



René Aubertin, **Président de HAIER Europe**

La Chine au pied du mur
HAIER dans le Top 5 en 2015

La TV, un marché en pleine mutation
Préparation culinaire,
c'est un témoignage d'amour

Eric NOVEL nommé Directeur Général de Panasonic France

Agé de 41 ans, Diplômé de l'ISTEC, l'ESG et de l'INSEAD, Eric Novel a débuté sa carrière chez Sony puis a intégré LG Electronics où il occupait dernièrement la fonction de vice-président de la Division électronique grand public. Il vient d'être nommé Directeur général de Panasonic France et prendra ses fonctions le 18 mars avec pour mission de poursuivre le développement de la marque en France sur les différents marchés de l'électronique grand public et professionnelle.



▷ BUT cherche nouveau PDG désespérément !

BUT était sur de bons rails. En cinq ans, Régis Schultz avait lancé de nombreux chantiers avec notamment :

- la refonte de l'offre produit au travers d'une optimisation de son mix produit et de sa politique de prix et de sourcing,
- l'installation de bornes tactiles connectées et magasin et le développement de BUT.fr, premier magasin en terme de CA
- la rénovation complète et l'ouverture de nouveaux magasins,
- le lancement des enseignes City et Cosy dont le succès permet d'étendre le concept à plus de 100 magasins,
- l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement.

Ce programme d'action ambitieux s'était traduit par des gains de parts de marché depuis quatre ans pour atteindre 10,6 en 2012 contre 9,2% en 2007.

Régis Schultz qui va prendre la tête de KESA restera PDG de BUT jusqu'au mois d'avril.

DE'LONGHI renforce ses équipes !

Loïc ALLAIN Directeur de Clientèle Braun



Diplômé d'un Master en Gestion des entreprises à l'IAE Gustave Eiffel, Loïc Allain a fait ses premiers pas dans l'univers de l'électroménager chez Miele en tant que promoteur des ventes au cours de son cursus universitaire. En 2005, il intègre De'Longhi France en tant que chef de Secteur Ile-de France. En 2007, il rejoint Team International, importateur en PEM, en qualité de Responsable Grands Comptes sur les réseaux GSS et GSA. En 2009, il rejoint Samsung Electronics comme Responsable Grands

Comptes Blanc sur le réseau Buying Group. Retour chez De'Longhi en tant que Directeur de Clientèle Braun (Cuisine et Maison, hors Hygiène/Beauté), la célèbre marque allemande qui vient d'intégrer le groupe De'Longhi. Il oeuvrera à la revalorisation de l'héritage de la marque sur ses marchés historiques au travers d'une nouvelle gamme de produits et des supports marketing innovants et au renforcement du groupe De'Longhi dans l'univers du PEM.

Silvia DA SILVA Responsable Service Consommateurs De'Longhi-Kenwood-Braun



Forte d'une expérience de plus de 15 ans dans le domaine des « Relations Clients » et d'une formation commerciale, Silvia da Silva a occupé pendant 9 ans le poste de Responsable Services consommateurs au sein de l'agence protéines (communication et conseil en nutrition) et plus particulièrement pour le groupe Ferrero. Son objectif est d'instaurer et de développer une relation de proximité avec les consommateurs.

Amandine AVIDANO Responsable Presse et Relations Publiques



Titulaire d'une maîtrise de droit et d'un Master en management culturel Amandine Avidano a acquis son expérience au sein de l'Agence Mariette Landon & Associés, le bureau de presse Dominique Salmon et l'Agence CommuniClaire où elle était en charge des budgets Kenwood et De'Longhi depuis plus de cinq ans. Son objectif est de dynamiser la nouvelle marque du Groupe, Braun tout en continuant de mettre en avant ses marques coup de coeur Kenwood et De'Longhi.

Benoit LAMBERT nommé Directeur Général de SONY France



Agé de 46 ans, Benoît Lambert est entré chez Sony en 1990. Il participe activement au développement de la filiale en exerçant différentes fonctions dans l'entreprise avant d'être nommé directeur Commercial en 2002. Disposant d'une solide expérience du marché de l'électronique et d'une parfaite connaissance des réseaux de distribution, il sera chargé de définir et de mettre en oeuvre la stratégie du groupe en France. Philippe Citroën restera au sein du groupe pour accompagner la transition.

Patrick LLOBREGAT élu Président de l'UNITAM

Directeur Général de l'activité Articles culinaires du Groupe SEB et Président de TEFAL SAS, Patrick Llobregat a été nommé président de l'Unitam. Diplômé de l'ESC Montpellier, Patrick Llobregat a rejoint le Groupe SEB en 1982 comme responsable Export de la société Tefal. En 1989, il devient directeur Général de T-Fal Brésil, puis Japon en 1993. En 1998 il est nommé directeur Général Asie du Nord et sera nommé Directeur Général Asie-Pacifique en 2005. En 2007, il devient Directeur Général Continental Hémisphère Est et rejoint le Comité de Direction du Groupe. L'UNITAM EST LE SYNDICAT PROFESSIONNEL qui réunit en France les entreprises fabricantes de produits des domaines du culinaire, des arts de la table, des articles ménagers, ainsi que des conduits de fumée.

connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos
81bis rue du RPC Cloarec - 92270 Bois-Colombes

Premier magasin CUISINELLA à Paris !



Pour fêter ses 20 ans en 2012, Cuisinella a fait preuve d'un beau dynamisme puisque l'enseigne a réalisé 16 ouvertures de magasins dont le premier à Paris dans le 9^{ème} arrondissement. En 2012, Cuisinella a franchi le cap des 200 magasins et entend bien poursuivre son développement sur l'hexagone en 2013.

▷ Echanges de bonnes pratiques au séminaire bi-annuel de la SALM

Organisé pour la première fois à Bruges en Belgique en janvier 2013, le séminaire bi-annuel Force de Vente de la Salm avait pour objectif d'impulser une nouvelle dynamique à l'ensemble de ses équipes de force de vente pour 2013. Au programme : partage d'expériences et échanges sur les bonnes pratiques pour accompagner les magasins dans leur développement.

ARTHUR-BONNET fait la pluie et le beau temps sur Canal+

Depuis le 4 février, Arthur-Bonnet est présent tous les jours du lundi au vendredi au sein de « La Matinale » à 7H10, 7H40 et 8H05 de « La Nouvelle Edition » à 12H20 et du « Grand Journal » à 19H50 sous forme de bill board introduisant la météo, le programme le plus regardé. Egalement le week-end, le samedi vers 12H30 et le dimanche à midi.

Après avoir sponsorisé « la Nouvelle Edition » animée par Ali Baddou sur Canal+, Arthur Bonnet désirait soutenir un programme quotidien ayant pour objectif

d'être présent sur une grande chaîne TV nationale avec un message répétitif pour une mémorisation globale de l'enseigne. Grâce à une nouvelle création, le nouveau bill board de 10 secondes calé sur le rythme du programme Météo, surprend en proposant une création en adéquation avec l'évolution qualitative de la marque tout en conservant les référents mix blanc-rouge du précédent. « Ergonomie, fluidité, simplicité et élégance sont les mots clés qui ont guidé la conception de ce nouveau film » a déclaré Marc Cemin, Directeur Artistique Canal+.



CUISINE PLUS parraine « 100% mag » sur M6

La première campagne TV de Cuisine Plus pour 2013 a démarré le 11 février dernier. En effet, CUISINE PLUS parraine l'émission quotidienne « 100% mag » sur M6, par une bande annonce, dans la journée avec le film BILLBOARD annonçant l'émission puis à 18H50 en entrée et en sortie du générique de l'émission qui fête ses 5 ans. Cette campagne est relayée sur le site internet de l'émission : <http://www.m6.fr/emission-100mag/> avec un habillage complet CUISINE PLUS et la diffusion du BILL BOARD. Elle est également relayée en magasin, en campagnes locales et sur le site internet de l'enseigne.

MOBALPA ferme son show-room parisien et met en place une nouvelle stratégie commerciale, marketing et Communication

Mobalpa qui a ouvert 25 nouveaux magasins en 2012 dont 13 à l'international, prévoit d'ouverture de 23 nouveaux points de vente cette année. Afin de renforcer le développement des parts de marché de l'enseigne historique du groupe, la Direction vient de repenser sa stratégie commer-

cial et marketing. C'est ainsi que la décision stratégique de fermer le show-room parisien a été prise, ce qui permettra d'optimiser l'efficacité commerciale de l'enseigne sur un marché très fortement concurrentiel. Nous développerons cette nouvelle stratégie dans le prochain numéro.

BOULANGER et PHOX signent un accord pour des achats en commun

Le rapprochement Boulanger-Phox consiste en un mandat à l'achat donné par Phox à Boulanger ainsi qu'il avait été fait en mars 2008 entre Boulanger et Logitec, la centrale d'achats des magasins Gitem et Euronics (280 magasins). Dans le cadre de cet accord, Phox donne à Boulanger un mandat exclusif à l'achat.

La centrale d'achats de Boulanger sera donc en charge de négocier de façon exclusive pour le compte de Phox : les conditions générales de référencement, les conditions d'achat, les accords-cadres et les contrats de SAV.

Boulanger et Phox conservent leur indépendance opérationnelle avec la maîtrise approvisionnements et de la logistique.

Cet accord est cohérent car les deux enseignes sont complémentaires : Boulanger est un multi-spécialiste reconnu sur le marché grand public, et PHOX est le premier réseau « d'hyper-spécialistes » sur le marché Photo « Expert et Pro ».

D'autre part, les deux enseignes ont de nombreux points communs : large assortiment, professionnalisme, service au client et une implantation géographique très importante (130 magasins Boulanger et magasins Phox). A travers ce mandat, Boulanger et Phox deviennent le deuxième acteur du marché à l'achat, juste derrière la FNAC.



Premier rang : gauche à droite : B. Layouts (directeur des Achats Boulanger) - F. Cordelette (DG Boulanger & HTM Group) - N. Dechartre (président du directoire) - D. Caudron (président du conseil de surveillance) - F. Filleur (membre du directoire phox et DHG euronics) - B. Lauvray (DG Phox)
Deuxième Rang : D. Bosschard - O. Beal - C. Lefebvre - B. Soto (directeur commercial phox) - P. Guery (membre du directoire phox)

PROMOTION



Ambiance & Styles et Culinarion innovent en matière de promotions

Ambiance & Styles et Culinarion lancent une promotion tout à fait en phase avec les nouveaux comportements de consommation alternative, tels que les a identifiés l'Observatoire Cetelem 2013. Du 28 mars au 28 avril, pour un kg de vieilles casseroles et de tout ustensile de cuisson passant au four, au micro-ondes ou sur le feu, déposés dans les magasins des enseignes, un bon d'achat de 5

euros réutilisable jusqu'au 4 mai pour un minimum d'achat de 25 euros en ustensiles de cuisson, sera remis au consommateur. Les produits déposés seront eux, remis à une oeuvre caritative !

Une bonne initiative qui stimule la consommation tout en donnant bonne conscience au consommateur, les ustensiles vont pouvoir avoir une seconde vie.



EURONICS choisit Highco Shopper

Euronics vient de confier à HighCo Shopper la conception et la création de son plan d'action commercial in store et on line pour une durée de trois ans. L'Agence aura pour mission d'animer les 350 points de vente du réseau Euronics, constitué des enseignes Euronics, Euronics city et Gitem. L'enjeu de Highco Shopper sera de renforcer le positionnement du groupement « Améliorer le quotidien des consommateurs par une technologie facile » en capitalisant sur les valeurs intrinsèques de chaque enseigne : proximité et conseil pour une technologie

en mode zéro souci pour Gitem et Euronics City, accessibilité de l'innovation pour Euronics.

Afin de toucher le consommateur à chaque étape de son parcours d'achat, Highco Shopper pilotera également l'ensemble des dispositifs cross-canal et drive-to-store en associant les différents leviers de trafic, recrutement, fidélisation et développement des ventes.

En plus de son rôle de conseil, Highco Shopper sera en charge du pré presse et de la fabrication des supports de communication du groupement.

Plan d'action pour les 10 ans d'AXTEM

La proximité humaine d'un authentique commerçant compétent et responsable est devenu un avantage compétitif déterminant. C'est cette proximité qui va être le levier de la communication d'Axtem qui fête ses 10 ans cette année. Max, une mascotte sur qui on peut compter !

Avec son graphisme 3D plus marqué, Avec sa forme carrée encore plus prédominante, ses jambes plus travaillées, plus solides, le nouveau Max, plus moderne, exprime bien les valeurs de stabilité, d'assurance et de confiance chères à l'enseigne.

Tout au long de l'année, se succéderont jeux concours sur internet, éditions nationales, mailings, promos et évolution constante sur le site Axtem.

D'avril à décembre 2013, Axtem lance sur internet un jeu concours basé sur des « instants gagnants » sur une période définie chaque mois. Le principe est simple :

- **1er tirage** : l'internaute fait tourner le carré magique pour tenter de gagner l'un des 10 000 cadeaux carrés (pot à crayon horloge, cube Max, porte-clés à l'effigie de Max) à retirer en magasin.

- **2ème tirage** : qu'il ait gagné ou perdu l'internaute reçoit un email lui indiquant le mot de passe à inscrire sur le bulletin à disposition dans les magasins pour accéder au second tirage et peut-être gagner un magnifique voyage. L'objectif évident est de générer du trafic en magasin. Ce jeu sera relayé dans Axtemmag, AxtemChoc et dans les campagnes d'e-mailings.

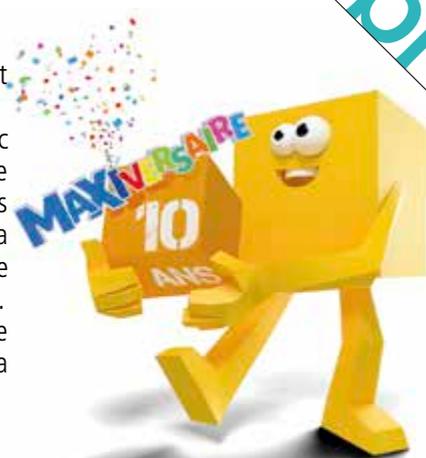
D'autre part, Axtem va utiliser trois types d'éditions nationales avec des positionnements clairs :

- **Les Guides** avec quatre éditions (Blanc, Pem, Brun, Chauffage) qui représentent l'étendue et la qualité de l'offre Axtem. Représentatifs des tendances et de l'évolu-

tion des marchés de chaque univers produit, les guides sont l'outil indispensable pour conseiller le client.

- **Axtemmag** évolue vers le « consumer magazine ». Avec trois éditions par an (printemps-été/Rentrée/noël) il aborde systématiquement une thématique liée aux attentes des consommateurs : économies d'énergie, sécurité dans la maison, innovation. Avec des conseils et la mise en avant de certains produits et leurs points forts liés à la thématique.

- **Axtemchoc** : c'est l'arme prix avec une sélection courte et un positionnement prix agressif pour être présent sur la bataille des prix en zone concurrentielle.



▷ Axtem.fr évolue

Le site grand public Axtem.fr facilite l'accès aux produits avec une mise en valeur des services proposés par l'enseigne. Chaque adhérent a la possibilité de personnaliser le site. Le consommateur après avoir entré son code postal, accède au site du magasin le plus proche de chez lui avec les actualités et les offres disponibles à la réservation. Tous les adhérents bénéficient d'un même « charté ». Cette évolution interactive du mini-site s'inscrit dans la logique d'un site institutionnel de proximité. Enfin, une newsletter destinée aux clients et prospects de l'enseigne sera réalisée à chaque campagne avec le triple objectif de dynamiser les opérations, parler du réseau et conserver un lien régulier et privilégié avec les consommateurs.



Robot multifonction très complet dans la gamme STUDIO by Riviera & Bar positionné à 159,99 euros.

ENTREPRISE

RIVIERA & BAR affine sa stratégie marketing

Yves Delzenne veut offrir un premier accès à la marque Riviera & Bar avec la gamme STUDIO by Riviera & Bar : des produits malins avec des petites capacités en friteuse, en service à fondue, petite plaque de cuisson pour les célibataires ou les jeunes couples

et à chaque fois un petit « truc » en plus : le blender par exemple a deux sécurités, le batteur est équipé d'un cordon téléphone qui lui donne un look et une longueur de fil ! STUDIO BY Riviera & Bar est garantie un an et commercialisé dans tous les circuits. Par contre, en préparation culinaire, Riviera & Bar va « réserver » la classe 800 aux circuits spécialisés petits et grands spécialistes, boutiques d'Art de la Table. Plus que la multifonction, Riviera & Bar privilégie les produits qui ont deux fonctions comme le Virtuo Cuiseur, un multicuiseur qui propose une fonction Risotto sans mélanger, mais également performants et design car pour Yves Delzenne « ce sont des produits statutaires qu'on aime montrer car ils signifient que vous êtes un bon cuisinier ! ». Très réactive, la marque Riviera & Bar a l'art de se positionner sur des marchés naissants : ce fut le cas pour la machine à pain, la plancha. Aujourd'hui, spécialisé dans l'art du café, Riviera & Bar veut devenir expert dans la préparation du thé avec notamment des bouilloires à température variable. D'ailleurs, la QD 658 est déjà n°1 des ventes de bouilloires à température variable, tous circuits confondus d'après GFK. Mais Riviera & Bar propose également des distributeurs d'eau à température variable avec notamment une température à 40° pour les biberons.

Le DYSON Airblade Tab

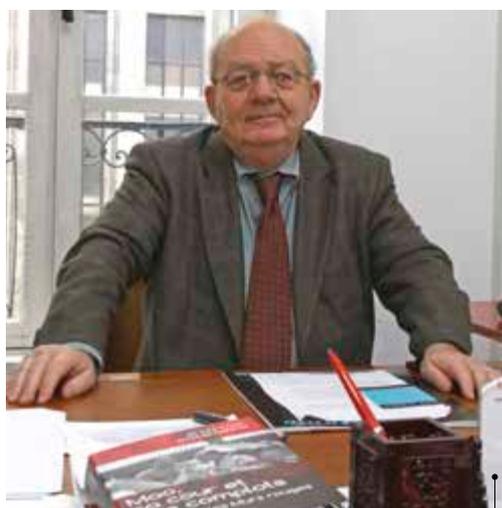
James Dyson est un inventeur perfectionniste et obsessionnel ! Son obsession c'est l'innovation de rupture qui va changer le quotidien. La dernière en date c'est le Dyson Airblade Tab : un robinet qui lave les mains, normal !, et les sèche en moins de 12 secondes. Ce produit a demandé trois ans de R&D, mobilisé 125 ingénieurs et a nécessité le dépôt de 110 brevets ! Le résultat se traduit par un moteur miniaturisé et un robinet avec deux bras qui cachent une soufflerie aussi bruyante qu'efficace ! Le tout est très qualitatif, innovant et inattendu sur le plan du design chic et cher ! C'est un produit qui devrait équiper hôtels et restaurants de qualité et séduire des particuliers esthètes et fortunés. Mais James Dyson ne compte pas s'arrêter là, puisqu'il a annoncé le lancement d'une nouvelle catégorie de produits tous les ans à partir de 2015 ! Il s'en trouvera bien une pour devenir un best-seller comme le fut l'aspirateur sans sac en son temps et depuis copié par tous les fabricants.



Bouilloire Dôme avec six températures préétablies de 50 à 100°.

La Chine au pied du mur

Par Monique Caralli-Lefèvre



Jean-Luc Domenach

En Chine, la rapidité d'un geste industriel est le résultat de lenteurs calculées.

8

MCL : HAIER vient de faire une entrée remarquée dans le TP 10 mondial des entreprises les plus innovantes, selon une enquête du BCG. Quelle réflexion cette information vous inspire-t-elle ?

Jean-Luc Domenach : Je ne suis pas un spécialiste d'HAIER, mais incontestablement cet événement exemplifie une évolution récente de la stratégie des chinois qui ne se contentent plus d'imiter mais qui innovent. L'innovation est à mi-chemin entre l'invention et l'imitation, c'est la version « légère » de l'invention ! Encore faudrait-il savoir ce que recouvre le terme « innovant » dans l'enquête en question. Recouvre-t-elle le profilage de l'entreprise, une manière radicalement nouvelle d'approcher les marchés étrangers ? Les chinois avancent prudemment en s'inspirant de ce que font les autres. Ils travaillent sur les innovations des autres pour les améliorer, un peu comme les japonais avant (le TGV chinois par exemple, c'est notre TGV mais en mieux).

Ils ont le sens de l'amélioration. C'est une imitation réfléchie avec un travail considérable effectué sur l'innovation. Les ingénieurs et les techniciens chinois font preuve d'un degré de modestie exceptionnel dont les nôtres sont totalement dépourvus ! Il y a quelque chose d'incrémental dans la démarche des chinois, ils prennent un flux d'innovation et cherchent à le poursuivre. La contrepartie est que l'espionnage chinois dépasse en ampleur ce que le monde n'a jamais connu !

Pour bien espionner, il faut être modeste pour savoir ce qui vaut la peine d'être espionné, pour apprendre comment ça marche en profondeur et être en mesure de le reconstruire, ce dont les russes par exemple n'ont jamais été capables. Les chinois ne perdent jamais de vue qu'il faut produire mieux et à des prix compétitifs. L'espionnage chinois est un vrai sujet de sociologie industrielle.

Un jour on considérera que les pays occidentaux avec la mollesse de leurs services de contre-espionnage et la timidité de leurs dirigeants politiques (sauf peut-être Angela Merkel) ont laissé l'espionnage chinois se développer. C'est un sujet qui fâche dont on parle peu mais qui existe.

MCL : On assiste à une forte montée en puissance des chinois dans les secteurs de l'IT ou de l'EGP. En télévision des marques emblématiques comme Philips ou Thomson sont déjà passées sous contrôle chinois.

Pensez-vous que les chinois peuvent réaliser ce qu'ont fait

Tant qu'il y aura des professeurs à Sciences Po comme Jean-Luc Domenach, l'enseignement supérieur français ne sera pas en danger ! Il a cette culture extraordinaire, le sens aigu de l'analyse et le goût de l'anecdote propres à captiver les étudiants et à faire regretter aux autres de ne plus avoir vingt ans ! Diplômé d'Histoire, de Sciences politiques et de chinois, docteur d'Etat, Jean-Luc Domenach qui a vécu plusieurs années au Japon et surtout en Chine est écrivain et l'un des meilleurs sinologues. Nous sommes heureux qu'il ait accepté de nous donner sa vision de la Chine avec passion et sans langue de bois.

les coréens en moins de 15 ans vis-à-vis des japonais ?

Jean-Luc Domenach : Absolument. Les chinois vont vouloir avoir la meilleure technologie du monde dans des domaines tels que l'EGP, l'automobile, le TGV, l'aviation. Ca flatte l'égo du pouvoir, mais aussi, il faut le savoir, de la population. Mais ça prend du temps, en Chine, la rapidité d'un geste industriel est le résultat d'un certain nombre de lenteurs calculées.

MCL : Quels sont aujourd'hui les atouts de la Chine ?

Jean-Luc Domenach : Les chinois ont connu dans le passé récent d'épouvantables catastrophes liées au délire volontariste de Mao. Ses successeurs ont eu l'intelligence d'autolimiter leur pouvoir sur la population.

Le peuple ne se serait jamais mis au travail si le communisme actuel ne lui avait pas donné la garantie de l'augmentation de son niveau de vie. Aujourd'hui ils combinent autoritarisme et gestion capitaliste. Il n'y a pas de navette avec le Parlement, pas de perte de temps.

C'est la période des décisions financières qui entraînent un peu au départ, mais ensuite la façon dont tout doit fonctionner dans les entreprises est établie.

De plus les chinois commencent à prendre des positions de force dans plusieurs pays et disposent d'un lobbying très efficace.

MCL : Pourra-t-elle conserver longtemps une monnaie sous-évaluée ?

Jean-Luc Domenach : Il y a des querelles d'experts chez les analystes financiers sur la sous-évaluation réelle ou pas de la monnaie chinoise. Mais à chaque fois que les américains se fâchent et que l'Europe soutient, la Chine recule et réévalue un peu. C'est une question de courage politique sachant que la Chine a plus besoin des USA et de l'Europe à cause de l'importance des marchés que l'inverse !

MCL : L'idée répandue en Europe, selon laquelle on peut délocaliser en Chine la production d'entrée de gamme et conserver la producteur à valeur ajoutée est-elle un leurre ?

Jean-Luc Domenach : Oui car les industries de main d'oeuvre ne sont déjà plus en Chine, mais au Vietnam, en Birmanie, au Bangladesh dans des pays autoritaires avec des populations travailleuses.

Après six ouvrages sur la Chine, dont le célèbre « Chine, l'archipel oublié », il vient de publier : « Mao, sa cour et ses complots. »

A lors que la population subit les effets d'une domination totalitaire, d'une effroyable famine puis de la Révolution Culturelle, quelques centaines de dirigeants communistes avec leurs collaborateurs et leurs familles vivent dans une dépendance du Palais Impérial de Pékin, jouissent de conditions de vie exceptionnelles : nourriture abondante, fêtes et loisirs et cachent leurs transgressions.

Un fossé à la fois politique et humain se creuse entre Mao de plus en plus isolé par des échecs et ses dérivés privées et des collègues toujours plus pragmatiques et intéressés, caste qui finira par s'imposer à sa mort. Jean-Luc Domenach nous révèle la trame non seulement politique mais humaine et sociale de cette histoire tragique traversée par l'élite des Murs rouges.

En montrant l'imbrication entre ob-

session du pouvoir, soif de plaisirs et poids des relations personnelles, il bouleverse notre regard sur le totalitarisme version chinoise. Un livre passionnant dans lequel on découvre que les protagonistes de cette terrible histoire sont les parents des dirigeants actuels...

Mao, sa cour et ses complots.

Derrière les Murs Rouges.

Le Grand Livre du Mois

(25 euros)



Bon gré, mal gré le coût de la main d'oeuvre augmente. Pourra-t-il augmenter au point de devenir un handicap ?

Jean-Luc Domenach : Il augmente pour des raisons démographiques évidentes. Il y a de moins en moins de jeunes en âge de travailler. Avant les paysans jeunes et moins jeunes voulaient devenir ouvriers. Aujourd'hui, on évalue à seulement quelques 80 millions le nombre de ruraux qui veulent venir travailler en ville. La main d'oeuvre devient plus rare donc plus chère. Les grèves pour les salaires se multiplient. Depuis 2004, les salaires augmentaient de 5 à 10 % par an, aujourd'hui c'est plutôt entre 12 et 20 %. Mais le pouvoir joue un jeu astucieux en commençant à relayer une économie de production par une économie de consommation, mais plus difficile à contrôler car elle implique un autre rapport avec l'étranger, un plus grand respect du consommateur et le consommateur c'est déjà le citoyen. La Chine va devenir un pays plus difficile à diriger.

MCL : En 2012 la Chine a enregistré un ralentissement de la croissance. Au-dessous de quel seuil, une faible croissance poserait-elle un problème ?

Jean-Luc Domenach : 7 % semble la limite acceptable pour la population. En dessous on risque des incidents graves. Il n'y a qu'ici qu'on pense que les chinois sont calmes et disciplinés !

MCL : Les chinois rachètent des entreprises, des marques, des technologies. Combien de temps leur faudra-t-il pour développer leurs propres technologies ?

Jean-Luc Domenach : D'ores et déjà, ils rachètent des technologies et les améliorent. Il y a aujourd'hui un vrai débat en Chine pour savoir s'il faut continuer l'amélioration de façon incrémentale ou aller vers l'innovation de rupture. Le problème est d'une part que les chinois les plus intelligents restent aux USA et que d'autre part, si l'innovation est bien vue chez nous, en Chine, mais aussi au Japon ou en Corée, les originaux n'ont pas droit de cité ! Il y a un proverbe à la fois chinois et japonais qui dit : « il ne faut pas qu'un épi de blé dépasse » !, ce qui ne facilite pas l'invention.

Si le pouvoir fait son autocritique, devient plus vertueux et adapte son économie à la mondialisation, la Chine peut s'en sortir durablement, sinon le pouvoir sera balayé par un raz de marée populaire, il y a déjà plus de 100 000 rébellions populaires par an.

MCL : Quelles sont les principales faiblesses de la Chine ?

Jean-Luc Domenach : La corruption qui est un véritable cancer. Il n'y a pas de solution dans la mesure où ceux qui sont censés combattre la corruption, les membres du Parti, sont les plus corrompus eux-mêmes.

La corruption risque de déchirer le lien avec la population et de provoquer des secousses terribles. Autre faiblesse, la démographie bloquée à un enfant et quelque par femme et qui fait que dans une dizaine d'années la population déclinera.

Or, on ne connaît pas d'exemple de déclin de la population qui n'ait entraîné un déclin de la production.

La Chine pourrait ainsi passer d'une croissance de 8, 9 ou 10 % à 2 ou 3 % pendant vingt ans ce qui est insuffisant pour assurer une amélioration du niveau de vie et risquerait donc d'entraîner, comme je vous l'ai dit, des révoltes populaires fortes, le temps que s'installe une économie de consommation, ce qui posera le problème de l'unité de la Chine.

La Chine n'est pas un pays, c'est un continent avec 30 provinces dont cinq ou six ont les moyens d'être de vrais pays. Les provinces côtières deviendraient très riches et les provinces de l'intérieur bénéficieraient des garnisons militaires. En ce qui concerne la Chine, on ne peut jamais conclure de façon optimiste, ce qui est inconfortable intellectuellement.

Néanmoins, si le pouvoir fait son autocritique et devient plus vertueux et adapte son économie à la mondialisation, la Chine peut s'en sortir durablement, sinon le pouvoir sera balayé par un raz de marée populaire, il y a déjà plus de 100 000 rébellions populaires par an.

MCL : En conclusion, la Chine représente-t-elle un danger ou une opportunité ?

Jean-Luc Domenach : C'est trop tard pour la considérer comme un danger, il fallait y penser avant et je suis convaincu que l'histoire jugera les dirigeants et fonctionnaires européens sur leurs faiblesse. Il ne nous reste qu'à la considérer comme une opportunité. D'ailleurs le luxe français réalise déjà de belles performances mais également d'autres secteurs.

Ceux qui réussissent en Chine ont tous en commun : un produit original de haute qualité, une connaissance du marché chinois et le respect de ses particularités et une adaptation linguistique.

En conclusion, il faut des marques qui aient de l'énergie !



HAIER dans

Face à la montée en puissance des chinois en TV mais pas uniquement, nombreux sont ceux qui se demandent si les chinois ne vont pas réitérer la performance des coréens il y a quelques années. Il nous a semblé intéressant d'interroger René Aubertin qui a quitté une brillante carrière dans la distribution pour relever le challenge d'Haier en Europe sur la stratégie d'une marque, n°1 mondiale en électroménager, pas très connue en Europe et qui a une stratégie de montée en gamme.

Par Monique Caralli - Lefèvre

MCL : HAIER était présent au CES. Qu'avez-vous présenté ?

René Aubertin : Pour la première fois, Haier s'est présentée comme une compagnie multi produits. En effet, nous avons dévoilé de nouvelles gammes de TV grand écran, des TV connectés sous OS Android, une gamme de tablette baptisée HaierPad.

L'objectif d'Haier est d'être un fournisseur de solutions globales grâce aux connexions entre l'écran principal de la maison et les écrans secondaires ou déportés.

C'est en cela que le lancement de notre gamme de tablettes est important, même s'il est évident que nous n'avons pas d'ambitions particulières sur cette famille, car la tablette est un élément indispensable de connexion.

Nous avons fait le choix de lancer une gamme de téléviseurs connectés sous Android parce que c'est l'OS le plus répandu sur les smartphones et tablettes.

Nous allons également proposer à un prix très compétitif une clé android que l'on peut brancher via la prise HDMI à n'importe quel téléviseur lui permettant ainsi d'avoir accès à toutes applications de l'univers Android, l'une des applications les plus utilisées étant la téléphonie sur Skype. C'est une façon de transformer son téléviseur en tablette géante.

MCL : Quelle est la place d'Haier sur le marché de la TV en Chine et en Europe ?

René Aubertin : Haier est la 4^{ème} marque de téléviseurs en Chine sachant que nous ne sommes pas fabricants de dalles. En Europe, Haier détient 2,5 % de parts de marché, l'objectif étant d'atteindre entre 5 et 8 %.

Comment voyez-vous l'avenir du téléviseur. Est-il appelé à n'être qu'un moniteur, un écran ?

Je ne crois pas. Le téléviseur du salon sera toujours un grand écran avec une belle image, un vrai téléviseur connecté pour faire communiquer tous les appareils et les contenus. Par contre, je ne crois pas qu'il y ait une réelle demande pour internet sur le téléviseur de la maison (on ne lira pas ses mails et les ados n'iront pas sur Facebook sur le téléviseur familial !), mais comme tout sera possible, chacun en fonction de son univers pourra en faire l'utilisation qu'il veut.

le Top 5 en 2015



Nous venons d'ailleurs de signer un partenariat avec le taiwanais Wistron qui travaille avec les plus grandes marques japonaises pour fabriquer des téléviseurs Haier en Tchéquie.

MCL : L'évolution technologique de la TV avec des écrans de plus en plus plats, s'est faite au détriment du son. Quelle est la réponse d'Haier sur ce point ?

René Aubertin : Vous avez raison. Et sur les séries F600 et A650 à partir du 32", Haier a amélioré la qualité du son avec des haut-parleurs extra-plats ajoutés à l'arrière du téléviseur qui permettent de reproduire les graves.

MCL : Le marché de la TV est pour le moins compliqué. La déflation constante est aussi bien le fait des industriels (y compris les leaders) que de la distribution. Comment évolue Haier dans ce contexte ?

René Aubertin : Dans d'autres secteurs comme l'automobile ou l'électroménager, la structure de prix a été conservée même si l'innovation est parfois mal valorisée et qu'on en donne plus pour le même prix.

Ce n'est pas le cas de la TV : les grands de la TV se sont lancés dans une guerre des prix et n'ont pas conservé la valeur du marché. La seule variable était la taille d'écran, or les grands écrans ont leurs limites en poids et en espace. Je crains donc que la déflation se poursuive. Cette situation a créé des opportunités pour

des marques comme Haier qui peut proposer des grands écrans 40, 50 et peut-être 55" à des prix qu'il était impossible d'envisager.

Pour simplifier : si les « grands » sont à 2000 euros, même si vous vous positionnez 10 % moins cher, vous ne vendez pas. Par contre si les prix sont passés sous la barre des 1000 euros comme c'est le cas aujourd'hui, à -10 % vous touchez le mass market !

MCL : L'électroménager et notamment le froid est l'activité historique du groupe. Comment vous positionnez vous aujourd'hui et avec quels produits ?

René Aubertin : Haier est n°1 mondial en Froid avec des produits moyen haut de gamme, combi no Frost, side by side, combi 3D. En Europe, Haier a atteint les 4-5 % de part de marché et nous avons une usine en Italie près de Venise qui fabrique les réfrigérateurs 3D. En France, nous sommes n°3 en combi No Frost et n°4 en side by side et nous développons de nouvelles gammes axées sur le design et l'innovation pour être encore mieux placés en France.

En lavage et c'est lié à l'historique de l'industrie chinoise, Haier était plutôt présent sur l'entrée de gamme. Le choix stratégique pour 2013 est une réelle montée en gamme avec les séries 79, 82, 86. Le Flagship de cette nouvelle stratégie est une gamme de lave-linge baptisée Intelius, classé A+++ -40 qui ne consomme pas plus par cycle qu'un téléviseur (c'est la meilleure perfor- ...

Haier réfrigérateur combiné





Cédric Audebert,
Directeur Général Haier France

FILIALE N° 1, la France veut rester le porte étendard d'Haier en Europe

Malgré la crise et un marché morose, 2012 aura été une bonne année pour Haier qui a enregistré une croissance à deux chiffres en Froid, notamment sur les combis et les réfrigérateurs américains.

Fin 2012, Cédric Audebert, Directeur Général Haier France a mis en place un Service Administration des Ventes qui crée des binômes entre les responsables Grands comptes et la logistique. « Je crois beaucoup à ces binômes pour assurer le succès de la marque. Certains fabricants se sont détachés de la distribution, Haier prend le contrepied en ayant des relations fortes avec ses clients. Haier France c'est une histoire d'hommes, ça se sent et c'est notre force », explique Cédric Audebert.

La marque a d'ailleurs renforcé ses partenariats avec ses distributeurs historiques, GSS,

buying groups et deux sites internet à travers des lignes de produits personnalisés qui répondent aux besoins des consommateurs de ces différents circuits.

Pour 2013, Cédric Audebert se montre raisonnablement confiant. En TV, Haier a fait mieux que le marché l'année dernière, (ce qui n'est pas suffisant !) mais l'ouverture en avril de l'usine en Tchéquie devrait apporter plus de flexibilité, plus de proximité et de compétitivité puisque Haier ne subira plus de taxe à l'importation. Les nouvelles gammes du 39 au 55" arrivent en avril. Avril, c'est également le lancement de la nouvelle gamme de blanc présentée à l'IFA avec notamment Intelius, un lave-linge A+++ -40, extrêmement performant doté d'un moteur SD sans bruit ni vibration (on se souvient du verre d'eau posé sur le lave-linge en cycle essorage à l'IFA qui ne bougeait pas !). Mais 2013, c'est également l'ouverture d'une nouvelle page de l'histoire d'Haier France avec le déploiement de

- mance énergétique du marché et, extrêmement performant, puisqu'il lave parfaitement en cycle court de 15' une chemise tachée de café et de confiture ! De plus il est équipé d'un moteur SD, fruit de notre collaboration avec la société néozélandaise Fisher Paykel, sans bruit ni vibration. Le moteur est d'ailleurs garanti 12 ans (les 2 ans contractuels plus 10 ans !). Cette gamme sera lancée au printemps à un prix variant de 649 à 999 euros suivant les modèles. Enfin, notre Centre de R&D de Nuremberg travaille sur une nouvelle gamme de lave-vaisselle pour fin 2013.

Quant à l'encastrable, nous utilisons les technologies de Fisher Paykel qui sont des spécialistes de l'encastrable, nous avons des gammes qui doivent être adaptées au marché européen et je dirais même plus à chaque pays en Europe car vous savez qu'en cuisson notamment, chaque pays conserve ses spécificités et ses traditions.

MCL : Où en sont vos projets d'implantations industrielles en Europe ?

René Aubertin : Nous avons déjà, comme je vous l'ai dit une usine de Froid en Italie qui fabrique les réfrigérateurs 3D. Nous avons en projet d'autres implantations (froid et lavage) en 2014 en Europe de l'Est pour réduire le « time to market », la logistique et les effets de change. Enfin, l'usine de téléviseurs avec Wistron en Tchéquie démarre en avril.

MCL : Vous êtes un spécialiste de la distribution qui privilégie la proximité. Comment cette proximité se manifeste-t-elle ?

René Aubertin : La proximité client fait partie de la ADN de la Compagnie. Dans tous les pays d'Europe nous avons constitué des équipes de vente avec des gens dont le caractère est d'être proche des clients.

C'est encore plus vrai en France, puisque nous avons Alain Grandville, Monsieur Proximité par excellence ! comme Conseiller spécial. La structure commerciale se compose de directeurs grand compte et de DR. Les réseaux d'indépendants par exemple, sont heureux d'avoir la visite de nos forces de vente.

MCL : L'activité d'Haier en Europe repose aujourd'hui sur un triptyque : l'électroménager, l'EGP et Home Solutions. Quelle sera la part de cette troisième division à terme ?

René Aubertin : Home Solutions regroupe

les panneaux solaires, pompes à chaleur, climatisation, l'eau chaude sanitaire dont nous maîtrisons les technologies. On est sur une offre B to B avec des perspectives de croissance importantes. Home Solutions représente 15 % du CA aujourd'hui, il devrait doubler dans les 3 ans. Nous avons un petit centre de R&D à Lyon pour répondre à quelques appels d'offre ciblés. Cette division est dirigée au niveau européen par Patrick Bailly et Frédéric Agar.

MCL : Pensez-vous que ces produits constituent une diversification naturelle de l'électroménager ?

René Aubertin : Pour nous, industriels, c'est plus un complément de solution globale car ces produits sont amenés à communiquer avec une tablette ou un smartphone qu'une réelle diversification.

Pour les distributeurs, ce sont des produits d'installation à domicile. Pour installer un

la division Home Solutions.

« Nous maîtrisons les technologies des panneaux solaires, de la pompe à chaleur et de la climatisation, secteurs en pleine expansion » s'enthousiasme Cédric Audebert qui explique « Haier est une marque née en Chine, jeune et innovante et nous sommes la seule qui peut avoir un discours global et disposer d'une globalité industrielle. »

Haier France va augmenter ses compétences en Marketing, Vente et SAV avec l'objectif d'atteindre 5 % de part de marché en TV en 2015 et 8 à 9 % en Froid.

Haier France c'est la puissance d'un groupe industriel qui vient de faire une entrée remarquable dans le TOP 10 mondial des entreprises les plus innovantes selon l'enquête du BCG et la « niaque » des équipes d'une entreprise qui a encore aujourd'hui l'esprit d'une start-up !



Chauffe eau
Thermodynamique

panneau solaire il faut savoir monter sur un toit, ce que savent faire les antennistes !

C'est une diversification naturelle pour les réseaux qui savent apporter du service. D'ailleurs certains distributeurs spécialisés grands et petits s'y sont déjà mis et apportent un niveau de service bien supérieur à celui d'autres réseaux.

MCL : Ca fait trois ans que vous êtes à la tête d'Haier Europe. Malgré la crise, les résultats sont-ils à la hauteur de vos objectifs (et de ceux des Chinois !) ?

René Aubertin : La crise a frappé, on est donc un peu en dessous de nos objectifs, mais globalement, la part de marché d'Haier qui était entre 1 et 1,5 % en Europe est plutôt proche des 4 à 4,5 % aujourd'hui et nous avons plus que doublé le CA en trois ans.

MCL : Le manque de notoriété en Europe et en France est probablement la principale faiblesse

d'Haier. Le Groupe envisage-t-il des alliances pour augmenter sa notoriété ?

René Aubertin : Notre CA ne nous permet pas d'investir massivement en publicité. En France, nous avons fait la météo sur Canal +, du sponsoring sportif sur les stades et nous avons fait d'énormes progrès sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et la bonne réputation de nos produits donne de la notoriété à la marque par capillarité. Ce qui pourrait nous intéresser c'est une alliance basée sur une complémentarité au niveau des produits ou des technologies.

MCL : Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

René Aubertin : Quand je suis arrivé fin 2010, j'ai dit que mon objectif était d'amener Haier dans le top 5 dans les cinq ans. Je confirme : Top 5 en 2015 ! C'est bien parti. Ceci dit il faut être attentifs aux changements car tout va très vite et il y aura encore de gros changements.



Climatiseur Aqua



LivingKitchen, l'anti « bling-bling » !

Par Monique Caralli - Lefèvre

LivingKitchen n'a pas la créativité débridée d'Eurocucina. C'est un salon qui dévoile les tendances lourdes dans la cuisine, des tendances axées sur un design intemporel, l'ergonomie, la fonctionnalité, l'efficacité énergétique et une certaine fascination pour la technique. Bien qu'étant international LivingKitchen est avant tout un salon allemand où le business va bon train. Néanmoins, LivingKitchen a permis de mettre en lumière des évolutions qui seront incontournables demain.

Ouverte, vous avez dit ouverte !

La cuisine ouverte avait fait son apparition avec la cuisine dite « américaine » et un plan bar ouvert sur le salon. A LivingKitchen, cuisine ouverte veut dire espace non cloisonné, multifonctions, espace de vie à la fois fonctionnel, moderne et élégant. Cette élégance se retrouve dans les couleurs plutôt discrètes : gris anthracite, taupe, noir et blanc bien sûr, déclinées en laques brillantes ou mates, associées parfois au bois, mais très souvent au verre. « Curry », couleur chaude par excellence témoigne de la popularité des teintes naturelles, mais peine néanmoins à s'imposer autrement qu'en touches décoratives, excepté chez Rational qui jouait le total look.

La première conséquence de cette démocratisation de la cuisine ouverte est la généralisation des îlots qui représentaient quelques 80 % des implantations proposées. Cette implantation en îlot concerne non seulement le pôle Cuisson ou Préparation auxquels nous sommes habitués, mais l'on pouvait voir, chez Pronorm, par exemple, une colonne dans laquelle était intégré sur un côté le téléviseur, sur l'autre une bibliothèque, sur le troisième le réfrigérateur/congélateur, le quatrième côté étant consacré au rangement des épices. C'est une façon de sortir le réfrigérateur, appareil encombrant par excellence de la cuisine, tout en ayant côté cuisine, les épices et condiments à portée de main.

Autre grande tendance de LivingKitchen, l'intégration d'appareils dans le plan de travail. Dans la mesure où la

cuisine et notamment le plan de travail sont visibles en permanence, hormis la présence de quelques petits appareils ménagers statutaires, un ordre rigoureux tout au moins visuel s'impose ! Pas question de laisser traîner des produits sur le plan de travail ou d'avoir la vue bouchée par une hotte, aussi design fut-elle. C'est pourquoi, LivingKitchen a fêté la consécration des hottes télescopiques encastrées dans le plan de travail.

Ce n'est pas une innovation à proprement parler car plusieurs marques haut de gamme en proposaient déjà, mais c'était la première fois que le produit sortait du marché de niche pour entrer dans une sorte de mass market. C'est également dans le domaine de l'aspiration, qu'une marque, BORA, a créé l'attraction sur le salon (voir encadré).

Dans un autre ordre d'idée, la S-box est une innovation aussi astucieuse que simple d'utilisation et d'installation. Inventée par Peter Brook, un ingénieur anglais, S-Box est une boîte encastrée dans le plan de travail. Une simple pression sur le couvercle, suffit pour faire monter la boîte et donner accès suivant les modèles à un choix de couteaux de cuisine, à des ustensiles de poids et mesure pour la préparation des recettes, à une minicave contenant 6 bouteilles, mais aussi à une TV LCD ou une chaîne BOSE.

Pas d'électronique sophistiquée qui risque de tomber en panne. La S-BOX fonctionne grâce à un système de contrepoids que l'on peut facilement régler en fonction de la charge de la boîte et du matériau du couvercle. En effet, la S-BOX peut être couverte par une feuille d'inox ou d'acier,



Peter Brook l'inventeur de la sBox



BORA crée le buzz

BORA, du nom d'un vent allemand qui souffle du nord au sud est un système d'aspiration novateur inventé en 2008 par Willi Bruckbauer, un cuisiniste haut de gamme allemand qui possède un très beau magasin en Bavière. BORA n'est pas basé comme la plupart des hottes sur la puissance (son moteur ne fait que 400 cm³/H) mais sur la vitesse d'aspiration. Sachant que la vapeur monte à 1m/seconde, BORA aspire à 4 m/seconde ! C'est simple mais il fallait y penser ! Au lieu d'aspirer fumées et graisses vers le haut en chargeant l'air entre la table de cuisson et la hotte, BORA refoule rapidement vapeurs et graisses directement dans le système d'aspiration installé au milieu de la table. L'ingéniosité de BORA réside dans l'imbrication du système d'aspiration dans la table qui forme un tout. BORA c'est le choix des meilleurs matériaux, verre Schott sans mercure pour la table induction, filtre métallique d'une dimension inhabituelle qui se compose de 16 couches de métal. Filtre métallique et filtre à charbon sont installés après le moteur pour ne pas freiner la vitesse d'aspiration. BORA s'installe sur un plan de travail standard de 60 cm de profondeur et de 80 cm de large et fonctionne aussi bien avec une table induction, qu'une table gaz ou un tepanyaki. Efficace et innovant BORA bénéficie déjà en Allemagne d'une très forte adhésion au produit. Il sera présenté en France au SADDEC et à la Foire de Paris.

Sachant que la vapeur monte à 1m/s, BORA aspire à 4 m/s !



de bois ou du même matériau que le plan de travail. Une simple pression suffit pour faire redescendre la boîte et fermer la plan de travail, laissant une surface plane totalement libérée. La S-BOX sera également présentée au SADDEC .

Pour les fours l'implantation en colonne cède la place à l'implantation en ligne qui se généralise, y compris pour les appareils de taille standard et qui a contraint les fabricants à une homogénéité de design souvent très esthétique.

PIA d'Allmilmö, atypique mais d'actualité !

Cette cuisine en laque rose designée par Pia Wurtz, n'était pas un hymne au mariage gay mais un clin d'œil malicieux et coloré face à un certain conformisme esthétique.

Détail raffiné, le plan de travail qui se lève et se baisse à volonté suivant la taille de l'utilisateur. On retrouvait ce principe chez ALNO avec un plan de travail qui peut se transformer en bar et s'abaisser côté salon pour servir de desserte ou de table basse.



Les plans de travail fins font leur retour, en verre, en granit, en céramique. Seuls les plans de travail en bois conservent une certaine épaisseur mais ils ne sont pas majoritaires. Tables de cuisson et éviers sont encastrés à fleur. L'électro-encastrable est plus intégré et mieux mis en valeur qu'à Milan. Il faisait la part belle aux produits performants et efficaces sur le plan énergétique.

Quasiment tous les réfrigérateurs présentés étaient au moins classés A++. NEFF présentait la gamme Fresh Safe, A++ et A+++ dont quatre modèles seront commercialisés en France au printemps. SIEMENS présentait dans une grande vitrine très pédagogique, ses différents systèmes de conservation Vitafresh, Cool Box, Hydrofresh, Fresh Protect Box qui conservent les aliments entre deux et quatre fois plus longtemps suivant les produits.

LivingKitchen est aussi l'occasion pour certaines marques d'encastrable qui font peu de salons de présenter leurs nouveautés. C'est ainsi que ATAG, par exemple, présentait une table gaz très performante avec un foyer Wok de 6kW, le plus puissant du marché. Enfin, côté accessoires, la robinetterie de dernière génération n'est pas seulement design et élégante, elle est multifonctionnelle : douchettes manuelles, eau filtrée ou gazéifiée, fonction eau chaude ou éclairage du jet d'eau, la robinetterie n'est imposée comme un élément déterminant de l'esthétique et du confort d'utilisation d'une cuisine.

Enfin, last but not least, le silence règne en maître dans la cuisine. On n'entendra plus de portes claquer, tous les meubles sont équipés de systèmes de fermeture douce.

FOIRE DE PARIS perd son article mais gagne un statut !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Exit La Foire de Paris ! Sous l'impulsion de sa nouvelle directrice, Carine Préterre, une jeune femme enthousiaste et dynamique, aussi passionnée par la vision stratégique des marques dans laquelle baigne depuis quinze ans de vie professionnel que par l'aspect concret et opérationnel des choses, Foire de Paris, perd le la mais devient une marque à part entière, moderne, conviviale, presque incontournable. Manifestement cette édition 2013 de Foire de Paris, prend un sacré coup de jeune. L'objectif de Carine Préterre est de capitaliser sur un événement témoin de son époque qui existe depuis 109 ans et d'écrire une nouvelle page de cette histoire.

Le premier signe visible de cette évolution est une nouvelle charte graphique qui affirme le côté qualitatif et statutaire de l'évènement.

Ce nouveau logo assied la marque, Foire de Paris, mais l'inscrit dans un univers de convivialité grâce à des pictos sympathiques. Cette nouvelle Charte a d'ailleurs reçu le prix Communication et Entreprise dans la rubrique « Charte de Marque ».

Un gros travail de nomenclature avait déjà été réalisé, puisque Foire de Paris couvre 18 secteurs répartis en trois univers avec un vrai parcours optimisé d'année en année.

Le pôle « Maison » est un univers majeur en termes de surface puisqu'il représente plus de 70 % de la surface totale. C'est également l'un de ceux qui suscite le plus d'enthousiasme de la part des exposants puisqu'il a déjà atteint un taux de remplissage de 80 %. Il s'adresse à une cible qui a un projet « maison », équipement ou décoration, extérieur ou intérieur. L'innovation cette année est le hall 7.3 qui regroupe l'univers de la cuisine, du bain, de l'électroménager mais également et c'est une première, tout ce qui concerne le Brun et l'EGP. « Cette implantation correspond à une réalité du marché » explique Carine Préterre ! Le Concours Lépine a, lui, réintégré, le hall 1.

Autre innovation, les Espaces Boutiques, avec des coins shopping, scénographiés Foire de Paris, avec de petits objets et produits, malins, utiles, sympathiques pour faire plaisir ou se faire plaisir ! Trois Espaces shopping rythment le parcours de la foire :



Carine Préterre,
Directrice
de Foire
de Paris

**FOIRE DE PARIS
est un formidable
social blender
de la population
francilienne !**

Repères

- ▶ 620 000, c'est le nombre de visiteurs en 2012 (+9 %)
- ▶ 681 euros de dépense moyenne des visiteurs sur Foire de Paris
- ▶ 2000 euros de dépense moyenne dans le pôle Maison
- ▶ 4H, c'est le temps moyen passé par les visiteurs sur Foire de Paris
- ▶ 200 000 m² d'exposition-vente grand public, la plus grande en Europe
- ▶ 2000 exposants



Vers un label Grand Prix de l'Innovation



Le grand Prix de l'Innovation est un évènement dans l'évènement. Entre 2009 et 2012, le nombre de produits a augmenté de 20 % et la surface consacrée au GPI de 9 %. Cette année encore, le nombre d'inscriptions est satisfaisant et si l'on s'en tient aux chiffres, c'est un évènement qui se porte bien. Mais il subissait un phénomène d'usure et avait perdu une part de sa légitimité. Carine Préterre veut non seulement lui redonner son lustre, mais le renforcer. « C'est un évènement qui me tient à coeur car il a un rôle de dénicheur de nouveautés, de tendances qui fait partie de l'ADN de Foire de Paris. Le GPI doit être une vitrine de l'innovation ». Le Podium de l'innovation disparaît au profit du Grand Prix de l'Innovation qui devient annuel. Il va s'ouvrir à d'autres secteurs : beauté/santé et produits bruns

cette année. Il prendra place dans le hall 7.3 au milieu des produits qu'il concerne. Car si le GPI concerne plusieurs secteurs, les prix seront décernés tous secteurs confondus, quatre prix au total en catégories : DESIGN, TECHNOLOGIE, RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT, et LE PRIX DU JURY pour le produit qui répond le mieux aux trois autres critères. Enfin, UN PRIX « COUP DE COEUR » pourra, le cas échéant récompenser un produit qui apporte un plus de qualité de vie. Les critères de sélection vont être redéfinis et clairement affichés car Carine Préterre veut faire du GPI un label, une caution. D'ailleurs, la présence d'Elizabeth Leriche qui dirige un bureau de style dont le métier est justement de dénicher les tendances, comme Présidente du Jury est en elle-même une caution de cette volonté de redonner au Grand Prix de l'Innovation sa valeur »

Le Parfait Jardinier, Au bord de l'eau et Décoration d'intérieur !

Cette année, Foire de Paris se déroule à 100 % pendant les vacances scolaires de Paris. Un risque ? « Plutôt une opportunité d'exploiter le côté familial et populaire (au sens noble du terme) de Foire de Paris » répond Carine Préterre !

« Foire de Paris, s'adressera à tous les types de visiteurs en termes d'âge, comme le montrera la campagne de communication qui se décline en une galerie de six portraits d'âge différent, mais nous nous adresserons cette année en particulier à la cible famille avec notamment l'entrée gratuite pour les enfants de moins de 12 ans. C'est nouveau et exceptionnel !

Par ailleurs, de nombreuses animations auront lieu à destination de la famille et des enfants. « Foire de Paris n'est pas un vaste centre commercial, c'est un évènement festif convivial où l'évènementiel fait partie de l'expérience » explique Carine Préterre. Ainsi les ateliers culinaires qui permettront de bluffer son conjoint, sa belle-mère et ses amis ! Dans le hall 7.3, une exposition totalement décalée aura lieu sur « au fond du couloir à gauche » ou

« l'endroit où même le roi va seul » ! Bref sur les toilettes du monde entier, organisée avec Gérard Laizé !

A l'heure d'internet et du virtuel on pourrait s'interroger sur l'avenir d'une manifestation comme Foire de Paris. « Le virtuel est l'anti chambre du réel, il ne se suffit pas à lui-même !

Regardez ce qui se passe avec la dématérialisation de la musique, il n'y a jamais eu autant de jeunes dans les concerts ! Rien ne remplace la rencontre, le vivant, l'humain » répond Carine Préterre. En conclusion, il semblerait que Foire de Paris, propose cette année le florilège des choses qu'il ne faut pas manquer !



les parades font partie de l'ADN de Foire de Paris

- ▶ 3000 marques
- ▶ 70 pays représentés à Foire de Paris, elle propose un véritable voyage culturel et sensoriel

- ▶ 98 % de notoriété auprès des franciliens
- ▶ 52 % des visiteurs ont un revenu mensuel net par foyer >3000 euros

- ▶ 34 % de CSP+ viennent sur l'univers « Maison »
- ▶ 24 % des visiteurs possèdent une résidence secondaire.



Philippe Brocart,
directeur de Maison&Objet



Maison&Objet, salon majeur dans tous les sens du terme !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Au terme de ses 18 ans, Maison&Objet s'est imposé comme l'un des rendez-vous professionnel international des professionnels de l'art de vivre les plus importants. Cette édition de janvier a accueilli 76 149 visiteurs, en retrait par rapport à janvier 2012, une baisse due aux conditions climatiques pendant toute la durée du salon.

Par contre Maison&Objet a renforcé son attrait à l'international avec 50 % de visiteurs étrangers dont une forte progression en provenance de Russie, de Chine et de Corée.

Pour Philippe Brocart, directeur de Maison&Objet : « Maison&Objet doit son succès à son concept. Ce n'est pas un salon de filière comme les autres salons, mais un salon de l'Art de vivre transversal qui regroupe des secteurs tels que le meuble, le design, les accessoires, la table, le textile de maison, de tout avec plein de styles différents et une offre sélective. »

Au fil des ans, Maison&Objet a attiré une nouvelle cible (prescripteurs, architectes, designers...) puisque 1/3 des visiteurs ne viennent pas de la distribution. C'est peut-être ce qui explique le désengagement dans le hall 3 de certaines marques de PEM (SEB, Magimix, Nespresso...) « Maison&Objet est intéressant pour les marques haut de gamme alternatives qui peuvent s'appuyer sur le salon

pour lancer un produit différent et qui en fonction de leur stratégie ou de leur produit choisissent d'exposer dans le hall 3 ou sur NOW. Enfin, Maison&Objet qui privilégie les critères sélectifs, entend que cette sélectivité se retrouve sur les stands » explique Philippe Brocart. Pour être clairs, on ne peut pas avoir le même stand sur un salon de filière et sur Maison&Objet.

Philippe Brocart qui est un spécialiste des salons connaît bien cette querelle sur l'approche d'un salon : business ou vitrine et carrefour ? « Par nature et depuis le départ, Maison&Objet est un salon de commandes. La prescription qui vient à Maison&Objet, vient parce qu'elle a des projets. Les exposants ont souvent une force de vente plus réduite parce qu'ils savent que deux fois par an,

ils ont rendez-vous avec leurs clients et de nouveaux clients, même si la prise de commande est différée. Mais les deux approches ne sont pas antinomiques : si le business reste un élément clé, le rôle de l'organisateur de salon n'est pas uniquement de vendre des m², mais de proposer un outil de détection des tendances, ce en quoi Maison&Objet excelle » précise le directeur du salon.

Enfin, fort de son concept, Maison&Objet se duplique à Singapour du 10 au 13 mars 2014 et devient Maison&Objet Asia. Maison&Objet cherchait à s'implanter en Asie pour être complémentaire et pas concurrent.

Une étude auprès des exposants a permis de dégager un consensus en faveur de Singapour pour cibler toute la zone

Asie. Le choix s'est d'autant plus imposé que les conditions d'organisation sont plus simples à Singapour qu'en Chine. Pour Philippe Brocart : « l'objectif de Maison&Objet Asia est d'accompagner nos clients sur nos marchés et de mieux faire connaître notre marque pour les faire venir à Paris. « A cet égard, l'exemple de Batimat au Brésil est intéressant : dès que Batimat a été lancé au Brésil, le nombre de visiteurs brésiliens à Batimat Paris a augmenté.

Un second projet est à l'étude pour toucher le marché nord-américain et les pays d'Amérique Latine en 2015. Philippe Brocart devrait annoncer en septembre la localisation de ce prochain salon.

Résolument B to B, Maison&Objet veut développer le visitorat international au niveau de l'Asie et des pays émergents qui ont des taux de croissance importants et qui considèrent Paris comme le Temple de l'Art de Vivre.

Enfin, Maison&Objet réfléchit sur la possibilité de créer un réseau social dédié aux professionnels de la décoration.

Si Léa achète sa nouvelle TV chez vous, c'est aussi parce que vous reprenez l'ancienne.

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**



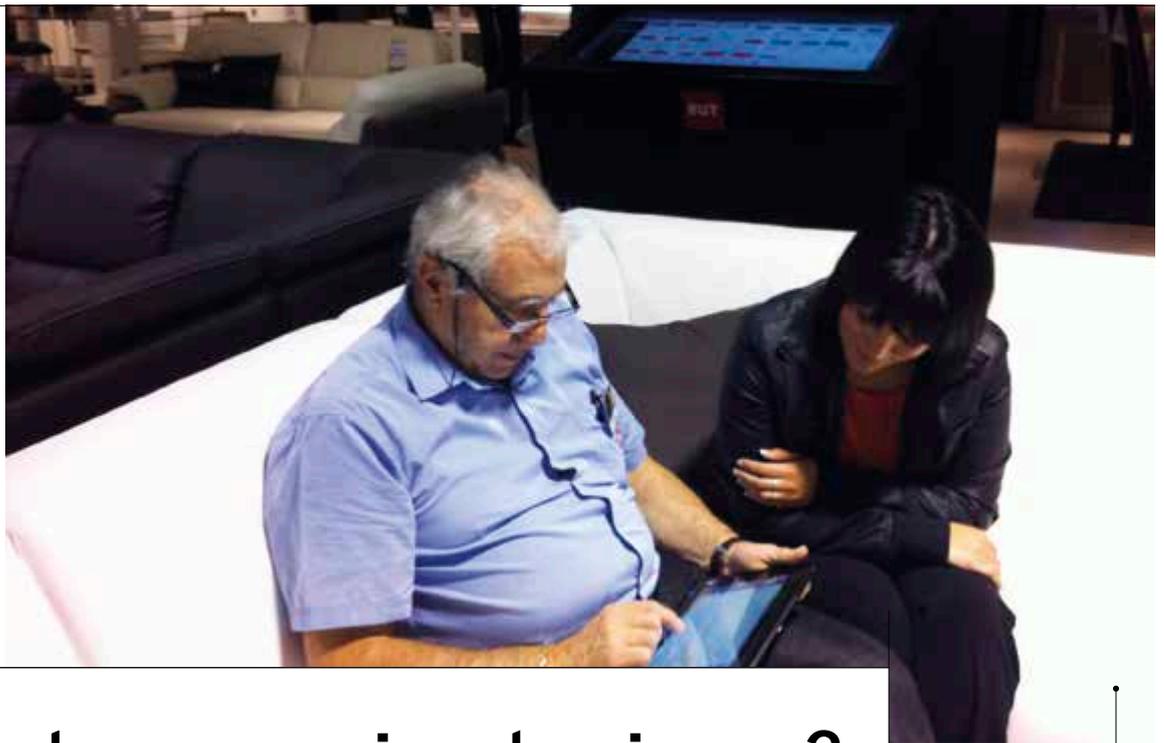
► N° Indigo 0825 88 68 79

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

Pour 2 Français sur 3 les innovations des enseignes, en magasin ou sur leurs sites Internet, sont perçues comme des facilitateurs du parcours d'achat.



Magasin BUT connecté

Par Geneviève Beauvarlet

Quel avenir pour le magasin physique ?

Faire face à la poussée du e-commerce et du m-commerce. C'est tout l'enjeu du magasin traditionnel qui reste le circuit d'achat privilégié des Français.

Près de la moitié des consommateurs effectuent leurs achats du quotidien en magasin,

seulement 10 % d'entre eux seraient prêts à changer pour des achats en ligne. Telle est un des enseignements du sondage réalisée par l'Ifop pour l'Atelier BNP Paribas présenté et commenté par de nombreux spécialistes du commerce.

Même s'il tient bon, le magasin physique subit une désaffection. Fondateur de l'institut d'études Sociolab, Abdu Gnaba livre une analyse. « Dans tout achat, il ne faut pas oublier le rôle clé de la communauté.

Internet est arrivé comme une alternative, à la fois anonyme et fonctionnelle. Les sites ont réhumanisé l'achat. En vous remerciant de votre achat, en vous proposant de vous créer un compte, d'adhérer à une communauté, le web marchand s'est mis à parler à l'individu plus que le magasin physique. »

Il y a donc urgence à recréer du lien. Mieux que tout autre circuit, le magasin physique, lieu privilégié de rencontre et de contact humain, est un point central du commerce. Et devrait le rester. A condition de savoir évoluer.

Selon le sondage, l'innovation est perçue par une large majorité comme est un facteur-clé Et ceci d'une façon multicanale.

Le meilleur de chaque circuit

La présence d'innovations en magasin incite plus d'un Français sur 2 (53 %) à fréquenter une enseigne plutôt qu'une autre. Près d'un tiers (31%) ont déjà fait des achats auprès d'enseignes qui proposent sur leur site Internet des services innovants (drive, réservation...), dont 10 % fréquemment.

Près des deux tiers des personnes interrogées (65 %), ayant déjà acheté des produits dans des enseignes offrant des innovations (en magasin, en ligne ou via leur mobile) estiment que ces services ont facilité leur parcours d'achat dont 19 % « beaucoup ». L'impact positif des innovations est davantage reconnu par les femmes (70 % contre 59 % des hommes)

A l'heure où les consommateurs mixent de plus en plus leur parcours d'achat, ils veulent retrouver partout le meilleur de chaque circuit. Mais ils ne veulent pas de duplication : 80 % des Français attendent de

leurs enseignes préférées qu'elles différencient leurs stratégies de vente (promotions, livraisons, etc...) entre leurs magasins physiques et leur offre en ligne, 34 % y étant même « tout à fait favorable ».

Fidéliser sans ingérence

Sur le type d'innovations attendues en magasin, plus d'un interviewé sur 2 (50 %) met en avant l'information produit (origine, prix, prise en main...). Egalement citée la découverte de nouveaux produits et de leur usage. Les consommateurs voient aussi dans les mesures innovantes le moyen de développer et d'améliorer leur relation avec l'enseigne avec une approche plus personnalisée.

En termes de fluidité, l'innovation est aussi attendue pour simplifier le paiement (27 %) ou pour développer le compte client afin d'offrir un accès plus facile aux supports Internet et mobile du consommateur.

En dépit des attentes exprimées, moins d'un tiers des personnes interrogées (30 %) se disent prêtes

à remplacer les services proposés actuellement en magasin (conseils des vendeurs, service après-vente) par des services en ligne. De la même façon ils veulent bien d'un développement des programmes de fidélisation, mais sans ingérence : 64 % des Français souhaitent que leurs habitudes et leurs goûts soient mieux pris en compte, uniquement lorsqu'ils en font la demande.

Concernant la vision des magasins physique de demain, 37 % des Français imaginent des lieux dédiés à la livraison des produits achetés en ligne, 34 % les voient comme des espaces consacrés à l'information et à la démonstration des produits et 24 % anticipent des surfaces de conseils exclusivement.

Une forte majorité considère que le magasin de demain renforcera le commerce local de proximité et que l'on devrait assister à une évolution des formats commerciaux classiques plutôt qu'à leur remplacement en ligne.

High Tech et électroménager en tête



La faculté d'innover est perçue de manière différente selon les types de commerce. Bonne nouvelle pour notre secteur, les Français considèrent que les enseignes High Tech et électroménager sont les mieux armées pour proposer des innovations en magasin à leurs clients (40 % dont 45 % des hommes). Deux personnes sur dix mettent au premier rang les enseignes alimentaires (21 %) et celles de culture et loisirs (20 %). Seulement 8 % des personnes interrogées estiment que les magasins de textile, habillement, mode ou les enseignes d'équipement de la maison (meublier, décoration) se sont bien préparés aux mutations technologiques pour leurs points de vente.

La vidéo résiste !

Par Geneviève Beauvarlet

le chiffre d'affaires de la vidéo en 2012 a atteint 1,3 milliard d'euros, soit l'équivalent de celui des salles de cinéma. Le secteur n'est pas épargné par la crise et recule de 5 %, tous formats confondus. Néanmoins le marché français se tient mieux que chez la plupart des pays européens. Renforcement de la lutte contre le piratage, développement de la VOD, disponibilité pour Noël des films sortis au 3^{ème} trimestres sont les leviers de croissance de ce marché.



Pauline Grimaldi d'Esdra (Directeur Général d'Universal Pictures Video France & Benelux et Directeur Général d'Universal StudioCanal Video) et présidente du Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique

« Nous nous maintenons avec des produits à forte valeur ajoutée, contenus additionnels ou collections thématiques, commente Pauline Grimaldi d'Esdra, Présidente du SEVN (Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique) et Directrice générale d'Universal Pictures Vidéo France & Benelux et d'Universal Studio Canal vidéo. Nous participons activement à la lutte anti piratage. Nous bénéficions aussi de la réduction des délais de sorties des films en DVD, passés de 6 mois à 4 mois. La marché est également dopé par les innovations portées par le Blu-ray et la VOD. »

Bons films et matériel de qualité

Cinq ans après son lancement, la technologie du « rayon bleu » est présente dans plus d'un quart des foyers français - lecteurs seuls, consoles de jeux, box. En 2012, le disque Blu-ray a, pour la première fois, passé le cap des 10 millions d'unités vendues et représente 20 % du marché physique, voire jusqu'à 50 % selon les films.

Parce qu'il touche particulièrement les nouveautés, le Blu-ray est générateur de valeur et affiche sur un

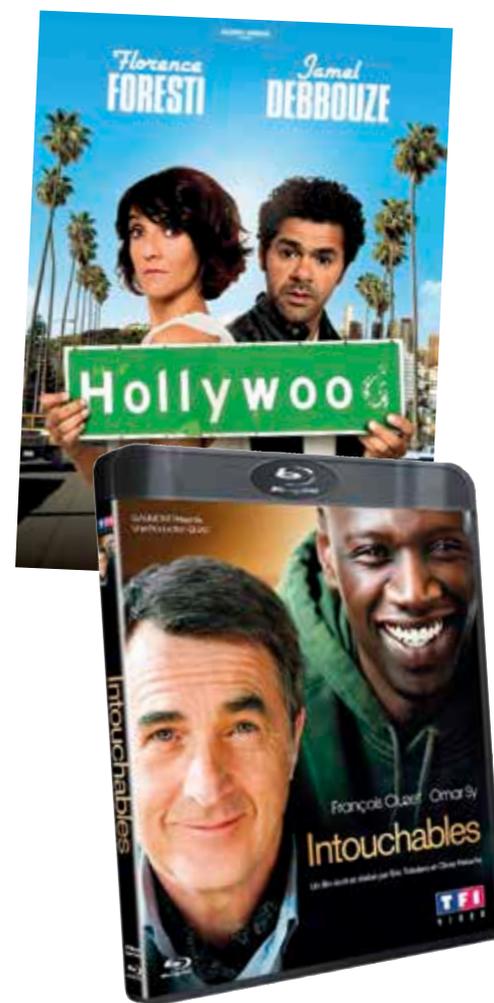
an une progression de 9,3 % pour 224M€ de chiffre d'affaire. 2012 enregistre également une forte croissance du Blu-ray 3D et consacre le succès des offres combinant DVD et Blu-ray (31 % du CA de la catégorie nouveautés).

« Les nouveautés font le gros du marché mais on note un fait nouveau avec l'entrée dans le top 10 de ventes des films de catalogue comme par exemple « Le discours d'un roi ». preuve que les consommateurs commencent à revoir leur vidéothèques avec des Blu-ray », commente Pauline Grimaldi d'Esdra. Autre levier de croissance, la VOD (vidéo à la demande). Un service qui, de prime abord, intéresse moins les distributeurs physiques. Encore que, tout comme les consommateurs de Blu-ray, les adeptes de VOD sont plutôt des cinéphiles qui veulent visionner leur film dans les meilleures conditions possibles : bonnes images bon son. Ce qui sous entend la possession d'un matériel de qualité aussi bien pour les unités principales que pour les accessoires (casques par exemple).

« Aujourd'hui, la France possède l'offre VOD la plus large d'Europe, précise Pauline Grimaldi d'Esdra. 81 % des films français financés par les chaînes TV sortent en VOD. Près de 30 000 programmes sont disponibles, dont plus de 9000 films, les offres vont être renforcées dans les prochains mois. En 2012 nous enregistrons plus de 60 millions d'actes payants et une progression valeur d'environ 23 % pour un CA de 200M€ (hors segment adulte X). »

Une autre façon de consommer

Selon une récente étude Médiamétrie, 31 % des internautes ont déjà acheté de la VOD. Sans surprise, le best seller 2012 (tous formats confondus d'ailleurs) est



« Intouchable » et le deuxième en VOD est « Hollywood » qui n'est pourtant pas un grand succès sur le marché physique. De fait, les films consommés en ligne sont différents de ceux consommés sur des supports physiques : davantage de films français, moins de film d'action, moins de programmes dédiés aux enfants.

Pour 2013, la profession entend maintenir la pression. « Il s'agit de rester vigilant sur le piratage qui pénalise toujours lourdement l'ensemble de la filière, » relève Pauline Grimaldi d'Esdra. « Nous rappelons les mesures présentées aux pouvoirs publics et dernièrement à la mission Lescure : bloquer l'accès aux sites qui exploitent de façon illégale des œuvres protégées, responsabiliser les régies publicitaires et les annonceurs pour ne plus financer les sites pirates, contraindre les intermédiaires financiers à bloquer les paiements en ligne à destination de ces sites. »

Dès fin 2013, le SEVN propose d'expérimenter une nouvelle mesure : à savoir la disponibilité pour les fêtes de fin d'année des films sortis en salle en France au 3^{ème} trimestre. Un enjeu important 1/3 des DVD sont achetés pour être offerts et novembre et décembre représentent plus de 30 % du CA annuel de la vidéo, janvier étant le troisième mois porteur.

Au dernier trimestre 2013, le lancement attendu en France de la nouvelle technologie Blu-Ray UltraViolet devrait apporter du neuf. Déjà effectif aux USA et en Grande Bretagne, l'UltraViolet ouvre une nouvelle façon de consommer des films vidéo en permettant le visionnage d'un même contenu sur différents supports qu'ils soient physiques, ou dématérialisés, à partir de la création d'un compte unique pour un même foyer.

(1) chiffres SEVN et GfK

TV, un marché en pleine mutation

Par Pierre Lagrange

Après des années 2000 florissantes, les années 2010 peinent dans le marché de la télévision. L'arrivée prématurée de la 3D a obligé les constructeurs à réfléchir pour nous proposer de nombreuses ouvertures vers des technologies de plus en plus sophistiquées. L'image de demain sera plus belle, plus grande, le téléviseur sera obligatoirement connecté, il se pilotera à la voix, à la main ou encore à l'oeil, le plasma disparaît, mais quand l'OLED prendra-t-il sa place ? Voici un petit tour de ce qui nous attend.

UN RETOUR À LA NORMALITÉ DANS LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION ?

LG, avec le LM9600, est le premier fabricant à proposer un téléviseur Ultra HD en grande distribution



GfK vient de publier son bilan pour l'année 2012, et la bonne nouvelle, malgré un recul de 6 % du chiffre d'affaires sur l'année écoulée, est que le prix moyen des biens techniques s'est valorisé pour la première fois depuis 5 ans. Le marché de la télévision a vécu ses heures de gloire en matière de renouvellement vers l'écran plat, quelque peu boosté par l'extinction de l'analogique, avec une baisse de ventes de 2 millions de téléviseurs sur les 12 derniers mois, représentant un recul de 23 %, soit 6,7 millions d'unités vendues en 2012. Il faut, selon GfK, s'attendre ce que les volumes continuent à chuter sur les 2 ans à venir, pour se stabiliser autour de 5,5 millions en 2014. C'est cependant toujours 20 % de mieux que le rythme de croisière de 4,5 millions qu'atteignait le tube cathodique. Le point positif de l'année 2012 est que la taille moyenne d'un téléviseur s'est affichée à 84 cm, soit 5 cm de plus qu'en 2011, et 25 cm de plus qu'il y a 10 ans. Donc, même si les nouvelles technologies, avec la télévision connectée, l'Ultra HD ou les écrans OLED, font une entrée très discrète sur le marché, les grandes diagonales vont aider à pousser le marché vers le haut.

L'offre devient cependant de plus en plus complexe, avec des technologies qui avancent nettement plus rapidement que les contenus, ou encore la multiplication des portails avec la télévision connectée. Tout cela va demander aux distributeurs et aux fabricants de faire des efforts importants afin d'animer les points de vente, et faire ainsi que la télévision demeure le bien technique qui fait le plus rêver les français.

LA TV 3D N'EST-ELLE PAS ARRIVÉE TROP TÔT ?

Il est fort possible que le géant coréen Samsung, leader incontesté du marché, ait voulu mettre la charrue avant les bœufs en voulant accélérer la mise sur les rayons de téléviseurs 3D alors que le contenu ne suit toujours pas. En effet, si on retire les dessins animés, la collection disponible en 3D se résume à quelques titres, et les rééditions en 3D ne font pas vraiment recette. Il faut dire que la plupart des constructeurs lui ont emboîté le pas, sauf certains, comme Haier, qui ont décidé de reculer le lancement de leurs écrans 3D.

La technologie 3D est désormais devenue si commune qu'elle n'est plus un point de priorité lors de l'achat. Il faut dire que regarder une image en 3D, cela nécessite encore des efforts. Il faut porter des lunettes spéciales, celles-ci n'étant pas toujours compatibles d'une marque à l'autre, et les écrans 3D sans lunettes n'étant pas encore réellement prêts, que ce soit techniquement et commercialement.

LG a su se distinguer en proposant une technologie moins révolutionnaire mais éprouvée, avec des lunettes passives, ne valant que quelques euros l'unité, donc plus abordable pour les familles nombreuses. Un écran 3D à longueur de journée n'est pas des plus simples, et il semblerait que ce soit plutôt la vidéoprojection, car elle met le spectateur dans une ambiance cinéma, ou encore le gaming, où le joueur est en totale immersion, qui conservent des perspectives encourageantes. Sony a cependant eu une excellente idée en détournant la technologie 3D pour proposer avec sa technologie Simulview deux images différentes en plein écran, en activant l'un ou l'autre des canaux des lunettes. Pour les jeux cela permet d'avoir des vues différentes de la scène d'action, mais on pourrait aussi envisager que monsieur et madame regardent l'un un match de foot, l'autre une émission de cuisine, voire réciproquement, sans oublier de brancher un casque sans fil pour avoir le son correspondant.

LA TÉLÉVISION CONNECTÉE, NOUVEAU FER DE LANCE DES FABRICANTS

Après la 3D, les constructeurs ont cherché un moyen de se refaire une santé. Alors est arrivée la télévision connectée. Chaque fabricant s'est alors dépêché de s'allier avec un maximum de fournisseurs de services et de contenus, certains proposant de la météo ou du trafic, d'autres de la VOD (Vidéo à la Demande), d'autres encore des services de réservation en hôtellerie, restauration, cinéma, etc. Pas simple de s'y retrouver pour le téléspectateur acheteur, car s'il désire avoir accès à un certain nombre de services, il pouvait se demander s'il ne fallait pas acheter plusieurs marques de téléviseurs. Puis le mot magique TV connectée est arrivé courant 2012. Cette fois-ci il a moins été question de proposer un simple portail spécifique au constructeur, mais carrément d'y intégrer un ordinateur Android. Toutes les portes sont désormais ouvertes, car cela donne accès



La technologie 3D SimulView de Sony permet d'afficher deux images plein écran en simultané



Samsung a présenté un téléviseur OLED incurvé au dernier CES



Toshiba propose la technologie WiDi dans tous ses téléviseurs

Avec la technologie Follow Me, les téléviseurs Loewe savent lire les films enregistrés d'un téléviseur à l'autre



Haier propose son Kit Android TV pour transformer tout écran plat en TV connectée



à l'immense logithèque des applications liées au système d'exploitation du géant Google, déjà disponibles sur les smartphones et tablettes Android. Faut-il alors que les applications soient adaptées aux grands écrans, mais cela ne devrait pas poser trop de soucis, dans le sens où un nombre croissant de tablettes proposent des écrans avec une résolution Full HD, voire plus pour les modèles haut de gamme. Il faut cependant tenir compte de la spécificité française, où les box de nos opérateurs proposent aussi de plus en plus de fonctionnalités, ne laissant à nos superbes écrans plats qu'un rôle de moniteur, ou encore de l'appétit de Google, qui voyant arriver son système chéri sur nos écrans, sera sûrement tenté de proposer aussi des services, via des applications dédiées.

Certains constructeurs croient encore dur comme fer au portail dédié, comme Toshiba qui a décidé de faire évoluer son portail Places, qui s'appelle désormais Cloud TV, ainsi mieux nommé, sur sa prochaine génération de téléviseurs, mais a aussi fait le pari de la télévision sans fil, en intégrant la technologie WiDi dans tous ses modèles. Le WiDi, pour Wireless Display, a été développé par Intel pour connecter un PC portable à une TV. Ainsi, le portail Cloud TV peut naviguer au travers de tous les appareils connectés, assurant une continuité de l'image d'un écran à l'autre.

UNE SOLUTION POUR NOS ÉCRANS PLATS EXISTANTS NON CONNECTÉS

Pour les consommateurs qui ont acquis un bel écran plat il y a 2 à 5 ans, pas question de le mettre au rebut s'il ne peut pas se connecter. Les fabricants ont en effet pensé à eux, et vont proposer très rapidement des petits boîtiers qui d'un côté se connectent à une prise HDMI du téléviseur, de l'autre se relie à Internet. Et comme ils disposent d'un système Android complet, le tour est joué. C'est le pari d'Haier, qui avec son boîtier... va permettre à tous les possesseurs d'un téléviseur muni d'une prise HDMI de le transformer en TV connectée. Qui plus est, ce boîtier est muni d'un connecteur MHD, auquel on peut relier un Smartphone ou une tablette disposant d'une sortie vidéo du même acabit, et ainsi visualiser son contenu en HD. Ce marché des petits adaptateurs connectés a un avenir que l'on peut vraisemblablement comparer à celui des adaptateurs TNT lors de l'arrivée de celle-ci en France.

Les tablettes ont aussi leur rôle à jouer

Après les box des opérateurs qui proposent le multi-écrans entre le téléviseur, le smartphone et la tablette, les fabricants de téléviseurs proposent désormais des fonctionnalités identiques. Que ce soit sur iOS ou Android, des marques comme Philips par exemple, savent faire suivre l'image de l'écran principal à la tablette, afin de ne pas rater un but ou l'action principale d'un film alors que l'on doit aller surveiller le four dans la cuisine.

LE MULTIMÉDIA EN RÉSEAU ET LA MULTIPLICATION DES ÉCRANS

Le téléviseur du 21^e siècle n'est plus uniquement une boîte qui reçoit des chaînes et les affiche à l'écran. Il est devenu le relais des images de la famille et des amis, et a pris le pas de nos magnétoscopes d'antan. Aujourd'hui, on enregistre nos films sur des disques durs, voire des clés USB, et il est de moins en moins nécessaire de les transporter d'un écran à l'autre, le réseau informatique ayant pris sa place dans le monde de la télévision. Cela fait un certain temps que les fabricants l'ont compris, à commencer par l'allemand Loewe, qui propose sa technologie Follow Me dans ses téléviseurs. Ainsi, si un film a été enregistré dans le disque dur d'un téléviseur de la maison, il est tout à fait possible de regarder celui-ci depuis n'importe quel autre téléviseur situé dans une autre pièce, à condition bien sûr que les écrans concernés soient reliés au réseau informatique de la maison.

APRÈS LE PLASMA, LE LCD, LE LED, VOICI L'OLED

Il faut désormais l'avouer, le plasma a fait son temps. Longtemps défenseur de cette technologie, Panasonic essaye d'assurer son avenir en proposant en parallèle une gamme de téléviseurs LED, mais arrivera t'il à ...



Philips TP Vision persiste et signe en faisant évoluer sa technologie unique Ambilight de deux à trois côtés éclairés



Haier a montré au CES sa technologie Eye Vision Control qui consiste à piloter son téléviseur avec les mouvements des yeux



La technologie LED a permis de réduire considérablement l'encombrement des téléviseurs à écran plat



Les technologies 3D et 4K auront-elles plus de succès en vidéoprojection ? (ici le Sony VV1000ES)

••• combler son retard en relançant des gammes qui se distinguent à peine des autres marques, et qui ont déjà pris pas mal de place sur les étagères des revendeurs. Même le LCD commence à s'essouffler, conservant uniquement le marché des premiers prix. Il faut dire que le LED, en réalité avec des écrans de technologie identique à celle du LCD, mais dont le rétro-éclairage est désormais assuré par des LED, a fait sa place. En effet, mis à part la question prix, on n'hésite pas longtemps entre un modèle LCD qui fait 10 cm d'épaisseur et un autre qui ne fait plus que 2 cm, et dont le poids a été nettement diminué au passage.

Et voici l'OLED qui fait son apparition. Les premiers modèles ont été présentés au public début 2012, affichant une guerre sans merci entre les deux constructeurs coréens. Les autres constructeurs restent sur le quai, en attendant vraisemblablement que les chaînes de production se mettent en place, car à ce jour certaines rumeurs laissent entendre que la fabrication de dalles OLED demande encore quelques réglages. Et nous ne sommes pas au bout de nos surprises en matière de découvertes, puisque Samsung a présenté un prototype de téléviseur OLED à dalle incurvée.

Le message est qu'ainsi chaque point de l'écran se trouve à équidistance de l'œil. Tout dépend cependant où est situé le téléspectateur, car ce concept semble fonctionner uniquement si on est à un endroit précis.

LA HD A FAIT LA PLACE À LA FULL HD, L'ULTRA HD POINTE LE BOUT DE SON NEZ

Entre 2011 et 2012, une certaine confusion s'est établie en ce qui concerne les résolutions d'écran. Les premiers modèles sont en effet arrivés avec une résolution dite HD, qui était au format 720p (1280 x 720 points). Puis la Full HD a pris le pas, avec la résolution 1080p (1920 x 1080 points), sans pour autant que les opérateurs ne fournissent de canaux TV sous ce format restant au format HD. Seuls le satellite et le Blu-ray proposent aujourd'hui des émissions pour l'un et des films sur galette pour l'autre en 1080p. Mais entre temps, il est devenu normal de ne plus dire que HD, que ce soit du 720p ou du 1080p. Pas facile pour le consommateur, qui doit de plus en plus vérifier ce qui est inscrit sur les étiquettes. Et pour combler le tout, voici que l'Ultra HD commence à faire son apparition. Au départ appelée 4K, qui avait surtout pour

conséquence de ne plus rien y faire comprendre au consommateur, ce nouveau format a été baptisé Ultra HD. Parce que la 4K, désormais Ultra HD, c'est en réalité 4 fois la résolution de la HD, mais la HD en 1080p. Cela signifie qu'une image Ultra HD peut comporter 4 images HD 1080p. Sa résolution est donc de 2540 x 1440 points. Les grands constructeurs, à commencer par Sony, font depuis quelques mois la promotion de l'Ultra HD, que ce soit pour des écrans ou pour des vidéoprojecteurs. Mais il faudra faire attention à ce que cet élan ne soit pas coupé en plein vol, comme ce fut le cas de la 3D, par un manque de contenu correspondant. Les éditeurs ont fait déjà un certain nombre d'annonces, mais encore là il faudra vérifier que les éditions en Ultra HD ne soient pas simplement des transformations de contenus HD en Ultra HD. Et en ce qui concerne la diffusion par les airs, seul le satellite est encore ici capable de répondre techniquement.

LG a cependant pris l'avantage sur ses concurrents en commercialisant fin 2013 le premier modèle Ultra HD dans une grande enseigne de la GMS. Mais son prix de départ de 15 000 € peut freiner les élans, le réservant à une certaine catégorie d'acheteurs.

UNE SOURCE DE LUMIÈRE DERRIÈRE L'ÉCRAN

Regarder la télévision dans le noir est déconseillé. Philips, désormais Philips TP Vision, a sur cette idée développé son concept breveté Ambilight. Le principe consiste à disposer derrière le téléviseur des rangées de LED multicolores dont le spectre va s'adapter en harmonie avec le contenu de l'écran.

Les premiers modèles proposaient une rangée à droite et à gauche de l'écran, la version 2 qui est apparue en 2012 a rajouté une rangée sur le côté supérieur, et on devrait s'attendre à voir arriver d'ici la fin de l'année la dernière rangée, qui correspond au côté inférieur. Marie-Véronique Cazaux, Directrice Générale de TP Vision France, nous précise que 2012 a consisté à renforcer les fondamentaux de la marque, basés sur la qualité de la marque, et que 2013 sera une continuité, en insistant sur l'Ambilight qui sublime l'image, et sur le niveau des contrastes et des noirs profonds. En effet, une étude réalisée en juillet dernier a démontré que deux tiers des français sont séduits par cette technologie, et que Philips détient une pépite à un moment où le marché de



Sharp a décidé de se placer sur le marché des diagonales XXL en France, ici un 80 pouces



Le téléviseur s'affiche désormais comme un objet de décoration. TCL propose par exemple des modèles aux couleurs acidulées.

La Smart TV Alliance

Trois fabricants de téléviseurs, LG Electronics, Philips TP Vision et Toshiba, ont décidé de fonder une organisation à but non lucratif, dans le but de fournir à ses partenaires une plateforme consacrée à la création de contenu pour les écrans de télévision. Il est possible de rejoindre la Smart TV alliance en tant que membre ou sponsor. Ils ont d'ailleurs été depuis rejoints par Panasonic, en tant que sponsor, et l'organisation espère atteindre le nombre de 25 membres d'ici la fin de 2013. Le mot d'ordre de la Smart TV Alliance est "développez une fois, fonctionnez partout". L'ambition de ses membres est de concentrer les technologies qui permettront aux développeurs de créer des Apps afin que celles-ci fonctionnent avec succès sur toutes les plateformes supportées par la Smart TV Alliance. Plus d'informations sur www.smarttv-alliance.org.

la télévision est passé au renouvellement, avec plus de 80% des utilisateurs qui veulent conserver un appareil Ambilight. Jusqu'alors réservé aux séries 6, 7, 8 et 9, la proposition Ambilight s'enrichit en arrivant sur la série 5.

COMMENT SERA LA TÉLÉCOMMANDE DE DEMAIN ?

La télécommande classique à boutons, même si elle est toujours incluse par défaut dans les cartons de nos téléviseurs, voit son avenir concurrencé par de multiples technologies. Tout d'abord, certaines comportent désormais un pointeur, comme chez Philips, ou encore sont munies d'un détecteur de mouvements, comme chez Haier ou LG, et offrent ainsi beaucoup plus d'interactivité avec l'écran. Ensuite, la plupart des constructeurs ont développé des applications dédiées pour smartphones ou tablettes, que ce soit sous Android ou iOS, afin d'utiliser ces appareils mobiles comme télécommande, avec une interface beaucoup plus conviviale qu'une simple télécommande. Mais on peut maintenant carrément se passer d'une télécommande physique, car il est aussi possible de commander son téléviseur par la voix, le geste, voire les yeux. En effet, Haier a montré au dernier CES sa technologie Eye Vision Control qui exploite le mouvement de l'œil pour piloter son téléviseur. A ce jour, il y a besoin de placer un capteur à proximité du téléspectateur, mais au final, cela sera sûrement intégré dans les téléviseurs des générations futures.

LES CHALLENGERS, PARFOIS DES REVENANTS, POUSSENT LE MARCHÉ VERS LE HAUT

Comme nous l'avons précisé plus haut, la taille moyenne de l'écran grandit avec les années, mais certains constructeurs ont décidé de tout miser, ou presque, sur les écrans jumbo. C'est par exemple le cas de Sharp, qui est revenu début 2012 sur le marché français avec ses modèles AQUOS allant de 60 à 80 pouces. La collection 2013 s'élargit dans les deux sens, avec désormais une gamme s'étalant du 50 au 90 pouces, dans un tout nouveau design. Ces produits, développés au Centre d'excellence européen de Sharp situé à Barcelone, ont été étudiés spécifiquement pour le marché européen. Un modèle Ultra HD devrait compléter l'offre d'ici la fin de l'année. D'autres modèles, avec des diagonales

descendant jusqu'à 39 pouces, vont aussi arriver, mais à ce jour nous ne savons pas encore lesquels seront disponibles sur l'hexagone.

LE TÉLÉVISEUR, OBJET DE DÉCORATION

Avant, on cachait son téléviseur dans un meuble, mais ça, c'était avant. Désormais les constructeurs rivalisent d'idées pour nous proposer des écrans que l'on a envie de montrer à tout le monde. Les matières sont nobles, ne font plus du tout plastique, avec des aspects glossy, chromés, voire aluminium brossé, selon les tendances, les couleurs claires, allant jusqu'à blanc, sont de plus en plus fréquentes. Effet de mode ou pas, le téléspectateur est fier aujourd'hui de mettre son superbe écran en avant. Certains, comme TCL, osent même jouer sur les couleurs acidulées, afin d'harmoniser le coloris de son téléviseur à l'ambiance de la pièce. Nous n'en sommes pas encore à la façade interchangeable, mais sait-on jamais, cela existe déjà pour de nombreux autres objets. Le consommateur a désormais le choix entre le chic discret et le chic et choc.

APRÈS LA CORÉE, LA RELÈVE ASSURÉE PAR LA CHINE ?

Qui ne se souvient pas de l'arrivée de Samsung dans le monde de la télévision ? Qui pouvait penser que ce constructeur coréen de micro-ondes allait dominer le marché de manière aussi forte ? Qui aurait pu penser que l'hégémonie de Pioneer dans le monde des écrans plats pourrait disparaître aussi facilement, la marque nipponne ne fabricant d'ailleurs plus de téléviseurs ? Alors aujourd'hui, on a moins de scrupules à envisager la même aventure pour certains constructeurs chinois. De plus, ils savent comme les autres prendre la mesure de ce qui s'est passé, et ce n'est pas obligatoirement sur la guerre des prix que la bataille va se faire. Haier, par exemple, arrive avec son millésime 2013 assez sage, ne misant pas absolument sur la 3D, et avec des prix qui sont même parfois supérieurs à ceux des leaders. Une opportunité pour les revendeurs pour faire un peu plus de marge dans un marché plus que difficile ? Il est urgent d'attendre, et de voir ce que 2013 va nous offrir. En espérant que le marché de la télévision va finir par retrouver le sourire.

La préparation culinaire est un témoignage d'amour

Par Monique Caralli-Lefèvre



Aïda Kanafani-Zahar est anthropologue*.

Le regard clair, elle a cette force tranquille et cette fragilité attendrissante des femmes qui ont connu la guerre.

Elle étudie la sociologie à l'Institut des Sciences Sociales de l'Université libanaise (Beyrouth). Elle enchaîne les diplômes : licence, maîtrise, et reçoit une bourse pour faire des études doctorales en anthropologie à l'Université de Texas à Austin aux Etats Unis. En 1979, elle obtient son doctorat et rentre au Liban où pendant dix ans elle enseigne l'anthropologie à l'Institut des Sciences Sociales, là où elle a fait ses études, dans les conditions que l'on imagine. Durant la guerre qui commence en 1975, l'Université libanaise a été « coupée en deux » : côté « Beyrouth Est chrétien », et côté « Beyrouth Ouest musulman ». Elle enseigne des deux côtés. « Une expérience enrichissante et forte. Enrichissante car les étudiants, le regard candide, incisif, avaient une soif d'apprendre ; forte à cause des conditions dans lesquelles nous travaillions : trêves plus ou moins longues, fragiles, dangereuses et périodes difficiles suspendues aux caprices des miliciens et donc marquées par les aléas de la guerre. Une communauté de destin me liait à mes étudiants ».

En 1989, elle arrive à Paris, obtient plusieurs contrats de Maître de conférences invité au Musée de l'Homme et intègre le CNRS en 1995.

De 1977 à 1978, pour sa thèse de Ph.D., elle conduit son premier terrain aux Emirats Arabes Unis. Il porte sur les pratiques d'embellissement corporel des femmes ainsi que sur les nourritures ordinaires et celles préparées pour les fêtes religieuses et les rites de passage - naissance, mariage, funérailles -. Pour Aïda Kanafani-Zahar : « L'alimentation est un objet scientifique mais qui crée une complicité ». Son intérêt pour l'alimentation et la préparation culinaire lui vient de Mahmoudi, une femme du sud Liban qui s'occupe d'elle quand elle est enfant. Elle, la « fille de Beyrouth » aimait aller manger chez Mahmoudi au sol autour d'un plateau chaleureux et « se bercer dans son giron ensoleillé » ! La « madeleine de Proust » d'Aïda, ce sont les figes sèches, les abricots secs,

les noix, les amandes, le pain sâj, grande galette d'une soixantaine de cms de diamètre et moins d'un mm d'épaisseur, tous ces trésors que Mahmoudi rapportait de son village. Tout commence par une mémoire d'odeurs et de saveurs....

Aux Emirats Arabes Unis, Aïda Kanafani-Zahar s'intéresse à la gestuelle associée à la transformation des ingrédients, jusqu'à la dimension rituelle, parfois religieuse des nourritures. Elle s'est attardée sur la valeur esthétique des repas, la disposition des mets, la recherche de contraste ou au contraire d'harmonie dans les goûts, les consistances et les températures, la pratique de manger avec « les cinq [doigts] », le façonnage de la bouchée, l'expérience sensorielle que provoque l'accès à la nourriture directement par sa chaleur et sa texture avant qu'elle touche le palais.

Puis entre 1980 et 1987, elle enquête dans de nombreuses régions rurales du Liban sur les techniques traditionnelles de conservation et de stockage des aliments (céréales, légumineuses, légumes, fruits, viande, lait, oléagineux, herbes aromatiques), la fabrication du pain dont la force symbolique est telle qu'on le nomme, suivant les régions, « la grâce de Dieu »,

« La préparation culinaire, même la plus banale, ne se réduit pas à un agrégat d'éléments. C'est un accord pensé, ressenti et savamment dosé qui s'inscrit dans une culture historique, matérielle et symbolique »

« la subsistance », « le fondement » et parfois même « la vie ». Toutes ces activités relèvent de la responsabilité des femmes.

Pour Aïda Kanafani-Zahar, il n'y a pas dans la préparation culinaire une part de rationnel (nécessité de se nourrir ou de nourrir les autres) et une part d'irrationnel (convivialité, donner de son temps, du plaisir). « Je ne séparerai pas les deux aspects. D'ailleurs, je n'utiliserai pas le terme 'irrationnel'. Nourrir les autres, ce sont d'abord des gestes simples qui font grandir. Nourrir les autres nécessite un abandon de ses compétences, un don de son temps. Il est un témoignage d'amour. Il n'y a aucune trivialité dans ce propos.

La tendance du 'fait maison' vient peut-être de ce désir de revenir à la générosité de la mère, au choix personnalisé des ingrédients, à une créativité sans cesse renouvelée».

Quel est le rôle de l'électroménager dans ce contexte ?

« Il y avait, je crois, une publicité de Moulinex au début des années soixante qui disait : 'Moulinex libère la femme!' L'électroménager est souvent associé à un gain de temps mais il faut savoir que certains plats sont chronophages peu importe le matériel. C'est le cas du taboulé – salade de persil, de menthe, de tomates, d'oignons et de boulgour -, de tous les farcis - feuilles de vignes, de blettes, de choux, chaussons divers - ainsi que des boulettes graciles de kibbè aux extrémités effilées qu'on frit ou qu'on cuit dans une sauce de yaourt relevée à l'ail et à la coriandre. »

D'autre part, les ustensiles dévoilent une culture culinaire particulière. Prenons l'exemple du mortier. Au Liban, il en existe trois sortes ayant chacun ses spécificités et son usage :

► petit mortier et pilon en bois pour l'ail : à l'exception de la poutargue dégustée avec des tranches d'ail cru arrosées d'huile d'olive, l'ail cru ne doit pas croquer sous la dent, mais imprégner délicatement le mets. Il doit donc impérativement être réduit en une pâte

soyeuse. Ce mortier est réservé à l'ail car, quelle que soit la façon dont on le nettoie, il en conserve l'odeur !

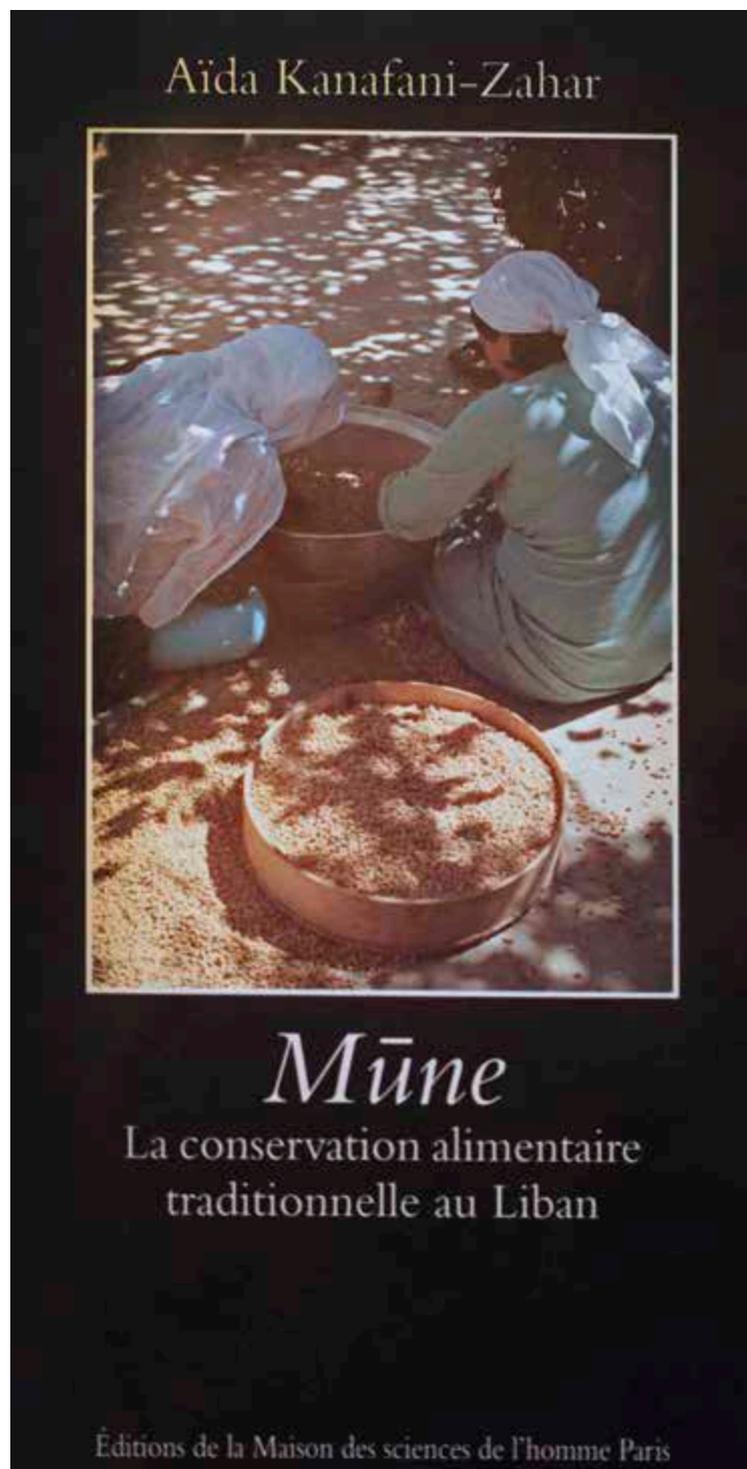
► mortier et pilon en cuivre pour concasser les épices, noix et pistaches, réduire en poudre le mastic qui, par exemple, parfume des confitures à la figue ou le mahaleb qui aromatise les gâteaux de semoule préparés pour Pâques ou à la fête du Fitr qui clôture le mois du Ramadan. Noix et pistaches sont aujourd'hui concassées dans un robot, les condiments achetés auprès des épicerie. Ce mortier n'est plus en usage que dans certaines familles rurales.

► mortier en pierre avec pilon en bois pour le kibbè cru, plat emblématique de la cuisine libanaise. Le pilage permet d'écraser la viande tout en la dénervant et en lui conférant de l'élasticité. Le boulgour, fin et humide, lui est ajouté progressivement. Ce mortier n'est

plus en usage, mais tout Libanais de ma génération ou celle de ma mère a des souvenirs associés au pilage du kibbè. Les gestes, le son, la cadence, annonciateurs d'agapes en préparation, ont percuté les mémoires.

Le robot l'a remplacé depuis des années apportant d'heureux gains de temps et d'efforts. Mais par nostalgie ou exigence gustative, on assiste chez quelques femmes inconditionnelles, lors de certaines occasions festives, au retour du mortier en pierre malgré le temps passé et la fatigue.

Après des années d'apologie de la vitesse, on revient à des gestes simples, à une gestion apaisée du temps, à une certaine forme d'authenticité, sans renier pour autant, bien au contraire, l'extraordinaire apport de l'électroménager pour la femme.



Auteure, Aïda Kanafani-Zahar a notamment publié, entre autres, deux ouvrages consacrés à l'alimentation :

-1994 : *Mūne, la conservation alimentaire traditionnelle au Liban*, Préface de Robert Cresswell, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, avec le concours du centre National du Livre (Prix Langhe Ceretto pour la Recherche en Sciences Humaines sur l'Alimentation en 1995)

-1999, *Le mouton et le mûrier : rituel du sacrifice dans la montagne libanaise*.

Préface de Jean-Pierre Digard, Paris, Presses Universitaires de France.

* Laboratoire d'Anthropologie Sociale, CNRS, Collège de France



Le robot cuiseur le plus abouti de sa génération. Cooking Chef de Kenwood.

Préparation culinaire, des outils polyvalents qui redonnent envie de cuisiner

Par Eliane de Dorlodot

L'univers de la préparation culinaire oscille entre deux tendances : le plaisir du « fait maison » avec de petits outils-complices et l'attrait pour les appareils inspirés du monde professionnel. Ces appareils qui font tout, puisqu'ils intègrent la cuisson, relancent la créativité dans les foyers.

Si la cuisine au quotidien est plutôt de l'ordre du « vite fait, bien fait », celle du week end prend son temps : on confectionne gâteaux et petits plats en famille ou entre amis. Et puis, les français prennent d'autant plus soin de leur santé que le repas de midi est souvent pris sur le pouce (sandwich, snack, pizza). Le plaisir de cuisiner est encouragé par les émissions télévisées, les sites internet des marques qui divulguent conseils et recettes, les chefs étoilés partenaires des industriels qui les aident à concevoir un appareil et ses recettes. On assiste à une véritable émulation, savamment entretenue par le Net, où tout le monde échange ses recettes et ses avis, c'est convivial en diable ! Pour ceux qui n'auraient pas suivi, la tendance n'est plus au cocooning mais au « hiving » : la maison est une ruche active

où chacun laisse ses talents s'exprimer. Une étude TNS Sofrès de juin 2012, commandée par le Gifam, confirme que cette évolution s'appuie sur des besoins psychologiques : valorisation de soi, convivialité, créativité. Le bonheur n'est plus dans le farniente... La préparation culinaire représente presque 5 millions de pièces et un CA de 268 millions d'euros (+ 8,6 % en valeur selon GfK / un an à fin décembre 2012) avec divers segments, dont certains sont florissants : les kitchen machines, blenders chauffants, multi-cuiseurs, pieds mixers... pour ne citer que les principaux. D'autres, retombent un peu : les machines à pain, les centrifugeuses, les robots multifonction...

Dans ce contexte de crise, certains appareils devraient tirer leur épingle du jeu, comme les multi-cuiseurs, qui permettent une cuisine ludique favorisant

le retour des plats de ménage mijotés, goûteux et économiques.

Kitchen machine ou robot cuiseur, un équipement de « pro »

Créatrice de valeur pour le distributeur et source de félicité pour le consommateur, la kitchen machine permet de tout entreprendre et de tout réussir grâce à son fameux mouvement planétaire. Conçue pour ceux qui aiment cuisiner et recevoir, son champ d'action est infini. Elle n'est pas seulement là pour faire joli sur le plan de travail, on l'utilise plusieurs fois par semaine.

Ce marché de 300 000 pièces (+ 23 % en volume et valeur) est source de croissance avec un PVM à 269 euros. Les grandes marques sont en terrain conquis, mais les MDD et « others » s'attaquent au sujet : en un an, elles ont gagné 15,7 % de PDM en volume. Inter-



Le plus automatisé de multi-cuiseurs. Cookeo de Moulinex.



Le mythique Robot Artisan avec une cuve de 6,9 litres



Blender chauffant d'un litre : la soupe est prête en 15 ou 25 minutes. Soupmaker de Morphy Richards.



Dix couleurs au choix pour ce grand classique « made in France » de Magimix.



Robot cuiseur Delimix, Simeo

La cuisine devient source de plaisir et d'épanouissement, les hommes s'y mettent aussi !

net est devenu le 2^e circuit de distribution derrière les GSA.

Il s'agit d'un achat réfléchi : avant de se décider pour un appareil professionnel, 50 % des futurs acheteurs recherchent un avis de consommateur sur Internet ou se renseignent auprès d'un vendeur de magasin spécialisé. Ils ont des attentes fortes en matière de simplicité (76 %), de plaisir à l'utilisation (66 %) et de gain de temps (67 %) - Etude TNS Sofres.

Ce bel outil polyvalent, esthétique, robuste est équipé de multiples accessoires Kenwood fait la course en tête avec 49 % de PDM valeur et une spécificité, le Cooking Chef, un robot Major de la ligne Titanium doté d'une fonction cuisson par induction. L'éventail de possibilités de cet appareil est infini tout en privilégiant la simplicité : avec 18 fonctions et 30 accessoires possibles, on peut réussir la pâtisserie, mais aussi la cuisson vapeur, le mijotage, les risottos et la cuisson basse température (de 20 à 140°C) pendant 3 heures. Un mélangeur remue les préparations longues comme les daubes, currys, blanquettes... Son bol de 6,7 litres accepte 3 litres de préparations chaudes. Il est n°1 des ventes et est garanti 3 ans. Des démonstrations gratuites dans le show room de Kenwood permettent aux consommateurs de se familiariser avec l'appareil et d'optimiser son utilisation. Autre appareil de ce type, le célèbre Thermomix de Vorwerk,

distribué depuis plus de 50 ans en vente directe. Il offre 12 fonctions dont le pesage des ingrédients, aucun accessoire, et une capacité de 2 litres. Autre optique pour le robot cuiseur, Chicco Délonghi & me, chez Délonghi : conçu pour les jeunes mamans avec bébé, c'est un robot avec bol en inox de 2 litres monté sur un socle chauffant. Très simple d'utilisation, il se veut vraiment l'allié indispensable des jeunes mamans au quotidien. Même idée chez Simeo : Delimix offre un bol de 2 litres, 10 vitesses de mixage et une température de 40 à 130°C pour cuire, mijoter, cuire à la vapeur ou à basse température. Parmi ceux qui ne cuisent pas, le robot Artisan de Kitchen Aid passe à la taille supérieure avec un bol de 6,9 litres qui permet de réaliser 3,8 kg de pâte à pain, mais aussi des pâtes fraîches, des terrines, des saucisses, des gratins ou des crèmes glacées... Le Mum 5 de Bosch s'est doté d'un découpe-dés et Krups, en partenariat avec Lenôtre, a lancé sa kitchen machine dédiée à la pâtisserie. Moulinex se positionne aussi sur ce secteur avec Masterchef Gourmet rouge rubis dotée d'un bol inox de 4 litres avec kit pâtisserie, blender, centrifugeuse, hachoir et 3 cônes pour râper et trancher directement dans l'assiette.

Robots multifonction, en désaffection

Ils souffrent du succès des kitchen machines mais aussi de la profusion des appareils dédiés à la préparation culinaire : ils représentent tout de même 530 000 unités (-13 %) et 47 millions d'euros en valeur (-7 %). Magimix, avec sa ligne de Cuisine Système « made in France », propose une cuve de 3,6 litres et 3 coffrets de cuisine créative : moule à pain, presse-purée et centrifugeuse. Ces robots ont la particularité d'être équipés d'un moteur asynchrone (garanti 20 ans) qui s'ajuste tout seul à la densité

de la préparation. Vert et rose sont les nouvelles couleurs du printemps. Philips lance la gamme Avance en aluminium brossé : un robot multifonction compact avec blender et centrifugeuse.

Multi-cuiseurs, « le fun cooking » encourage le « fait maison »

On a connu les cuiseurs à riz, les mijoteurs (qui s'inspirent de la cocotte minute) aujourd'hui, on veut davantage de virtuosité, d'automatismes et de polyvalence, pour vraiment gagner du temps. C'est une autre manière de cuisiner avec ces appareils qui travaillent tout seuls, libèrent la table de cuisson, garantissent le maintien au chaud des plats pendant plusieurs heures.

C'est ainsi que Riviera & Bar propose le VirtuoCuiseur avec 6 modes de cuisson (dont vapeur, mijotage, cuiseur à riz et céréales) et une fonction spéciale risotto. Avec sa cuve de 4,5 litres, il garde les plats au chaud pendant 5 heures. Pour une facilité d'entretien, sa cuve anti-adhérente en aluminium est amovible. Simeo, qui avait lancé Delicook, propose maintenant Delicook Evolution : une cuve de 4 litres et 11 modes de cuisson pré-programmés.

Le plus abouti semble être le Cookeo de Moulinex : « nous avons bénéficié de l'expertise du groupe en matière de cocotte minute constate Dorothee Binet chef de produit cuisson/nutrition pour le groupe Seb ; l'appareil adapte, grâce à son électronique, le mode et le temps de cuisson au type d'aliments et au nombre de convives. Nous avons réussi à convaincre le consommateur et la distribution avec 22 000 pièces vendues en un an. » Cookeo comporte une cuve amovible de 6 litres et dispose de 6 modes de cuisson dont la vapeur sous pression avec une quarantaine de recettes prêtes en 11 minutes. Idéal, pour la cuisine au quotidien.



Kitchen Machine Bosch



THIERRY MOYSSET,
GÉRANT DE LA FORGE DE LAGUIOLE

Non à la générosité

oui à la solidarité

La grande erreur de notre système économique français actuel est de confondre « solidarité » avec « générosité »

Le Dictionnaire Larousse précise pour le mot « générosité : « disposition à donner avec libéralité ; ... ». Celui-ci nous indique même : « une générosité sans borne mène à la ruine ».

Concernant le mot « solidarité », ce sont les maillons d'une même chaîne. Par extension, le mot « solidarité » s'applique à l'attitude responsable consistant à aider les personnes qui en ont le plus besoin, en excluant celles ne le méritant pas. Le souci d'aider les plus démunis et les exclus de la société repose sur la conscience d'un lien réel, fondé dans l'humanité et dans la citoyenneté. Un homme ne peut être absolument étranger à un autre homme en raison de l'humanité qui leur est commune.

A fortiori, le citoyen est solidaire des autres citoyens, le salarié doit être solidaire des autres salariés... Ne serait-il pas nécessaire de passer des discours à l'action, ne serait-il pas urgent de remplacer les experts par des acteurs, ne serait-il pas indispensable enfin de remplacer la générosité par la solidarité.

Or, notre système politique et social ne se veut que généreux, nous cotisons pour donner. Mais pour donner à qui ? A ceux qui en ont besoin ou à ceux qui profitent du système.

Quel sens donner à notre solidarité ?

... mais, fait exemplaire, nous, Patrons, par générosité, nous accordons quelques euros de primes... nous acceptons des augmentations par ci par là, nous créons des fondations ici ou là, nous redistribuons un peu de capital, pourquoi pas, mais sans aucune solidarité avec nos salariés qui eux, galèrent au quotidien.

Voilà bien des années que je suis dans l'industrie, voilà bien des années que j'entends les mêmes plaintes de lutte de classes ou « de la main

d'œuvre en France bien trop chère ! Voilà bien des années que je vis dans ce climat d'hypocrisie, de faux semblant !

Enfin, voilà bien des années que je suis devenu moins généreux mais, je l'espère, plus solidaire...

Nous avons, nous les patrons, la bonne excuse d'une main d'œuvre chère, les salariés ont la bonne excuse de patrons pas généreux !

Nous oublions juste l'essentiel : c'est la solidarité.

Une solidarité de tous les citoyens, une solidarité retrouvée des actionnaires, une solidarité retrouvée du patronat, une solidarité des syndicats, une solidarité des salariés... Solidarité du monde de la finance, solidarité du monde politique et syndical, solidarité des patrons et des salariés.

Pourquoi parler de performances économiques pour des entreprises qui délocalisent ou qui réduisent le nombre de leurs salariés ? Pourquoi dans une société qui court après l'emploi, l'indicateur de bonne santé d'une entreprise et de sa performance ne seraient pas le nombre d'emplois créés et en faire désormais le premier critère de réussite ?

On crée même des prix, des prix citoyens, des prix pour désigner la normalité tellement la normalité est devenue exception.

Mais notre sacro-saint état a la solution : la croissance, cette maudite croissance ! La croissance universelle, exponentielle, remède à tous les maux sauf de l'emploi et de facto de la solidarité.

Continuons à être généreux, continuons à enrichir la finance en appauvrissant l'industrie et la vie de nos salariés. Continuons cette générosité à outrance et oublions le principal qu'est la solidarité.

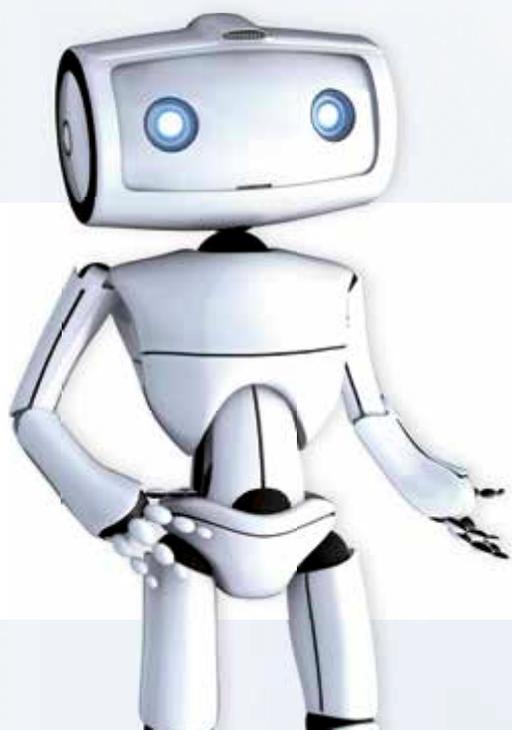
Bien bel héritage que nous allons laisser à nos enfants !

Haier

Inspired living



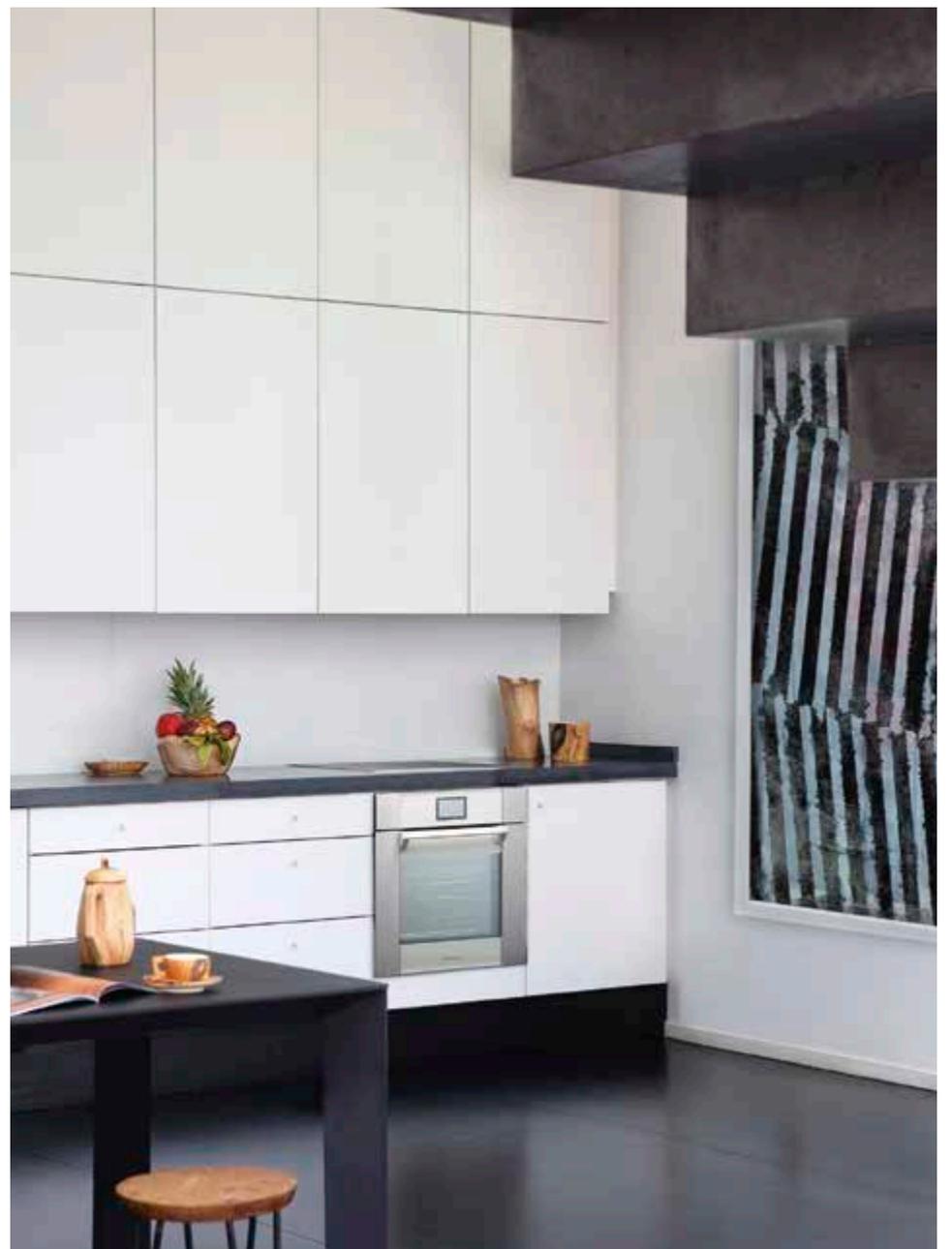
créé par le design, crée par l'innovation



Vivez l'expérience Haier

Découvrez la gamme complète de Haier
sur le site www.haier.fr

haier.fr



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

