, modularité parfaite des paniers (verres à pieds, assiettes de présentation, grands couverts de service) et recyclage de l'eau permettent de battre des records : 6 litres d'eau pour une charge complète. Certains modèles s'adaptent aux plans de travail situés à 90 cm, et gagnent ainsi 10 % de rangement supplémentaire (Neff, Siemens). Brandt et De Dietrich recyclent 2,5 litres d'eau à chaque cycle avec la technologie Water saver.

Bosch et Siemens utilisent la zéolite, un minéral naturel qui capte l'humidité au séchage et libère de la vapeur au lavage ; ce matériau est actif pendant toute la durée de vie de l'appareil. Whirlpool présente la gamme 6^e sens PowerClean équipée de 28 jets en fond de cuve, associés à des capteurs intelligents qui offrent 70 % de pression supplémentaire par rapport à un lavage classique. Avec un cycle Eco à 50°C, l'appareil consomme 6 litres d'eau pour

laver 13 couverts et le niveau sonore est de 39 dB(A).

Froid : des économies substantielles

Les appareils de froid représentent près d'un quart de la consommation énergétique de la maison : selon GfK, les modèles en classe A représentent 30 % des ventes, ceux en classe A+ 65 % et A++ 4% seulement, mais les courbes vont s'inverser. Les premiers modèles A+++ commencent à apparaître : ils s'avèrent très intéressants puisqu'ils permettent d'économiser 60 % d'énergie par rapport à la classe A. Quant aux congélateurs, les modèles classés A+ représentent 67 % et la classe A++ 7 % sur la période janvier-octobre 2012.

Les premiers modèles connectés arrivent dans les linéaires : celui de Haier avec sa façade transparente tactile, ceux de Beko, Siemens, Samsung, LG... Ils nous diront bientôt quelle recette concocter avec les restes du réfrigérateur et la liste des courses à faire !

LG privilégie une mini-porte sur son réfrigérateur américain de 614 litres classé A++ qui permet d'accéder aux denrées les plus utilisées. Un combiné lancé en 2013 sera A+++.

Le réfrigérateur une porte de Bosch (346 litres), classé A+++ , consomme deux fois moins qu'une ampoule basse consommation : soit 75 kWh/an au lieu de 157 kWh pour une ampoule de 18 W branchée en permanence : isolation renforcée, compresseur amélioré et air brassé de haut en bas sur la paroi arrière pour uniformiser les températures. On l'utilise accolé à un congélateur de même capacité et esthétique. Siemens privilégie le confort et l'économie sur un congélateur armoire, no frost, de 70 cm de large, d'une capacité de 360 litres classé A+++ qui consomme 201kWh/an.

En 2013, 70 % des gammes Liebherr seront en A++ et A+++ . Dès avril, le premier combiné Biofresh Smartfrost classé A+++ -20%, consommera 130 kWh/an.

La première cuisine éco-responsable arrive dans la distribution

Le concept GreenKitchen de Whirlpool va être commercialisé par le cuisiniste Schmidt : il s'agit d'un four à induction, d'un lave-vaisselle connecté à un réfrigérateur et d'une table à induction. Le four cuirait deux fois plus vite en réduisant sa consommation d'énergie de 50 % par rapport à un four traditionnel. Autre astuce, la chaleur du compresseur du réfrigérateur est utilisée pour chauffer l'eau du lave-vaisselle : on réduit ainsi de 10 % sa consommation énergétique et il affiche le classement A+++ pour 7 litres d'eau. La table à induction, dotée de la technologie 6^e sens, gère au degré près le point d'ébullition pour éviter tout débordement. Un système plus économique qu'un booster standard.



Programme écolaboration NESPRESSO

Objectifs atteints !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Issu du programme AAA qui fête ses 10 ans cette année, Ecolaboration est fondée sur approche étroite entre Nespresso et ses partenaires (ONG locales, fermiers, institutions financiers, expert, collaborateurs) pour améliorer les performances de l'entreprise en matière de développement durable.

En 2009, Nespresso avait pris pour 2013 trois engagements :

- ▶ s'approvisionner à 80 % en café issu du programme AAA pour une qualité durable et de fermes certifiées par Rainforest Alliance,
- ▶ atteindre une capacité de collecte et de recyclage des capsules usagées de 75 %
- ▶ réduire de 20% l'empreinte carbone liée à la réalisation d'une tasse de café, évaluée à 82g à l'époque.

En 2012, 66% du café acheté par Nespresso provenait de fermes AAA. Focalisé auparavant sur l'Amérique centrale et du Sud, ce programme AAA démarre en Ethiopie. Sur les 9 pays de sourcing café de Nespresso, seul le Kenya ne bénéficie pas encore du programme AAA.

Ce programme, rappelons-le a été créé dès 1993 pour garantir à Nespresso, dans le temps, la durabilité et la qualité de l'approvisionnement café sachant que seuls 1 à 2% de la production mondiale de café correspond aux standards de qualité, de goût et de profils aromatiques exigés par Nespresso.

Ce programme établi en association avec Rainforest Alliance garantit la plus haute qualité du café tout en améliorant

la vie des fermiers puisque Nespresso leur verse une prime de qualité et de durabilité supérieure de 30 à 40% au prix standard pratiqué sur le marché du café. Cette année, Nespresso devrait donc atteindre les 80% prévus. « C'est une performance, explique Grégoire Cojean, directeur du département Technique et Qualité, puisqu'il a fallu d'une part augmenter la part de café AAA tout en faisant face à la croissance du marché qui est de l'ordre de 30% par an. »

- ▶ En ce qui concerne la capacité de recyclage des capsules usagées, la France a suivi deux pistes :

- ▶ la collecte auprès de points de collecte dédiés. La France dispose aujourd'hui de 5800 points de collecte (Points Relais, Mondial Relai, Relais Colis, 1100 déchèteries, 26 boutiques et collectes par coursier). La France a atteint l'objectif de 75 % de capacité de collecte et de recyclage dès la mi 2012 (analyse vérifiée par le bureau Veritas). C'est un vrai succès.

- ▶ Parallèlement fin 2009, fin 2009 Nespresso a lancé le CELA (Club de recyclage pour promouvoir le tri et le recyclage de l'aluminium. Plusieurs expérimentations dans le Var, les Alpes Maritimes et le Lot financées ou cofinancées par Nespresso

ont permis de vérifier la faisabilité technique d'une nouvelle technique basée sur l'utilisation d'une machine à courant de Foucault.

On est maintenant en phase de déploiement et Nespresso travaille avec Eco-Emballages sur la faisabilité économique du procédé. Le fait que certains centres de traitement indépendants se soient équipés de ce type de machine, suivant en cela l'intuition de Nespresso est cependant un indicateur positif.

- ▶ Enfin, en ce qui concerne l'empreinte carbone il n'y a pas encore de chiffres précis. Mais Nespresso a participé à une expérimentation lancée par le Ministère de l'Environnement du 1er juillet 2011 au 30 juin 2012, destinée à étudier un affichage environnemental selon trois critères : l'impact sur le réchauffement climatique, l'impact sur l'eau et la biodiversité.

L'impact d'une tasse de café sur les gaz à effet de serre est de 46g de CO² en France, sur l'eau de 0,3L d'eau pour une tasse et de la biodiversité de 0,04 m² de terre arable.

Totalement transparente sur son impact environnemental, Nespresso fait partie de ces entreprises qui font bouger les choses avec une approche collaborative qui crée de la valeur partagée.



FAGORBRANDT, une alliance opérationnelle annoncée avant l'été !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Le leader historique français de l'électroménager a connu des fortunes diverses. Son avenir est toujours un sujet sensible tant ses marques font partie de notre patrimoine national. La fin de l'année a été particulièrement mouvementée et le landerneau bruissait des rumeurs les plus folles. Son Président, Sergio Treviño, a accepté de répondre à nos questions, sans langue de bois, avec sérénité et même enthousiasme. 2013 s'annonce être une grande année pour FagorBrandt.



Sergio Treviño,
Président de FagorBrandt

MCL : Comment s'est terminée l'année 2012 pour FagorBrandt ?

Sergio Treviño : Dans le contexte politique et économique de la France 2012 a été une année difficile dans tous les secteurs et l'électroménager n'a pas échappé à la règle. Il y a trop de fabricants, trop de marques et de nouveaux entrants avec un positionnement plus agressif qui modifie les règles du jeu. L'innovation ne se valorise plus au même niveau qu'il y a dix ans. Aujourd'hui dans la plupart des cas, l'innovation n'est pas créatrice de valeur mais sert juste à maintenir la valeur. Dans ce contexte 2012 fut pour FagorBrandt une année riche en émotions, jalonnée de défis mais passionnante ! Nous n'avons pas encore clôturé l'exercice, les premiers chiffres montrent néanmoins que nous sommes dans le marché mais avec une évolution positive en encastrable et une forte progression en lave-vaisselle et en lave-linge top, catégorie sur laquelle nous avons confirmé le leadership absolu en volume et en valeur.

MCL : Vous êtes un groupe d'origine espagnole. La situation économique en Espagne n'a-t-elle pas pénalisé vos investissements en R&D et industriels ?

Sergio Treviño : Fagor Electrodomesticos est un groupe international mais qui réalise 84% de son chiffre d'affaires en Europe. Or, comme vous le savez, l'Europe ne vit pas la meilleure période économique de son histoire. Notre activité en Espagne est certes importante mais elle diminue régulièrement. Le marché espagnol a baissé de plus de 50% en cinq ans. Fagor fait mieux que le marché et gagne même

des parts de marché. Depuis plusieurs années, le groupe travaille sur un rééquilibrage de son chiffre d'affaires en Europe et sur une diversification des risques. C'est ainsi que l'Espagne qui représentait 50% du CA il y a cinq ans est aujourd'hui à moins d'un tiers. Dans ce contexte la stabilité du marché français est un facteur d'équilibre. Le Groupe a maintenu sa stratégie d'investissements en R&D de l'ordre de 45 à 60 millions d'euros par an, ce qui permet de créer de la valeur.

MCL : Des bruits circulent sur l'avenir de l'entreprise. Une alliance était sur le point d'être annoncée il y a quelques semaines et puis silence Radio ! Pouvez-vous faire le point ?

Sergio Treviño : Ah les rumeurs ! Mais le nombre de prétendants auxquels on a voulu nous marier me laisse à penser que nous sommes désirables ! Ce qui est sûr, c'est que le Groupe mène depuis 2008 une réflexion sur une alliance car la taille est un élément critique pour assurer la pérennité du groupe. Nous avons donc eu des contacts avec des partenaires potentiels. Nous avons pris notre temps car une alliance c'est comme un mariage, c'est mieux de réfléchir avant, car un divorce coûte cher ! En 2012, nous avons finalisé notre choix et le calendrier. Une alliance opérationnelle sera annoncée avant la fin du premier semestre avec l'objectif de résoudre un problème de taille, de compétitivité et de complémentarité technologique et industrielle.

MCL : De par son statut coopératif, le Groupe FAGOR a une politique économique et sociale différente des

Collection Grey Pearl de De Dietrich dont le label «Origine France Garantie» est un atout y compris en Chine.



sociétés capitalistiques. Le groupe s'est-il déjà séparé d'entreprises qu'il avait rachetées ?

Sergio Treviño : La finalité d'un groupe coopératif, c'est la préservation et le développement de l'emploi. Mais la réalité sociale ne pourra jamais faire abstraction d'une réalité économique. Pour mener à bien une politique sociale, la rentabilité est une nécessité. Les deux modèles ne sont pas en opposition mais complémentaires. En 2005 quand nous avons acheté, ce n'était pas et n'est toujours pas une coopérative, mais on a créé et réussi une transversalité à tous les niveaux. La Coopérative a intégré des éléments positifs de la réalité capitaliste de Brandt et Brandt a intégré des valeurs de la Coopérative.

MCL : En d'autres termes, une alliance signifie-t-elle que vous pourriez vous séparer de Brandt ?

Sergio Treviño : Non, comme je vous l'ai dit, FagorBrandt est un atout pour le groupe et l'alliance se fera au niveau du groupe Fagor Electrodomesticos pour assurer sa pérennité et non pas de FagorBrandt !

MCL : Vous disiez qu'il y a trop de marques en Europe, mais FagorBrandt a probablement le plus grand portefeuille de marques en France. Celui-ci est-il menacé ?

Sergio Treviño : En tant que groupe nous avons quatre fois moins de marques que d'autres. Le cas de la France est particulier car nous avons des marques de forte notoriété, valorisées, ayant chacune son territoire et son public. Nous n'avons pas de marque tactique, toutes nos marques sont incontournables, ce qui signifie que nous n'avons pas le plus grand portefeuille de marques mais le plus beau ! et c'est un atout.

MCL : L'outil de production de FagorBrandt est situé en France. C'est à la fois un atout et une charge compte-tenu du coût du travail. Comment voyez-vous son avenir ?

Sergio Treviño : La protection de l'emploi fait partie de notre ADN. Nous allons donc protéger l'emploi et l'outil industriel mais il faut fabriquer des produits

à valeur ajoutée. Il est clair que la France n'est pas le pays idéal pour fabriquer des lave-linge départ de gamme ! C'est pourquoi notre stratégie d'investissements vise à créer de la valeur dans des pays comme la France mais également l'Espagne où la main d'oeuvre est chère.

Nous serons peut-être le dernier des Mohicans dans la filière industrielle française de l'électroménager, mais ça nous va bien ! C'est également la raison pour laquelle nous défendons le label « Origine France Garantie » qui est un atout en France mais également à l'international comme on a pu le vérifier avec De Dietrich en Chine.

MCL : Quels sont les atouts de FagorBrandt et les points sur lesquels il reste un marge d'amélioration ?

Sergio Treviño : Nos atouts sont notre expertise dans certaines familles de produits puisque nous sommes leader en cuisinière, en induction, en lave-linge top, en hotte et en four pyrolyse. L'amélioration continue fait partie de notre philosophie et nous comptons sur le partenariat pour nous aider à devenir leader sur certaines familles de produits notamment en pose libre. D'un point de vue plus général nous avons une grande marge d'amélioration au niveau de notre stratégie internationale pour rééquilibrer les poids des marchés et notamment profiter de la croissance des marchés émergents. En mars 2012 nous avons signé une joint-venture avec ROBAM, un distributeur chinois spécialisé dans l'encastrable moyen et haut de gamme et nous enregistrons déjà des résultats non négligeables avec De Dietrich. Mais il y a encore beaucoup à faire.

MCL : Comment qualifieriez-vous 2013 ?

Sergio Treviño : 2013 sera une année passionnante, pleine de projets avec la matérialisation d'une stratégie mise en place depuis 2008. Ce sera une nouvelle année d'amélioration du résultat opérationnel (après une augmentation de 18 % en 2012 au niveau du groupe et plus encore au niveau de FagorBrandt), ce sera une année de consolidation de notre leadership et de renforcement de notre position sur toutes les familles de produits. C'est un challenge, mais toutes les équipes sont motivées et passionnées.

Une alliance vous paraît aujourd'hui la meilleure solution ?

Ce n'est pas la meilleure c'est la seule et pas seulement pour Fagor Electrodomesticos, mais pour d'autres fabricants. Les industriels se répartissent en trois groupes : ceux qui font plus de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires, ceux qui sont entre cinq

et dix milliards et les autres. Pour toutes les entreprises qui ne réalisent pas cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires, une alliance est la seule solution pour résoudre comme je vous le disais, un problème de taille dont dépendent les ressources, d'économies d'échelle qui entraînent la compétitivité et de complémentarité au niveau des produits.

GIGASET, global green actor !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Depuis 20 ans, l'inventeur du DECT mène une politique de développement durable globale, probablement due au fait qu'en tant que société allemande, Gigaset évolue dans un pays où les normes et l'appétence des consommateurs pour le développement durable sont plus élevées que dans la majorité des pays européens.



Porte drapeau du « made in Germany », Gigaset maîtrise complètement le cycle de ses produits en termes de qualité de la conception au recyclage en fin de vie en passant par la production, la logistique, la maintenance. Comme l'explique Sébastien Joumard, PDG de Gigaset France : « la qualité est le premier élément d'une politique de développement durable ».

Chez Gigaset, le souci du développement durable se manifeste très en amont : dès la conception du produit, dans le design, la production, Gigaset prend en compte la recyclabilité notamment au niveau des matériaux et du démantèlement de l'appareil. Non seulement Gigaset est le seul intervenant qui fabrique ses téléphones résidentiels en Allemagne dans son usine de Bocholt, près de Dusseldorf, plusieurs fois primée pour son efficacité, sa qualité mais aussi sa politique de développement durable (l'usine est certifiée ISO 9001 et ISO 14001), mais Gigaset fabrique également ses moules à partir des granulats de plastique. Il y a deux ans, Gigaset a réussi à diminuer l'épaisseur de la coque des téléphones.

Résultat : les nouveaux téléphones utilisent 20 % de granulats de plastique en moins par rapport à la génération précédente sans que l'aspect esthétique ou la solidité ne s'en soient trouvés affectés. Même démarche en ce qui concerne les packagings réalisés à 87 % à partir de pâte à papier recyclé, ce pourcentage atteignant 95 % pour les notices d'utilisation. A cet

égard, l'imprimerie se trouve à moins de 2 km de l'usine ! L'année dernière, Gigaset a réduit la taille des packagings de 30 % ce qui permet de mettre plus de boîtes sur les palettes et d'optimiser ainsi la logistique. GIGASET privilégie les transports propres : fluvial et ferroviaire, plutôt que routier.

Mais Gigaset a également travaillé sur la réduction de la consommation d'énergie durant la période d'utilisation de ses appareils à travers trois éléments :

- ▶ un nouveau bloc d'alimentation qui réduit de 60 % la consommation d'énergie,
- ▶ le mode eco-dect qui réduit de 30 à 40 % la consommation électrique en réduisant la portée d'émission de 50 à 25 m indoor et de 300 à 150 m à l'extérieur, ce qui, en général, est largement suffisant quand on n'habite pas un château ! Néanmoins, cette fonction est laissée à la discrétion de l'utilisateur qui peut donc vérifier que la portée d'émission est suffisante avant d'actionner cette fonction.
- ▶ le mode eco-dect + qui élimine totalement les émissions lorsque le combiné est sur sa base. Le téléphone est en quelque sorte « endormi » et ne se réveille que lorsqu'il y a un appel entrant ou qu'on décroche le combiné de sa base ! Cette fonction est également laissée à la discrétion de l'utilisateur car

elle génère une petite contrainte, à savoir un temps de latence de 2 secondes en cas d'appel entrant. Ces deux mesures permettent de réduire considérablement la consommation d'énergie pour des contraintes, somme toute, faibles.

Un autre élément de la politique de développement durable de GIGASET concerne la réparabilité des produits prise en compte dès la conception. C'est ainsi que Gigaset privilégie systématiquement la réparation plutôt que l'échange et est de ce fait le seul fabricant de téléphonie résidentielle qui répare 40 000 téléphones par an. Cette politique de réparation s'appuie sur une qualité reconnue. En 2012, le taux de retour est de 1,5%, de loin le plus faible du marché. GIGASET a signé un partenariat avec CORDON ELECTRONICS, une grosse PME bretonne installée à Dinand. Sous garantie, le téléphone est réparé gratuitement en moins de trois jours et retourné au client. S'il n'est plus sous garantie une offre de réparation est faite au client. « Ce n'est pas un argument commercial, ni une solution de facilité, reconnaît Sébastien Joumard, mais elle s'inscrit dans notre politique de développement durable. Nous travaillons actuellement pour les appareils hors garantie sur une offre plus claire, plus rapide et économiquement acceptable ». Toute la politique de développement durable de GIGASET est regroupée dans le logo Green Home.

GIGASET réalise 75 % de ses ventes en Europe, le fait de fabriquer en Europe est donc cohérent, mais pour Sébastien Joumard : « la vraie cohérence c'est d'être à la fois au coeur de nos clients et d'avoir un bilan environnemental positif » car GIGASET a établi un bilan carbone d'un trajet Hong-Kong Paris, et Bocholt Paris. Même en effectuant les 600km Bocholt/Paris, exclusivement par route (ce qui est contraire à la politique de Gigaset), le bilan CO2 est de 99kg de CO2 émis, alors que le trajet Hong-Kong/Paris génère 240kg de CO2 émis ! GIGASET fait la démonstration qu'on peut à la fois être leader, être reconnu pour la qualité et la fiabilité de ses produits, avoir un positionnement Premium (avec un prix de vente 38% supérieur au PVM), et avoir une politique de développement durable efficace. C'est probablement l'essence du « made in Germany » !

TERRAILLON prend un coup de jeune !

Par Monique Caralli-Lefèvre

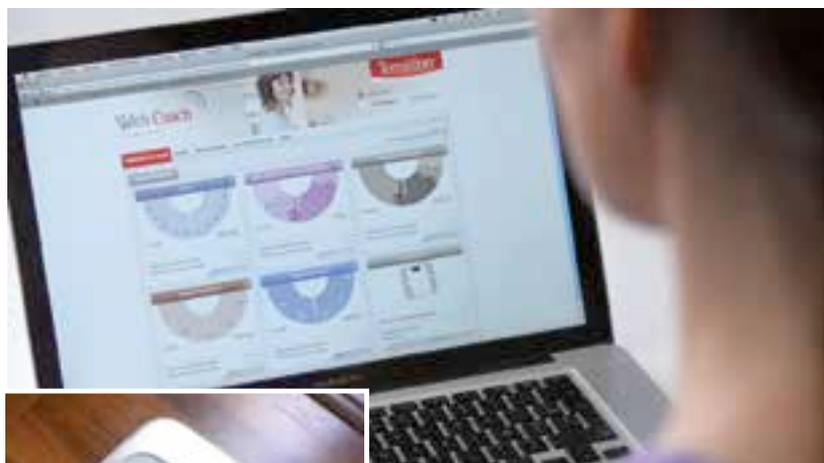
TERRAILLON fait partie de ces marques mythiques françaises qui ont eu un destin bousculé ! L'entreprise, créée en 1908 est à l'origine spécialisée dans l'horlogerie.

C'est Paul Terraillon, le fils du fondateur qui au début des années 40 diversifie l'entreprise vers les appareils de pesage au point de devenir dans les années 70 un acteur incontournable de la métrologie avec 80 % de part de marché en France avec notamment la célèbre BA 2000, designée par Zanusso et exposée au MOMA de New-York !

La puissance de Terraillon va décliner avec l'ouverture du marché européen. Au début des années 80, clap de fin. Terraillon est racheté pour 1 franc symbolique par Bernard Tapie. Néanmoins, Terraillon lance le premier pèse-personne électronique en 1985,

de la part de marché avec un indice prix de 10 à 20 points supérieur au marché selon GFK. Aujourd'hui, Terraillon reste une belle marque avec 91 % de notoriété assistée, présente sur les domaines du pesage (balances culinaires, pèse-personne, balances postales et médicales), la petite puériculture. Il y a cinq ans, Terraillon s'est lancée sur le marché de la carafe filtrante, un marché sous pression depuis 2 ans mais qui garde un potentiel important dans le cadre de la politique de diversification industrielle menée par Terraillon. Le nouveau Président, Didier Bollé est un homme de challenges (il a quitté la Vice-Présidence de LG Electronics France pour prendre la Présidence de Terraillon France et International en tant que mandataire social !), Il est bien décidé à « réveiller la belle endormie » !

Avec Didier Bollé, Terraillon va définitivement quitter le monde historique de Paul Terraillon pour entrer dans le monde digital du 21^{ème} siècle !



mais en vingt ans, trois actionnaires vont se succéder jusqu'à l'arrivée du groupe FOOK TIN Technologies, basé à Hong Kong et spécialisé dans les appareils de pesage domestiques et

industriels depuis plus de 40 ans pour assurer la pérennité de l'entreprise. Le groupe possède une usine à Shenzhen en Chine qui répond aux normes internationales d'organisation certifiée ISO 9001 et environnementale certifiée ISO 14 001.

En France, le pesage est un marché très concentré sur lequel Terraillon est leader avec 40 % en valeur sur le marché du pèse-personne à nouveau en croissance, et 25 % en valeur sur un marché de la balance culinaire très dynamique, ce dernier ayant été artificiellement boosté en début d'année par une opération d'une GSA. Les MDD gagnent du terrain, mais Terraillon continue de prendre

« Aujourd'hui, tout le monde peut aller chercher des pèse-personne ou des balances culinaires en Asie, des produits banalisés, sans valeur ajoutée. En 2013, Terraillon renforce ses investissements dans le design, dans l'identité de marque et dans l'outil industriel. Le futur savoir-faire de Terraillon passe par le digital, les applications et le cloud » explique Didier Bollé. Pèse-personne, balance de cuisine, tensiomètre, podomètre, appareil pour mesurer la qualité du sommeil, tous ces appareils seront connectés et pourront transmettre à l'utilisateur une multitude d'informations sur son hygiène de vie !

Le premier produit vient d'être lancé, c'est le WEB Coach, un pèse-personne connecté à internet qui délivre des données quotidiennes sur son poids, sa masse musculaire, sa masse hydrique, permet de partager du contenu en ligne, voire de « skype » avec son médecin ou son nutritionniste, ... Des produits de commodité, TERRAILLON veut passer aux produits de Bien-être connectés et toucher une nouvelle cible : sportifs, geeks, bobos et autres soucieux de leur forme et de leur tour de taille !

Pour la marque c'est un enjeu colossal et un virage à 180°, virage que doit également prendre la distribution. « En tant que leader, il est de notre devoir de faire évoluer la catégorie et d'aider la distribution à vendre des produits à valeur ajoutée » explique Didier Bollé. Se pose par exemple, la place de ces nouveaux produits en linéaire. Ont-ils leur place dans le PEM ou le multimédia ? Comment les théâtraliser ? C'est ainsi que Terraillon remet à plat sa politique de formation pour donner à la distribution le niveau de compétence et d'expérience nécessaires pour expliquer le produit au consommateur. Délibérément positionnée sur le « well being », TERRAILLON a également renoué avec le sponsoring sportif en étant partenaire officiel du 21^{ème} Open de Tennis féminin GDF SUEZ .

L'e-réputation, un capital à choyer

Par Pandora Reggiani

Les enjeux de l'e-réputation sont de plus en plus cruciaux pour les marques. Au même titre qu'un brevet, les avis consommateurs font partie du patrimoine immatériel des entreprises.

Les agences de notation, celles-là mêmes qui ont fait trembler l'Europe, surveillent les avis consommateurs pour évaluer les sociétés.

La sociologue des nouveaux médias Lucile Merra souligne également avec humour les enjeux d'Internet en termes de recrutement : « Qui n'a pas consulté le visage de ses collègues potentiels sur le réseau social professionnel Linked In ? » Les marques doivent tenir compte de ces prises de parole électronique, par plusieurs biais : en assurant leur présence sur le web, en écoutant le consommateur et en gérant les commentaires négatifs.

ÊTRE PRÉSENT SUR LE WEB, OUI, MAIS DE FAÇON CIBLÉE !

Les marques doivent être présentes sur la toile, tant pour exister auprès des professionnels que pour toucher les consommateurs finaux. Ainsi, Jérôme Lunati, directeur de la communication d'Hager, se félicite de la qualité du site corporate de l'entreprise connue pour ses systèmes de domotique. Il l'identifie cependant davantage comme une « plaquette commerciale » que comme un lieu d'information objectif pour les consommateurs. A ce titre, Hager lance le Mag de la consommation intelligente, blog destiné à sensibiliser les consom-



Hager a lancé le blog « Au doigt et à l'oeil, le mag de la maison intelligente » afin de sensibiliser ses consommateurs finaux aux bienfaits de la maison connectée.

mateurs sur l'intérêt de la maison intelligente. Cependant, la marque ne doit pas se cantonner à un rôle d'émettrice. L'écoute est primordiale. Lucile Merra recommande aux marques d'écouter leur cible, afin de concevoir une offre adaptée. Elle cite le principe de co-création mis en oeuvre par Lego. « Les fans de Lego ne sont pas forcément les enfants, mais plutôt les grands enfants. La marque intègre ainsi ces derniers dans la conception des produits ». Elle cite un contre-exemple : « Gap a souhaité modifier son logo sans inclure le consommateur en amont. La marque a dû rebrousser chemin. »

LES AVIS DE CONSOMMATEURS, UNE DONNÉE PRIMORDIALE

La prescription est désormais de plus en plus importante, car le consommateur accorde davantage de confiance à l'avis d'un de ses pairs qu'à un discours marketing. C'est pourquoi l'avis consommateur doit être passé au crible par les marques. Publier de faux avis sur le site d'un concurrent ? Ce fut la mode. Le procédé est aussi illégal que contre-productif. Lorsqu'une entreprise est prise en flagrant délit de faux avis, le consommateur ne pardonne pas. Jérôme Lunati se refuserait à adopter ce type de pratique : « Je souhaite que les utilisateurs aient confiance en ma marque. » Les commentaires de consommateurs sont revenus sur l'avant de la scène en décembre 2012, avec la publication imminente prochaine de la norme

NF Z 74-501 de l'AFNOR sur les avis de consommateurs. Tout auteur d'un commentaire pourra être contacté, dans le cadre d'un processus de collecte fiable.

ANTICIPER ET GUÉRIR

Lorsqu'une marque n'anticipe pas les commentaires consommateurs, le web peut devenir un véritable cauchemar. Ainsi, Kit Kat a été attaqué par Greenpeace en 2010 pour son usage de l'huile de palme. Nestlé n'avait pas anticipé la crise.

Mars s'est engagée au même moment à retirer l'huile de palme de ses barres chocolatées. Albéric Guigou, auteur de l'ouvrage E-réputation aux éditions Eni et cofondateur de l'agence Réputation Squad, conseille de surveiller Twitter

(lieu de tous les bruits), les pages Facebook de la marque, les sites de vidéo en ligne, les sites de presse et tous les forums.

En cas de crise, la veille doit être enrichie de nouveaux mots-clés relatifs au buzz du moment. Il invite les équipes à se montrer réactives et flexibles : une crise peut survenir aussi bien pendant les horaires de bureau que le soir ou le week-end.

LE COMMUNITY MANAGER, AU COEUR DE L'E-RÉPUTATION

Comment animer le débat électronique ? Si les enjeux de la marque sont corporate, le directeur de la communication peut se charger de l'animation des réseaux. Si l'entreprise s'illustre activement sur les réseaux sociaux et organise des animations régulières, le community manager assumera un rôle pivot. Il pourra même diriger une équipe dédiée. Le candidat idéal : une personne active, réactive et curieuse. Il doit bénéficier d'un accès à l'information et maîtriser la communication de l'entreprise et ses produits sur le bout des doigts. Si la marque émet un blog, il doit se montrer qualitatif.

En effet, contrairement aux pages Facebook, les archives de blog sont référencées sur Internet. Or la création de contenu est plus souvent gérée par les agences de communication.

Bien menée, la tâche du community manager se mesurera en référencement, en trafic et en achats sur les sites marchands.



Jérôme Lunati, directeur de la communication d'Hager, Albéric Guigou, co-fondateur de l'agence Réputation Squad, Eric Shorjian, directeur de la rédaction de Neomag.fr, Lucile Merra, sociologue des nouveaux médias, et Christophe Thil, gérant de l'agence Blueboat.

Success story de SCHMIDT à l'Île Maurice

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pionnier de la cuisine équipée sur l'Île Maurice, la success story de SCHMIDT, c'est l'histoire d'une rencontre entre un jeune entrepreneur de 30 ans, courageux, visionnaire, Ian Buckorrelall, sorte de Petit Prince mauricien et une entreprise, une marque, des produits. C'est l'histoire d'une rencontre, c'est presque une histoire d'amour, tant les relations qui unissent Ian et La SALM s'apparentent plus à des relations familiales qu'à de simples relations client/fournisseur !



Les plans de travail en stratifié très épais sont plus appréciés que la pierre ou le bois considérés plus banal.

Le succès de Cuisines Schmidt à l'Île Maurice est incontestablement dû à la qualité des équipes (8 commerciaux : 4 mauriciens et 4 français) et une équipe de pose intégrée d'une dizaine de personnes. « J'ai la plus belle équipe de l'Hémisphère Sud, avoue Ian en riant, avec surtout un directeur commercial français, Eric Martin, un grand professionnel qui est dans le circuit Schmidt depuis 15 ans. Si Ian, se considère volontiers comme l'ambassadeur de la SALM, il ne tarit pas d'éloges sur les avantages que lui apporte la franchise : une marque connue, des produits design, des outils de conception, un réseau Extranet pour le suivi des commandes, le programme Total Quality Management. C'est un système qui verrouille mais quand on est loin, c'est extraordinaire ! »

Fier de la marque qu'il représente, Ian Buckhoreelall investit beaucoup en marketing, en événementiel et en publicité. Des investissements qui ont porté leurs fruits puisque une chaîne de supermarchés qui organisait un grand concours a fait une étude pour déterminer les cadeaux les plus prisés : si la voiture est arrivée sans surprise en n°1, la cuisine Schmidt est arrivée en seconde position, devant les voyages pour la première fois, ce qui rend Ian particulièrement fier : « La cuisine Schmidt fait aujourd'hui partie des rêves des Mauriciens ! ». Le succès développe la concurrence, c'est bien connu. Pionnier et seul il y a cinq ans, Schmidt est toujours leader de la cuisine équipée haut de gamme mais il y a aujourd'hui une dizaine de marques européennes présentes à l'Île Maurice : Mobalpa, Nobilia, Alno. Et quelques entreprises chinoises et malaisiennes qui importent des modules. Alors Ian voit déjà plus loin : il veut faire de l'Île Maurice une plateforme pour se développer sur l'Afrique de l'Est et du Sud. Son prochain objectif : s'implanter au Cap en Afrique du Sud, mais il est formel : il ira avec Schmidt ou il n'ira pas !

Tout commence il y a cinq ans. Après des études universitaires de Ressources Humaines, Ian passe 10 ans comme PNC (personnel navigant commercial) chez Air Mauritius. Il parcourt le monde, observe et en profite pour identifier les besoins à Maurice. Naturellement par goût, il s'oriente vers la maison, l'équipement et la décoration.

Il se forme comme concepteur, décorateur de cuisine dans une entreprise de bois. Très vite il décide d'importer des cuisines, ce qui n'existait pas à l'époque à Maurice, le marché étant aux mains d'artisans ébénistes locaux. Des recherches sur Internet lui font découvrir les cuisines Schmidt, la notoriété de la marque, les produits, le concept magasin. Séduit, il se rend en Alsace, visite les usines et négocie pendant plusieurs jours la franchise de Cuisines Schmidt sur l'Île. Au départ, La SALM ne souhaitait que l'établissement d'une simple antenne, mais lui insiste, il veut le concept magasin !

Le coup de génie de La SALM est alors d'avoir fait confiance à un jeune et à un pays qui en dehors du tourisme n'avait pas de potentiel économique particulier. L'Île Maurice compte 1,4 million d'habitants et le marché pour la cuisine équipée haut

de gamme est évalué à quelques 6000 foyers. Mais Ian veut également la marque Cuisinella car il a identifié un marché dix fois supérieur pour l'entrée et le moyen de gamme. Problème : Cuisinella est une marque réservée au territoire français et aux DOM Tom, or l'Île Maurice n'est pas à proprement parler un territoire DOM. Finalement, la force de conviction de Ian est la plus forte ! Il ouvre un superbe magasin Schmidt de 250 m² à Floréal au sud de Port Louis et un magasin Cuisinella dans un centre commercial à Forbach, au nord-ouest de l'île.

Aujourd'hui, Maison Déco Group qui comprend la marque italienne Château d'Ax, Cuisines Schmidt et Cuisinella réalise plus de 3,5 millions d'euros de chiffre d'affaires dont 80% en cuisines. En termes de chiffre d'affaires, c'est le plus gros magasin Schmidt à l'export, en dehors de l'Europe bien entendu.

Le délai de livraison (trois mois entre la commande et l'arrivée de la cuisine montée) qui a pu paraître une contrainte au départ est aujourd'hui totalement intégré dans le processus commercial. Cela vient du fait qu'à Maurice, l'immobilier représente 50 % du marché de la cuisine équipée haut de gamme. Le panier moyen est de 10 à 12 000 euros, hors électroménager. Côté Design, les Mauriciens aiment le contemporain, les lignes très épurées.





JACQUES GUGUEN,
PRÉSIDENT DE Ex&Co

Lettre ouverte à la génération Smartphone

Les univers, tels que nous les connaissons depuis 30 ans ont vécu. La segmentation « Brun- Blanc-Gris » n'a plus de sens, avec le numérique il n'est plus possible d'aborder une famille de produits sans tenir compte de l'environnement global.

Un cycle se termine, les enjeux sur l'avenir sont énormes, les produits évoluent sans cesse, le client change, il s'informe sur les tests, les avis de consommateurs, les forums, échange sur les réseaux sociaux, mais devant cette masse d'informations il rencontre des difficultés pour séparer le bon grain de l'ivraie. C'est le rôle de notre vendeur spécialiste d'apporter ses connaissances et son expertise au service du client pour l'assister dans cette quête complexe.

Le besoin de se remettre en cause est devenu capital et urgent

Nous devons construire un modèle de distribution basé sur le smartphone et la tablette, éléments dorénavant incontournables de la vie quotidienne.

Nous présenterons fin janvier un nouveau rayon brun, dont le cœur sera « l'univers du numérique ». La télévision sera un des éléments de cet univers, considéré comme un moniteur et non plus au niveau des éléments primordiaux. La famille Hifi Home Vidéo évoluera également comme une des familles de cet univers. Les smartphones et tablettes incarnent les outils indispensables de « univers du numérique » et sont les pilotes de toutes les demandes de brun.

L'explosion des ventes des nouveaux produits numériques communicants est impressionnante, les smartphones et tablettes supplantent irrévocablement l'hégémonie du téléviseur. Le téléviseur résiste au cœur du salon mais il change, il est fin, élégant, connecté, relié intelligemment à ces nouveaux produits dorénavant entre les mains du téléspectateur pendant qu'il regarde son émission préférée. Des appareils domestiques et nomades qui s'enrichissent mutuellement de fonctionnalités nouvelles : pilotage interactif, transferts photo & vidéo, dématérialisation des contenus, communication ...

Rien à voir donc entre les produits d'hier et ceux d'aujourd'hui, le vendeur est confronté quotidiennement à des problématiques de compatibilités et d'usages pas toujours convergents. Pour satisfaire le client, il doit apporter des solutions innovantes et maîtriser l'ensemble des solutions multimédia. Pour faire face à ces nouveaux défis, j'ai décidé de faire appel à Pascal Petitpas qui devra développer une académie de formation Ex&Co

afin de donner les moyens aux vendeurs de faire face à l'ensemble des technologies numériques convergentes. La maîtrise et la vulgarisation de ces nouveaux usages, permettra une montée en gamme pertinente basée sur des arguments démontrés naturellement et simplement. Notre académie fera émerger une nouvelle génération de spécialistes totalement formés et préparés aux technologies d'avenir et les services s'y rapportant.

Plusieurs modules de formation sont actuellement en préparation, ils couvrent les indispensables connaissances de base de l'ensemble des familles numériques (TV, Hifi Home Vidéo, Photo, Micro-informatique, Smartphones, Tablettes, connectivité sans fil ...) ainsi que la mise en œuvre et la démonstration de l'ensemble des dispositifs.

Nous avons le devoir de former des équipes dynamiques et passionnées, capables d'expliquer avec ferveur les nouveaux produits numériques et leurs usages, mais la formation n'est pas suffisante. Nous allons mettre en place de nouveaux outils de vente, des tablettes, qui ne remplacent pas l'expertise du vendeur, mais qui l'accompagne pour optimiser ses conseils et proposer au client le produit le plus pertinent en y associant les indispensables accessoires. Le contenu de ces tablettes n'est en aucun cas un simple catalogue ou une fiche produit mais un véritable outil d'information. Les données récoltées sur ces tablettes nous permettront d'optimiser nos offres en mutualisant les informations sur les critères de recherche les plus demandés par exemple.

En complément, nous proposerons des bornes en magasin alimentées par des contenus interactifs et didactiques, des vidéos qui illustrent en toute simplicité l'incroyable potentiel de l'univers du numérique. Nous allons également proposer des services à tous ceux que la technologie rebute mais qui sont attirés par les possibilités de ces appareils, en proposant une mise en service et une prise en main personnalisée des produits et leurs usages à domicile. L'E-commerce n'est pas oublié mais il doit être adapté à notre réseau, orienté sur des points retrait en magasin pour, entre autre, faire bénéficier le consommateur de l'expertise de nos équipes de vente.

Le renouvellement et la transformation du rayon brun/gris sera un profond changement dans notre approche de ce qu'est le métier pratiqué aujourd'hui.

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 m²** 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 m² 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*



Savourer l'exception

Collection Grey Pearl. Votre goût de la perfection.

La teinte suave et délicate Grey Pearl invite à l'évasion et apporte une douceur subtile aux appareils les plus performants du moment. Tactilium, le premier four à écran tactile offre une interactivité surprenante pour maîtriser d'un geste précis et intuitif toutes vos programmations. Autre pièce maîtresse de cette collection, la table induction Continuum ouvre le plus libre territoire d'expression culinaire à votre inspiration.

Ces créations sont signées par la marque française de référence depuis 1684.

Retrouvez toutes les gammes De Dietrich sur
www.dedietrich-electromenager.fr



De Dietrich
OBJETS DE VALEUR DEPUIS 1684

