



Thierry de La Tour d'Artaise, **PDG de Seb**

**SEB, les clés du succès
du n°1 mondial**

Technologies, produits, distribution...

Le changement c'est... tout le temps !

SIEMENS



Les lave-linge et sèche-linge iQ800 Master Class de Siemens forment un véritable duo d'experts pour des consommateurs exigeants. En réunissant les technologies les plus avancées de la marque en matière de soin du linge, l'iQ800 Master Class de Siemens prend soin du linge le plus précieux ...et à la perfection.

Le saviez-vous ?

- Le surdosage de la lessive provoque des risques d'allergies.
- Le sous-dosage est une des causes des taches cuites et d'un linge grésatre.
- Le condenseur d'un sèche-linge doit être nettoyé tous les 5 cycles.

Les points clefs du lave-linge iQ800 :

Un lavage ultra performant : système i-Dos :

- Détection du type de textile et du degré de salissure.
- Dosage automatique de la lessive et de l'adoucissant.
- Cycles automatiques pour plus de confort.
- Grâce à la pesée électronique et au dosage automatique, la consommation d'eau est divisé par 2.

Un savoir-faire contre les taches : système anti-taches :

- Un traitement adapté pour 16 types de taches les plus fréquentes.
- La technologie Siemens adapte le cycle et les rotations du tambour selon les taches à traiter.

Un lavage très silencieux :

- Design anti-vibration : absorption du bruit pour plus de silence.
- Détection antibalourd pour éviter les mouvements indésirés de la machine.



Système i-Dos



Système anti-taches



Silencieux



Energie

88%*
des femmes
ayant testé ce lave-linge
l'ont trouvé
très silencieux

97%*
de satisfaction
des femmes
ayant testé
le programme
délicat

*Test réalisé sous contrôle d'un cabinet
d'études auprès de 32 femmes en avril 2011.

Le duo imbattable pour laver et sécher à la perfection.

iQ800 Master Class de Siemens

siemens-home.fr

Les points clefs du sèche-linge iQ800 :

Un séchage performant tout en douceur :

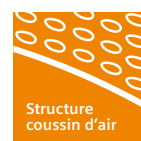
- Grâce à la pompe à chaleur, la température ambiante est réduite. Le iQ800 Master Class préserve toutes les fibres textiles, même les plus délicates.

Une économie d'énergie de plus de 50%* :

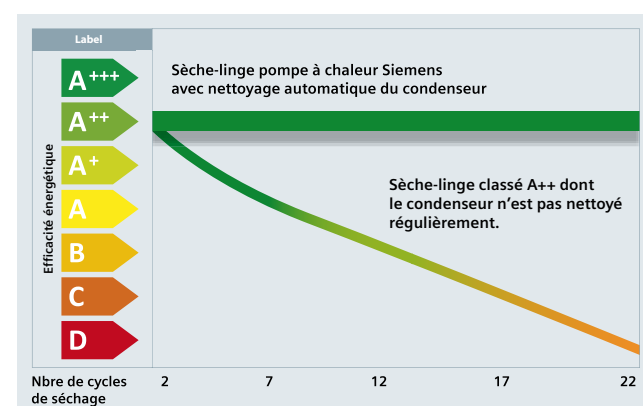
- Grâce à la pompe à chaleur intégrée, vous consommez 2 fois moins d'énergie.*

Une facilité d'entretien en exclusivité :

- Le nettoyage automatique du condenseur vous enlève la corvée d'entretien tous les 5 cycles.
- Il permet ainsi de maintenir l'efficacité énergétique à chaque séchage.



Une basse consommation garantie.



* Un sèche-linge de classe A++ consomme 51% d'énergie en moins par rapport à un sèche-linge de classe A.



Découvrez le lave-linge
iQ800 Master Class



Découvrez le sèche-linge
iQ800 Master Class

Siemens. Le futur s'installe chez vous.



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

Directrice de la publication
Monique Lefèvre

Rédactrice en Chef :
Monique Caralli-Lefèvre

CONTRIBUTIONS :
Thierry Delalande, Emma Paris,
Julien Bon, Geneviève
Beauvarlet, Eliane de Dorlodot

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu

Direction artistique :
CVReal

Crédits photos :
NASA, Apple,
cinémaprivée.com,

Publicité :
au journal 06 07 17 22 23

Imprimerie FRAZIER :
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Abonnement : 35 euros
Prix au numéro : 3 euros



Quelle naïveté de la part de notre Président d'avoir choisi « le changement, c'est maintenant » comme slogan de campagne ! Le changement n'est pas du domaine du déclaratif ! Au mieux le changement, s'anticipe, se prépare, s'accompagne. Ce changement-là est celui des innovations, des évolutions, même s'il peut être générateur de rupture, c'est un changement permanent. Mais dans la majorité des cas, le changement est imprévisible, même si quelques futurologues toujours prompts à prédire le passé, ponctuent leurs discours d'un « je l'avais bien dit », c'est le changement des grandes catastrophes

naturelles, de crise économique mondiale comme celle que nous vivons ou de crise de société. Dans tous ces cas, le principe de précaution ne vaut rien parce que face à un événement qui sort de l'épure, notre logique de fonctionnement est mise à mal. Plus qu'accepter ou refuser le changement, ce qu'il faut c'est développer notre capacité de réaction face à l'imprévisible. C'est moins électoral, plus difficile, mais probablement plus efficace. Tournée vers l'avenir Neo Domo va essayer d'aiguiser cette capacité, tout en restant à l'écoute du présent.

n°01 Sommaire

En bref P.6

" JE SURFE DONC JE SUIS "
Hélas, seul un senior de plus de 70 ans sur quatre est à même de se connecter sur internet à la maison...



A partir du prochain numéro, vous trouverez Neo Domo sur Internet

EN COUVERTURE

P. 10

SEB, les clés du succès du N°1 mondial

Inventeur de la cocotte minute, SEB, groupe industriel français a su passer d'une logique d'exportateur au statut de n°1 mondial grâce

En couverture Seb

Les clés du succès du n°1 mondial

MCL : Quelles ont été les grandes étapes du développement de Seb ?
Thierry de La Touze : Il y en a trois. La première est la cocotte minute, inventée en 1950. La deuxième est la cocotte à pression, inventée en 1960. La troisième est la cocotte à pression à vapeur, inventée en 1970. Ces trois produits ont permis à Seb de devenir le leader mondial de la cocotte à pression.

MCL : Vous développez-vous toujours à travers de l'export ?
Thierry de La Touze : Nous sommes présents dans 150 pays et nous avons 60 filiales. Nous sommes très exportateurs, mais nous sommes aussi très présents en France. Nous sommes très présents en France, mais nous sommes aussi très présents à l'étranger.

MCL : Quelle est la clé de votre succès ?
Thierry de La Touze : La clé de notre succès est notre capacité d'innovation. Nous sommes très innovateurs, et nous sommes très présents dans les domaines de la recherche et du développement.

L'innovation est le fer de lance de votre succès. Comment est organisée votre R&D ?

MCL : Vous avez un chiffre d'affaires relativement faible par rapport à vos concurrents. Comment est organisée votre R&D ?
Thierry de La Touze : Notre R&D est organisée de manière à ce que nous puissions développer de nouveaux produits de manière très efficace. Nous sommes très présents dans les domaines de la recherche et du développement.

MCL : Vous êtes à l'origine des concepts des repas conviviaux, du « fait maison », de la rendance PRO, D'où vous vient ce temps d'avance ?
Thierry de La Touze : Nous sommes très innovateurs, et nous sommes très présents dans les domaines de la recherche et du développement. Nous sommes très présents dans les domaines de la recherche et du développement.

MCL : Quelle est votre politique de marques à l'international ?

Thierry de La Touze : Notre politique est simple : dans les pays matures, nous utilisons nos marques existantes. Dans les pays émergents, nous créons de nouvelles marques. Nous sommes très présents dans les domaines de la recherche et du développement.

MCL : En tant que leader, quelle est votre stratégie pour maintenir ce marché de N°1 mondial ?
Thierry de La Touze : Le rôle du leader, c'est de...

Le changement...

P. 16 C'est... tout le temps !

P. 20 ...en GEM aussi !

P. 22 Génération tactile pour « digital woman », jusqu'où ira le petit électroménager ?



DISTRIBUTION P. 24

Le grand virage des années 2000

C'est dans sa nature : tributaire de la conjoncture économique, sociale et politique, le commerce doit sans cesse se réinventer.

ENSEIGNES P. 30

EURONICS voit la vie en gris, rose ! COPRA s'offre 4 jours de bonheur ! DIGITAL, la foi dans le système coopératif

Salon IFA

L'électroménager s'impose sur l'IFA

Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA. Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA. Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA.

Sharp, Liebherr, BSH, star de l'IFA !

Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA. Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA. Le salon de l'électroménager s'impose sur l'IFA.

STRATÉGIE P. 34

ELECTROLUX et Yannick Alléno, la cuisine à quatre mains



SALON P. 26

L'électroménager s'impose sur l'IFA

« l'IFA est désormais le plus grand salon d'électroménager et d'électronique grand public »

ÉTUDES P. 28

Smartphone, qui peut encore s'en passer ?

INNOVATION P. 36

Soin du linge MIELE lave, sèche et... parfume !

CARTE BLANCHE À P. 38

Christian Eberhardt. Créons un réflexe "Made in Europe"

Le site de l'Europe, sans un message de la date que du challenge, a été fait possible en France. Le site de l'Europe, sans un message de la date que du challenge, a été fait possible en France.

LES HOMMES

Matthias Ginthum

Nommé membre du Directoire de BSH en charge des divisions commerciale, marketing et logistique depuis le 9 octobre 2012

Matthias Ginthum a été Président de BSH France de 1996 à 1999 avant de prendre la direction du Controlling du groupe à Munich. Depuis 2009, il dirigeait la division lave-linge et sèche-linge. Il remplace Jean Dufour qui va quitter le groupe le 31 octobre. Il a renoncé à son mandat pour des raisons personnelles avec l'accord du directoire de BSH qui l'a remercié pour ses réalisations et ses contributions au développement du groupe.



Philippe Lasne



le retour chez LG Electronics France !

Cet homme de communication a été directeur de la Communication de LG France de 2007 à 2011 avant de prendre le poste de directeur Général de l'agence en communication média PHD (Groupe Omnicom) pendant 18 mois. Depuis juillet 2012, il est Directeur Marketing de LG Electronics France afin de piloter la marque et de l'imposer encore plus en tant qu'acteur majeur sur ses différents marchés.

Décès d'Edouard Leclerc

Une figure emblématique du commerce moderne s'en est allée.

Fervent défenseur du modèle coopératif, dirigeant visionnaire et charismatique de son groupement, Edouard Leclerc a fait connaître les forces et principes d'un groupement du Commerce Associé. Humaniste, pionnier, réformateur, les qualificatifs sont nombreux pour parler d'un homme qui au-delà d'avoir fondé le groupement E. Leclerc, a démontré toute la modernité et l'efficacité du système coopératif.



ÇA BOUGE !

De'Longhi vient de finaliser l'achat de la division PEM de Braun (hors hygiène et beauté)

C'est fait ! L'accord pour la cession d'une licence permanente de la marque braun dans le segment du petit électroménager pour la maison comprenant les appareils domestiques de cuisine, et repassage et autres catégories est entré en vigueur le 1er septembre au terme du processus d'autorisation avec les organismes compétents. Cet accord exclut le rasage masculin, l'épilation féminine et le soin des cheveux, ces trois univers restant dans le portefeuille de Procter & Gamble. Par ailleurs, Procter & Gamble conserve la propriété de la marque Braun. Le groupe De'Longhi qui possède déjà la marque KENWOOD (leader en préparation culinaire en Europe) renforce ainsi sa position dans l'univers du PEM, avec une belle marque allemande reconnue pour ses qualités d'innovation et de design qui est en totale adéquation avec les valeurs et la culture d'entreprise du groupe de'Longhi.

▷ INTERNET

Kelkoo obtient le label de la Charte de Confiance des Compareurs pour la 4ème année consécutive. Ce label de confiance des sites compareurs a été lancé en 2009 à l'initiative de la Fevad, sous l'égide du Secrétariat d'Etat à la prospective et au développement de l'Economie numérique.



Après le Home Cinéma, voici le Cinéma Privé !

Tout droit venu du Canada où les cinémas privés sont aussi nombreux que les piscines en France, le phénomène tend à se développer en France, ce qui a conduit VOTRE CINEMA, créateur français de salles de cinéma privées haut de gamme depuis 10 ans à recréer un vrai cinéma à petite échelle. Sa particularité est d'utiliser les mêmes techniques, matériaux et matériels que le cinéma professionnel : plafond et murs acoustiques, utilisation de véritables enceintes de cinéma, écran trans-sonore au format cinémascope (vrai format panoramique du cinéma), projection en 3D. Les fauteuils en cuir motorisés sont même équipés de vibreurs qui font trembler les sièges au moment des explosions dans un film ! Un vrai luxe pour oublier la crise en attendant que le Gouvernement ne les taxe !



Je surfe donc je suis !

Hélas, seul un senior de plus de 70 ans sur quatre est à même de se connecter sur internet à la maison. Même si la génération précédente (les 60/70 ans) s'y met de plus en plus, les grands-parents restent encore trop souvent tenus à l'écart de l'usage des nouvelles technologies. Christophe Boscher et Thierry Corbillé, présidents et co-fondateurs de Tikeasy qui commercialise notamment Tooti Family, une tablette adaptée aux seniors en matière de simplicité d'utilisation, de facilité d'accès aux messages sous toutes leurs formes, de sécurisation des données, sont convaincus de la nécessité d'intégrer les générations ainées à l'usage des nouvelles technologies : « la nouvelle génération maîtrise la créativité, le web et les réseaux sociaux tandis que les seniors ont eux, une grande expérience à faire partager, renforçant ainsi le lien intergénérationnel ».

▷ ENSEIGNES

AMAZON et PICARD, enseignes préférées des français

Un pure player et un concept de proximité arrivent en tête des concepts les plus attractifs en France. C'est ce qu'il ressort du Palmarès 2012 de l'attractivité des enseignes de distribution réalisé par OC&C dans huit pays et onze secteurs d'activité. En juin 2012, 580 enseignes dont 84 en France ont été passées au crible par 25 000 personnes ayant fréquenté ces enseignes au cours des trois précédents dont 5000 en France.

▷ CUISINISTES

Arthur-Bonnet est la première marque de cuisine française à recevoir le label « Origine France Garantie ».

Reconnu légitime, ce label garantit une origine et un processus. Il est donc un gage de qualité et assure une pleine transparence à l'acheteur quant à la nature de son acte d'achat. De par son histoire, ses conditions de fabrication et l'esprit français qui signe chacun de ses modèles, Arthur Bonnet avait vocation à recevoir ce label.

SENSEO fête les 10 ans d'une success story

Senseo, c'est l'histoire d'une rencontre entre D.E. MASTER BLENDERS (anciennement Sara Lee) réputé pour ses marques de café et de thé et PHILIPS qui ont créé ensemble Senseo, révolutionnant le marché du café. Dix ans plus tard, plus de 10 millions de machines ont été vendues en France !

Senseo est toujours leader sur les machines et les dosettes et continue à imposer son énergie à la catégorie. C'est la marque de café portionné la plus connue (avec un taux de notoriété de 83 %) et préférée des français. SENSEO est un pilier de la catégorie café. C'est la 2^{ème} marque nationale sur un total Café. Elle est également leader sur les dosettes souples et la première contributrice à la croissance avec une part de marché valeur de 54,7 % !

Ce succès est dû à un concept innovant (l'arrivée de Senseo en avril 2002 en GMS démocratise un système de préparation unique « machine+dosette » : il est désormais possible d'obtenir en un seul clic un café parfaitement dosé à chaque tasse avec une délicieuse couche de mousse. L'innovation continue est également l'une des clés du succès de SENSEO.

Depuis 10 ans, 50 modèles de machines ont été développées, toujours plus design, colorées, des éditions limitées, des formes originales et 28 variétés de café !

SENSEO est une marque qui a de la personnalité, impertinente et décalée, moderne, attractive et accessible. Ce sont des codes que l'on retrouve dans la communication de la marque depuis 10 ans. Le mariage d'expertises entre Maison du Café France et Philips ont créé une alliance machine/dosette forte avec +22 % en revente machine et +49 % en revente café. Pour

fêter son anniversaire, SENSEO a de nouveau choisi d'être rupturiste avec un nouveau design de ses dosettes : simple, épuré, tendance, deux nouvelles variétés dans la gamme Les Noirs Intenses : Noir Espresso et Noir Deca, et une nouvelle machine, TWIST, au style original, plus rond, aux couleurs claires relevées par des notes vives, à l'aspect chaleureux et élégant.



NOUVELLE GAMME MIELE SOIN DU LINGE

111 ans d'innovation pour un lavage d'exception

Toujours à l'écoute d'une clientèle à la recherche des plus hautes performances, Miele dévoile sa nouvelle collection de lave-linge et sèche-linge, conçue et testée pour 20 ans d'utilisation.



NOUVELLE GAMME DE LAVE-LINGE FRONT 8 KG

Un concentré d'innovations signé Miele

Offrir un soin du linge optimal au quotidien pour les utilisateurs les plus exigeants...

Depuis 111 ans, Miele innove pour une performance de lavage incomparable

- Un respect absolu de tous les textiles avec le **tambour Hydrogliss breveté¹**.
- Une **grande capacité** pour laver jusqu'à 8 kg de linge et un **programme Couette** pour un lavage à domicile des couettes jusqu'à 220 x 240 cm.
- Une **efficacité à toute épreuve** grâce à la **fonction Tache*** qui élimine en toute simplicité les 6 taches tenaces les plus courantes.
- Jusqu'à **50% de temps de repassage en moins** grâce à la **technologie vapeur SteamCare*** et un défroissage sur-mesure en fonction des textiles avec le **système exclusif VarioSteam**.

Le meilleur de la technologie au service de l'environnement

- **Classée A+++**, la nouvelle gamme de lave-linge Front 8 kg est très économe en énergie et en eau.
- La **fonction Eco Feedback** permet de visualiser les consommations d'eau et d'énergie de chaque programme favorisant ainsi des **comportements éco-responsables** au quotidien.



NOUVEAUX SÈCHE-LINGE POMPE À CHALEUR 8 KG

Miele invente le premier sèche-linge parfumeur au monde

Les adoucissants et lessives perdent leur parfum sous l'effet de la chaleur...
Miele apporte LA solution avec le tout premier sèche-linge parfumeur de textiles.

Un linge doux et délicatement parfumé avec le sèche-linge parfumeur T8866 WP

- **3 parfums exclusifs** aux senteurs subtiles à choisir selon ses envies : COCOON, NATURE et AQUA.
- Les fragrances révèlent toute leur intensité sous l'effet de la chaleur. L'intensité du parfum est **réglable** pour un linge délicatement parfumé jusqu'à **4 semaines**.
- Un flacon de parfum permet environ **50 utilisations**.

Des sèche-linge respectueux de l'environnement et des textiles

- Le **système exclusif TwinPower** permet de sécher les textiles même les plus délicats avec un **maximum de finesse** pour un résultat de **séchage ultra précis** et un **défroissage exceptionnel**.
- Jusqu'à **54% d'économies d'énergie** par rapport à un sèche-linge condensation classique grâce à la **pompe à chaleur Miele**.



* toujours mieux

¹ Brevet EP 0 935 687

* Selon modèle

Miele
IMMER BESSER*

Nouveau concept de magasin pour **MICROMANIA**, encore plus fun et multicanal

La M Zone est l'innovation majeure du nouveau concept de magasin Micromania, créé par DESIGN DAY. C'est un espace théâtralisé où les clients peuvent jouer, échanger et s'affronter en direct. Un « forum » qui donne vie au magasin, incite à tester les jeux, à solliciter le conseil des vendeurs, à mettre en avant l'expérience client et à partager les impressions de chacun. Connectée avec le WEB pour jouer, échanger, noter, tester, La M Zone est une révolution qui s'appuie sur la communauté des joueurs, intégrant le magasin et internet pour une stratégie d'enseigne clairement multicanal basée sur la passion des jeux vidéo qui existe depuis toujours chez Micromania.

CREDIT À LA CONSOMMATION, des signes de stabilisation apparaissent

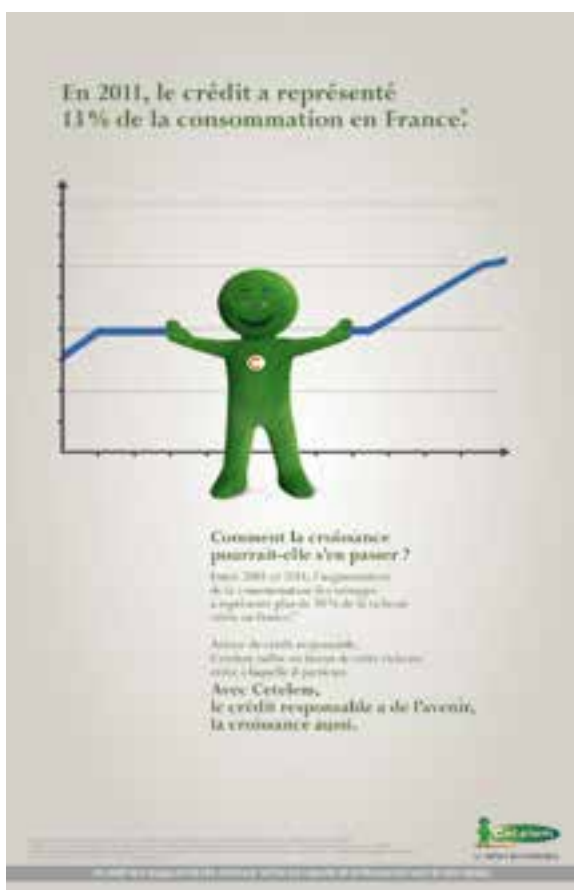
Après une légère embellie en juillet, peut-être dû à la campagne du Cetelem fin juin sur « le crédit responsable a de l'avenir, la croissance aussi » ou au meilleur moral des français après les élections, la production de crédits a de nouveau baissé de 3,3% au mois d'août. Néanmoins des signes de stabilisation apparaissent puisque pour la première fois depuis mai 2011, l'évolution moyenne sur les trois derniers mois est positive, ô certes très légèrement, de +0,3%. De la même façon, en terme de cumul annuel mobile, la production depuis mai s'équilibre aux alentours de 36,5 Mds d'euros, montant néanmoins inférieur de 20% au plus haut atteint en septembre 2008. Entre 2001 et 2011, la consommation des ménages a représenté plus de 70% de la richesse créée en France. Le crédit aux particuliers finance les projets personnels des français et représente 13% de la consommation, pilier de notre PIB. Globalement en France, ce sont sept voitures neuves sur dix qui sont acquises avec un crédit à la consommation et en 2011, Cetelem, n°1 du crédit au particulier en France et en Europe a financé plus de 150 000 voitures neuves et d'occasion dans l'hexagone. Côté équipement de la maison, environ un appareil ménager sur cinq est acheté avec une solution de financement. Le crédit à la consommation joue un rôle majeur pour la croissance nationale mais les français traditionnellement épargnants, par ces temps de crise n'y ont recours qu'avec parcimonie.



LIEBHERR présente « Tout l'art de la conservation », paru en septembre 2012

Alors que les Foires aux vins fleurissent un peu partout, Liebherr a édité un nouvel opus dédié aux caves à vin. Plus qu'un catalogue, à vocation didactique et d'inspiration professionnelle, « Tout l'art de la conservation » constitue un guide de choix transparent pour toute personne désireuse d'acquérir une cave en vins. Il se décline en deux chapitres :

les critères de conservation et le choix de l'appareil adapté à chaque profil d'amateur. En début d'ouvrage, Liebherr réalise un tour d'horizon des critères de conservation nécessaires pour offrir aux crus un climat conforme aux prescriptions des maîtres de chais. Au travers de descriptifs pédagogiques, précis et accessibles à tous, chaque problématique est clairement abordée sous forme de « constat/réponse » : température constante et homogène, hygrométrie comprise entre 60 et 80%, air sain et purifié, protection contre les vibrations, maîtrise de la lumière, rangement optimisé et design. Dans une seconde partie, les amateurs ou les passionnés, en passant par les oenophiles et les collectionnés, tous trouveront l'offre Liebherr répartie par type d'appareils : les caves de vieillissement Vinothek, les caves de vieillissement Grand Cru et les caves multi-températures Vinidor. Enfin, l'Art de la Conservation propose également un répertoire des accessoires (clayettes, filtre à charbon actif, serrure) pour personnaliser et compléter l'équipement de son appareil ainsi qu'un lexique pour appréhender le vocabulaire technique et termine sur un « Livre de Cave » pour lister les références de ses collections.



LA MACHINE EST LANCÉE.



POUR BEKO ET NEODOMO : LE CHANGEMENT, C'EST TOUT LE TEMPS

BEKO SOUHAITE LONGUE VIE À NEODOMO
www.beko.fr



BEKO

Les clés du succès du n°1 mondial

Texte : Monique Caralli-Lefèvre

Inventeur de la cocotte minute, SEB, groupe industriel français a su passer d'une logique d'exportateur au statut de n°1 mondial grâce à un mix entre croissance externe et organique, un chiffre d'affaires équilibré entre pays matures/pays émergents et les différentes zones géographiques. Une politique d' "open innovation" volontariste a permis à SEB d'avoir toujours un temps d'avance sur les tendances en matière de PEM (repas conviviaux, fait maison, PRO à la maison). L'année dernière, le Top 4 des ventes en France en PEM électrique était selon GFK, 4 produits du Groupe, qui plus est, fabriqués en France ! Humaniste conquérant, visionnaire déterminé et courtois, Thierry de la Tour d'Artaise qui fait de l'anticipation le moteur de sa stratégie est le grand architecte de la mutation du groupe depuis 12 ans. Comment une petite ferblanterie bourguignonne créée en 1944 est devenue le n°1 mondial du PEM. Explications.

MCL : Quelles ont été les grandes étapes du développement du groupe ?

Thierry de La Tour : Il y en a trois :

► la première qui part des années 50 jusqu'aux années 80. SEB inventeur de la cocotte minute élargit son portefeuille de produits d'une part en acquérant Calor et Tefal et d'autre part en développant les produits électriques en interne. Cette époque est marquée par une évolution importante : le développement des classes moyennes et l'apparition de la distribution moderne accélère le développement du PEM qui devient un marché de masse qui se développe en Europe. SEB se lance alors à l'export (Angleterre, Allemagne, Italie...) mais fait également des incursions aux Etats-Unis et au Japon.

► la deuxième, à partir des années 80, voit aux USA la pression de la distribution entraîner une délocalisation de toute l'industrie d'abord au Mexique puis en Chine aboutissant à une paupérisation du marché.

SEB se tourne alors vers les pays d'Europe de l'Est qui s'ouvrent : c'est la Perestroïka en Russie, puis la chute du mur de Berlin. En parallèle on assiste à la chute des dictatures en Amérique du Sud et la Chine commence à s'ouvrir. SEB profite de cette manne des pays émergents, mais reste dans une logique d'exportateur.

► Les années 2000 ont été marquées par deux phénomènes : l'invasion des produits asiatiques en Europe qui ont cassé le marché (on a vu apparaître en distribution des cafetières électriques et des grille-pain à 5 euros !). A l'inverse, on a observé que même si le consommateur a tout, il reste friand d'innovation si elle est réelle. SEB a donc décidé d'arrêter la fabrication de produits basiques en Europe et de concentrer toutes ses forces de R&D et de production

sur les produits à forte valeur ajoutée pour les pays matures.

Le second phénomène fut la prise de conscience que la Chine ne représentait pas seulement un danger mais une opportunité fantastique avec l'urbanisation, l'émergence de classes moyennes qui veulent vivre mieux, diminuer le temps des corvées ménagères ainsi que le développement de la distribution avec des hypermarchés et des spécialistes type Darty.

En 2003/2004, nous avons donc visé les classes moyennes des pays émergents et capitalisé sur ces pays qui présentaient les mêmes paramètres que la France dans les années 60 mais à toute autre échelle. Mais pour cela il nous fallait des marques, des forces de ventes importantes car les territoires sont gigantesques, des usines et des produits adaptés. Nous nous sommes donc renforcés en Amérique Latine puis en Chine avec l'acquisition de SUPOR en 2007 qui répondait parfaitement à ces trois exigences.

MCL : Vous développez-vous toujours à travers des filiales ?

Thierry de La Tour : Nous sommes présents dans 150 pays et nous avons 65 filiales. Globalement, dès qu'un pays devient important nous créons une filiale ce qui nous permet d'avoir une stratégie de long terme, quitte à perdre de l'argent au départ pour créer un business pérenne. Dans certains pays où des contraintes d'ordre juridique, culturelle ou de taille ne nous permettent pas de créer une filiale, nous opérons au travers de joint-venture ou d'agent.

MCL : Quelle est la part de la croissance externe et de la croissance organique dans le développement du groupe ?



En ce qui concerne la Recherche, nous croyons beaucoup à l'« open innovation ».

L'innovation est le fer de lance de votre succès. Comment est organisée votre R&D ?

Pour nous, l'innovation n'est pas seulement un choix, c'est une question de vie ou de mort. Nous sommes organisés en « plateaux projets » qui rassemblent, le marketing, le design, la recherche, le développement et la production. Nous avons trois grands centres multi culturels :

- ▶ l'un à Selongey pour tout ce qui concerne l'électrique culinaire (la boisson, la cuisson, la préparation des aliments),
- ▶ le second à Rumilly pour tout ce qui concerne les ar-

ticles culinaires

- ▶ et le troisième à Lyon pour tout ce qui ne concerne pas la cuisine (soin du linge, soin de la personne, entretien de la maison). Nous avons en outre une structure Groupe avec des pôles d'expertise technologique.

En ce qui concerne la Recherche, nous croyons beaucoup à l'« open innovation ». Nous travaillons à la fois en interne mais aussi avec les pôles de compétitivité, les Universités ou Grandes Ecoles, les services R&D d'entreprises partenaires, les centres

de Recherche publics. Enfin nous avons créé en mai 2011, un fonds d'investissement dont la vocation est de prendre des participations dans des PME très technologiques. Il y a en France et dans le monde une capacité d'innovation gigantesque.

SEB Alliance a étudié plus de 150 dossiers en 1 an et va prendre sa 4^{ème} participation. L'année dernière nous avons déposé 120 brevets, ce qui place le Groupe SEB depuis plusieurs années dans le TOP 20 des déposants de brevets en France.



Répartition géographique des ventes du 1^{er} semestre 2012

Vous êtes à l'origine des concepts des repas conviviaux, du « fait maison », de la tendance PRO à la maison. D'où vous vient ce temps d'avance ?

Notre métier est, à minima, de répondre aux besoins du consommateur, mais dans ce cas, on a déjà un temps de retard !

Il faut anticiper et créer des produits dont le consommateur rêve, parfois sans savoir l'exprimer. La raclette existait dans les restaurants et les crêperies, l'innovation a été de pouvoir la faire à la maison. Tout le monde rêvait de frites pas grasses et nous l'avons fait. Notre rôle est de changer la donne, ce qui explique probablement l'énorme succès d'Actify (plus de 5 millions d'Actify produites) et le fait qu'il existe aujourd'hui toute une gamme. Il faut déceler les signaux faibles (la nutrition/santé, le vieillissement de la population...) qui auront une incidence sur notre vie pour créer les succès de demain.

Thierry de La Tour : Sur le long terme, c'est 50/50. Nous n'aurions jamais réalisé la croissance organique qui est la nôtre sans croissance externe, d'autant que, et la Chine est un bon exemple, l'acquisition de Supor qui en 2007 était de la croissance externe est devenu de la croissance organique.

MCL : Vous avez un chiffre d'affaires relativement bien équilibré entre les différentes régions du monde. Est-ce le résultat d'une volonté délibérée ou d'un opportunisme efficace ?

Thierry de La Tour : Nous sommes extrêmement vigilants sur l'équilibre de nos ventes dans les différentes régions et entre pays matures et émergents. Aujourd'hui notre CA se répartit à 55% dans les pays matures et 45% dans les pays émergents ; nous ne voulons pas inverser totalement la tendance car les zones se complètent bien. A moyen terme, la France et l'Europe occidentale vont probablement baisser en pourcentage, pas en chiffre d'affaires. Nous avons cinq grandes zones. Une répartition mondiale des ventes assure plus de sécurité au groupe que lorsque la France représentait 60% des ventes.

MCL : Y a-t-il des pays où vous êtes encore sous représenté ?

Thierry de La Tour : Malheureusement et heureusement oui, car cela prouve qu'il y a encore un potentiel de croissance ! Nous devons progresser en Asie du Sud-Est qui représente un marché de 500 millions d'habitants, dans certains pays d'Amérique du Sud et un jour en Afrique. L'Inde, par exemple, est un marché d'1,2 milliard de personnes. C'est un marché

gigantesque mais compliqué. A terme, ce marché va se développer mais ce sera beaucoup plus long qu'en Chine. Il faut être patient. Notre acquisition récente d'une société qui fait 20 millions d'euros de CA a été réalisée dans cette logique de long terme.

En Chine où nous avons 1 100 magasins franchisés dans des villes de niveau 3 et 4, il reste encore des centaines de villes à conquérir ! Au Brésil, il y a 40 millions de personnes qui vont devenir des consommateurs potentiels de nos produits notamment dans le Nord-Est du pays.

MCL : Quelle est votre politique de marques à l'international ?

Thierry de La Tour : Notre politique est simple : dans les pays matures, nous utilisons nos marques internationales. Dans les pays émergents, soit il existe des marques locales fortes et nous essayons de les racheter (Supor en Chine ou Imusa en Colombie aussi connue que SEB en France par exemple), soit il n'y a pas de marques fortes comme en Russie par exemple et nous y allons avec nos marques internationales. Mais dans tous les cas nous n'excluons pas d'utiliser une marque locale forte et une marque internationale du groupe. La durée de vie d'un produit est de trois ans en moyenne, celle d'une marque n'a pas de limite. Nous l'avons vu avec Moulinex que l'on a arrêté pendant huit ans et dont la relance est un grand succès !

MCL : En tant que leader, quelle est votre stratégie pour maintenir au marché du PEM sa valeur ?

Thierry de La Tour : Le rôle du leader, c'est de ...



Actifry
Seb

Fresh Express
Moulinex

Express Compact
Calor

Silence Force
Rowenta

••• créer de la valeur et de tirer le marché vers le haut grâce à l'innovation. Je ne crois pas à une stratégie principalement basée sur le prix. Quand nous avons créé Actifry, le PVM de la friteuse était de 50 euros et baissait chaque année, Actifry a été lancée à 200 euros ! J'en veux pour preuve le TOP 4 des ventes de petit électroménager électrique établi par GFK l'année dernière : c'était 4 produits du groupe, 4 marques du Groupe et les quatre produits sont fabriqués en France :
N°1 Actifry SEB
N°2 Fresh Express MOULINEX
N°3 Express Compact (générateur de vapeur) CALOR
N°4 Silence Force (aspirateur) ROWENTA

MCL : On parle de plus en plus de maison connectée. Quelle est votre approche du digital ?

Thierry de La Tour : Le digital aura un impact dans trois domaines :

► la relation au consommateur : une campagne internet pour le "fer sans fil free moove" a généré un million de contacts.

► la distribution. Face à la progression forte d'internet, la distribution classique devra bien sûr s'adapter mais elle restera toujours un partenaire stratégique

► les produits qui seront de plus en plus connectés. Dans le cadre de SEB Alliance, le premier investissement de SEB a été de prendre une participation majoritaire dans Key Ingredient, une start-up américaine qui donne accès à des milliers de recettes toutes formatées de la même façon. Ce patrimoine culinaire digitalisé est accessible via une application iPad ou Android ou avec une tablette tactile dédiée qui dans l'avenir

commandera directement la machine. Le digital va intervenir dans la conception même des produits, c'est le début de la « cuisine numérique ».

MCL : Question d'actualité, SEB est une entreprise française. Le groupe paie-t-il ses impôts en France ?

Thierry de La Tour : SEB est un groupe français et paie bien entendu des impôts sur toute l'activité réalisée en France.

MCL : Le fait d'être un groupe familial est-il un atout ?

Thierry de La Tour : Oui, indéniablement. Avoir un actionnaire industriel permet de développer une stratégie de long terme. Dans l'industrie on ne prend pas de décision à la légère. Quand on a fait une offre sur Moulinex, on pensait que le cours de la bourse allait plonger mais j'étais convaincu que c'était une bonne décision sur le long terme et le Conseil d'Administration m'a fait confiance. J'ai pris la Présidence de SEB en 2000, 12 ans après, le chiffre d'affaires du Groupe a été multiplié par deux et nos actionnaires historiques sont toujours là.

MCL : Comment voyez-vous l'avenir du Petit Electroménager ?

Thierry de La Tour : Je suis optimiste. Dans les pays matures, on aura toujours envie de se faire plaisir et les pays émergents représentent un énorme potentiel de croissance. Notre métier est de simplifier et d'embellir la vie quotidienne des gens. Ils sont très, très nombreux et nous avons beaucoup, beaucoup d'idées !

Vous avez dans vos équipes un anthropologue, c'est plutôt inédit ! Quel est son rôle ?

Nous recherchons des compétences qui ne soient pas toujours dans notre métier. Ce jeune homme a fait pendant deux ans une thèse sur la gestuelle des Chefs à l'Institut Paul Bocuse. On comprend mieux comment les Chefs travaillent, ce qui est très important pour l'ergonomie de nos produits. Un autre exemple, Actifry est née de réflexions issues des industries de l'agro-alimentaire (une pomme de terre, c'est 90 % d'eau, on n'a donc pas besoin d'un litre d'huile pour la cuire !). On en revient à l'« open innovation ».



* Le sens de la différence - Whirlpool est une marque déposée de Whirlpool U.S.A.

SÈCHE-LINGE 6^{ÈME} SENS AIRCARE DE WHIRLPOOL : UN SÉCHAGE PARFAIT, TOUT EN DOUCEUR

- ❖ **Une consommation maîtrisée :** le 6^{ème} Sens adapte l'intensité de séchage et la durée du cycle pour le plus grand soin du linge. L'appareil s'arrête dès que le linge est sec !
- ❖ **Un séchage à basse température :** la pompe à chaleur offre à 40°C les mêmes performances qu'à 60°C. Les textiles les plus délicats peuvent ainsi être séchés sans risque d'abimer les fibres !
- ❖ **Des fibres détendues et des performances de séchage optimisées :** le mouvement asymétrique du tambour Wave Motion offre des cadences de brassage adaptées au type de textile pour une excellente répartition du linge.
- ❖ **Un séchage tout en douceur :** la technologie Airflow, un système unique de diffusion de la chaleur, réduit la pression de l'air dans le tambour et prend soin de vos vêtements, même les plus délicats.



Le changement, c'est... tout le temps !



Le plus grand salon européen dédié à l'équipement de la maison et à l'électronique de loisirs, cela se passe début septembre à Berlin. L'IFA, ce sont 14 halls, dont certains sur plusieurs étages, où durant une petite semaine nous avons parcouru les stands des constructeurs d'appareils de loisir et de confort de la maison, afin de découvrir les dernières innovations et les nouveautés multiples. Première conclusion, l'être humain n'est pas encore arrivé à court de nouvelles idées.

PAR THIERRY DELALANDE

› La télévision... Avec le dernier pas du premier homme sur la lune

La disparition récente de Neil Armstrong est encore fraîche dans nos mémoires. En effet, le 20 juillet 1969, il nous a dit, à près de 400 000 km de distance, en posant son pied sur le sol lunaire, « *C'est un petit pas pour un homme, mais un bond de géant pour l'humanité* ». Cet événement avait été l'occasion, parfois le prétexte, pour de nombreuses familles, d'acquiescer leur premier poste de télévision. A cette époque, en France, il y avait 2 chaînes, l'une en VHF, l'autre en UHF. Puis est apparue la couleur, que les frontaliers allemands ont eu la primeur de découvrir sur les chaînes provenant d'outre-Rhin. Et aujourd'hui, qu'en est-il ? Qui penserait à encore regarder une émission en noir et blanc, même si le succès du film « *The Artist* » pourrait le contredire ?

et seront bientôt transparents, voire souples, avec la résolution 4K qui commence à pointer le bout de son nez. Les téléviseurs connectés sont de véritables ordinateurs, mais il va falloir qu'ils se battent contre les super box que nous proposent les opérateurs. Alors, comment notre curiosité pourra-t-elle être satisfaite demain ? Oui, bien sûr, les écrans OLED font leurs premières apparitions, mais ils sont encore réservés à une classe de population qui n'a pas trop de soucis d'argent. Les tailles d'écran ne s'arrêtent pas de grandir, au point qu'un 50 ou un 60 pouces est en passe de devenir la taille moyenne, qui se voit voler la vedette par des 70, 80, et même des 90 pouces. Les ventes des vidéoprojecteurs n'arrivent pas à décoller, avec des prix qui sont descendus tellement bas que l'on va finir par comprendre que ce n'est pas cela qui freine les achats. Cela est peut-être plutôt dû à la difficulté de l'installation, mais alors, que dire des écrans LED géants ? Est-ce plus facile de placer un 90 pouces dans un salon qu'un vidéoprojecteur ? L'avenir de l'écran magique est encore rempli de surprises.

Le premier pas d'un homme sur la Lune s'est fait à une époque où l'électronique commençait à peine à pénétrer nos foyers... que ferait aujourd'hui un cosmonaute ? Enverraient-ils des « tweets » toutes les 30 secondes pour expliquer à tous ses « followers » ce qu'il est en train de faire ?

Nous avons à peine digéré le passage au tout numérique avec la TNT, que l'on nous propose déjà de faire évoluer ce standard, quitte à remplacer nos décodeurs récemment acquis. Les derniers écrans HD ne font plus que quelques millimètres d'épaisseur,

› Le tout numérique... le son, l'image et maintenant la lecture

1982, une autre époque aussi, qui a été celle du Minitel, qui a démarré il y a de cela 30 ans, et qui s'est éteinte définitivement en juin dernier. Au plus fort de sa vie, ce sont plus de 9 millions de foyers qui étaient connectés avec leur Minitel, et quand on pense que la communication se passait à 1 200 bits/seconde en flux descendant et 75 bits/seconde en flux remontant, l'arrivée de la 4G avec ses 100 mégabits/seconde dans nos smartphones ultra plats doit en faire sourire plus d'un. Bon, il est vrai qu'on a vu apparaître fugitivement un minitel à écran plat.

2010 a vu en France l'avènement de la télévision analogique, et bientôt ce sera le tour de la radio, même si cela s'avère un peu plus compliqué pour s'accorder sur le standard et surtout sur le modèle économique. Pour le son c'est réglé, les CD se voyant rafler la mise par la musique en ligne, et pour l'image les DVD, peu à peu remplacés par les Blu-Ray ont tendance à suivre le même sort. Les livres continuent à se battre, et

malgré notre spécificité française liée à un historique littéraire exceptionnel, qu'en sera-t-il de nos ouvrages et magazines imprimés dans quelques années ?

Après 30 ans de bons et loyaux services, le Minitel vient de s'éteindre définitivement.

Le livre électronique a un peu plus de mal à faire sa place, mais il ne faut pas se leurrer, l'évolution vers le tout électronique se fera de toute manière. Il n'y a qu'à voir les cartes papier, que l'on n'arrivait jamais à replier dans le bon sens qui ont petit à petit fait la place à nos GPS auto,



rando, bateau. La carte postale, le télégramme, la lettre écrite à la main, tout cela finit par devenir exotique, les emails, texto et autres MMS sont dorénavant de mise.



Une belle panoplie d'anciens appareils construits par Samsung



Téléviseur LED, par Philips



Téléviseur OLED, par LG

Les technologies se suivent et ne se ressemblent pas. Le tube a cédé sa place au LCD, vite rattrapé par le LED, avec l'OLED en embuscade. Mais dans le même temps, que deviennent les marques mythiques ?

› Le ménage moderne... suivre le programme de son lave-linge sur son smartphone

Le lave-linge « La Puce Thomson », c'était en 1982, il y a 30 ans, comme le Minitel d'ailleurs. Bourrée d'électronique, mais surtout à touches sensibles, c'était magique à l'époque. Aujourd'hui les écrans tactiles arrivent partout, et le lave-linge a changé de registre.

Les derniers modèles n'ont pratiquement plus une seule commande sur la machine, tout est déporté sur le smart-

phone ou la tablette. Mais en plus de cela, l'appareil sait gérer son planning afin de ne se mettre en marche que durant les périodes où l'électricité est moins chère... tout au moins quand les services se seront adaptés, car là il faut dépasser les notions de jour/nuit et tempo auxquels nous sommes habitués. Que nous réservent en effet les nouveaux compteurs intelligents ? Et encore, il faut savoir qu'en France nous avons une certaine avance

par rapport à d'autres pays même très industrialisés, car par exemple l'Allemagne découvre à peine les périodes creuses en consommation électrique.

Dans l'électroménager, on a démarré doucement en ce qui concerne la domotique. Aujourd'hui, certains réfrigérateurs et congélateurs savent échanger quelques informations, comme par exemple l'état de fonctionnement du compresseur. Ainsi, si le compresseur de l'un des deux appareils est en action, celui de l'autre attendra qu'il se mette en pause pour se déclencher. Cela permet de lisser les consommations au fil de la journée.

Chez un bon nombre de constructeurs asiatiques, certains étant déjà en place, d'autres misant sur une pénétration en force, l'intégration du smartphone ou de la tablette est facilitée par le fait qu'ils sont aussi constructeurs de ces derniers appareils.

Un des principaux avantages des appareils électroménagers connectés est qu'ils savent désormais avertir les personnes ou services adéquats lorsque cela est nécessaire. Ainsi, la moindre panne sera envoyée directement au SAV concerné, ou encore le service de livraison sera prévenu quand les consommables tels que les filtres ou cartouches devront être remplacés. Du côté consommateur, le cycle d'une machine de lavage terminé le prévendra directement sur son smartphone. Il sera aussi possible de déclencher un lavage en quittant son bureau, pour avoir son linge prêt à ranger en arrivant à la maison, ou encore de vérifier depuis son canapé s'il est temps de sortir le linge et démarrer la lessive suivante.

› Les marques mythiques... la valse des licences

GRUNDIG PHILIPS THOMSON

Il y a des noms qui sonnent dans nos oreilles comme des marques inébranlables. Mais qu'en est-il en réalité ? Est-ce qu'elles sont si fortes que cela ? Les grands leaders d'hier, comme Philips, Thomson, Telefunken, ou encore Grundig sont des noms qui restent présents sur le marché, qui survivent grâce aux licences, mais quel est leur rôle dans la création aujourd'hui ? Au Japon, JVC et Hitachi ont désormais une activité de licence, et en Europe c'est au tour de Philips, dont les téléviseurs sont désormais fabriqués par TP Vision, un constructeur chinois.

Thomson, qui reste la propriété de Technicolor, propose son nom sous forme de licence à huit entreprises distinctes. Les téléviseurs sont désormais chez un fabricant chinois, TCL, qui a repris certains sites de production, alors que d'autres ont un simple accord de licence, pour produire ou importer des produits high-tech (décodeurs TNT, tablettes, appareils de domotique, éclairage, etc.) Chez Grundig, on trouve désormais du petit électroménager fabriqué en Chine, et certains de ses produits high-tech sont fabriqués par Sagemcom.

Telefunken a été le roi du cadre photo numérique, pour aujourd'hui proposer une collection complète de produits électroniques, même si on voit revenir dans la marque des chaînes hifi de belle finition. Sony, un des plus beaux noms de l'électronique grand public, souffre le martyr en se battant contre l'émergence des marques coréennes et désormais les marques chinoises en embuscade. On se rend compte qu'aujourd'hui ce qui fait la force des marques c'est leur nom plutôt que leur savoir faire, et donc comme le reste, elles aussi changent tout le temps !



→ L'informatique...
tout est entre la poche
et le nuage

Le milliardième micro-ordinateur s'est vendu en 2002, selon Dataquest, mais depuis, tellement de choses ont changé. Nous avons vu passer une vague fulgurante de réellement micro-ordinateurs avec le Netbook, quand on se disait qu'enfin un ordinateur avait réussi à rentrer dans un sac à main. La tablette lui a pris le pas, offrant encore plus de possibilités, et surtout la connectivité. Car entre temps, le Cloud s'est installé. Bien sûr, même si les disques durs se font peu à peu grignoter le marché par les SSD, est-ce que l'on stockera encore longtemps ses données en local, alors que les services en ligne prolifèrent ? Où que l'on soit, quel que soit le terminal que l'on aura entre les mains, il suffira de se connecter avec son identifiant unique et son mot de passe pour avoir accès à l'ensemble de son domaine personnel. Que ce soit des éléments de travail, une musicothèque, une vidéothèque, une photothèque, ou encore une bibliothèque, plus besoin de se demander où on aura stocké son environnement. Et si on veut quand même continuer à stocker sur du dur, les disques durs classiques de 3,5 pouces vont aujourd'hui jusqu'à 4 Téraoctets, mais la petite carte SD-XC de quelques grammes qui se promène de l'appareil photo à l'ordinateur, en passant par de nombreux périphériques a une limite potentielle de 2 Téraoctets.

› La téléphonie... l'opératrice synthétique

Le sketch du 22 à Asnières de Fernand Raynaud a finalement annoncé les préludes de la communication automatique. A l'époque, il était simple de téléphoner. On décrochait son combiné, une opératrice vous demandait qui on voulait joindre, et ses petites mains agiles débranchaient et rebranchaient quelques câbles pour établir la liaison. Les derniers smartphones font pratiquement la même chose. Aujourd'hui, grâce aux technologies de reconnaissance de la parole, on demande à son appareil de téléphoner à untel, et ce dernier va le rechercher dans sa base de contacts, puis établir la communication automatiquement. Finalement, on n'a pas réellement fait évoluer la méthode, remplaçant l'être humain par des puces électroniques. Sauf qu'aujourd'hui, il n'est plus besoin de connaître l'endroit où se trouve notre correspondant. Et puis on peut lui envoyer des photos, des contrats, de la musique ou de la

vidéo, et cela presque instantanément. Le télégramme a été remplacé par le SMS, et les grandes soirées comme le dernier passage du jour de l'an a vu passer 1,13 milliard de messages, rien que pour la France. Combien de personnes auraient été nécessaires pour envoyer autant de télégrammes ? Bien sûr, cela se fait au détriment d'autres moyens de communication, et on envoie de moins en moins de cartes postales, on téléphone de moins en moins. Les derniers appareils sortis sur le marché vont permettre de payer au restaurant ou dans un magasin, avec un débit qui sera directement envoyé à la banque, on peut acheter et voir sa musique, ses livres, ses films sur un écran tellement minuscule que parfois cela peut sembler ridicule, en comparaison avec la taille grandissante de nos TV. Mais ces appareils de poche savent aussi envoyer l'image en HD et le son en Dolby multicanaux à un tel écran, et tout cela sans fil.



Un smartphone Android à commandes vocales

Les smartphones, tablettes, PC et de plus en plus d'appareils électroniques réagissent à la parole... Presque aussi bien que l'opératrice d'antan

› Le GPS... c'est désormais d'un commun

« TomTom, dis à tous mes amis connectés à quel endroit je me trouve. »
On n'aurait jamais demandé cela à une carte papier.



Le GPS grand public, celui que l'on tient dans la main, est arrivé au milieu des années 90, il y a un peu plus de 15 ans. Il a bien sûr été précédé par des appareils plus conséquents, équipant bateaux, avions et automobiles haut de gamme, avec des systèmes qui valaient leur pesant d'or. Puis la démocratisation s'est opérée avec l'arrivée du PND (Personal Navigation Device, pour Appareil de Navigation Personnel), qui ont connu la croissance la plus rapide

relève en appareils électronique, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Tout smartphone ou tablette qui se respecte comporte une puce GPS, mais maintenant c'est au tour des appareils photo, ce qui fait que désormais ce sont des centaines de millions d'appareils qui sont géolocalisés. Le marché évolue, l'avenir des PND redonne la place aux appareils intégrés dans le véhicule, les deux grands du marché se faisant une bataille sans merci pour signer avec les constructeurs automobiles. Ils sont aussi présents dans nos smartphones, mais ont à faire concurrence avec d'autres géants du Web, qui se permettent de filmer chaque mètre des rues dans le monde, afin de nous afficher non seulement les axes, mais aussi les façades des immeubles. Sans compter l'apport de la vue 3D des monuments, et bien sûr la réalité augmentée, qui consiste à superposer le réel et le contenu. De plus en plus de monde affiche désormais sa position ou ses déplacements, que ce soit par le biais des réseaux sociaux ou par l'étiquetage des photos publiées en ligne. Les dernières versions des navigateurs auto peuvent même désormais être directement reliés à Facebook ou Twitter.



Les outils de navigation GPS savent faire de plus en plus de choses, comme rechercher tout ce que vous désirez autour de vous ou encore vous éviter le terrible bouchon en amont.

› La photo numérique... téléphoner ou photographier



Un appareil photo sous Android chez Nikon

Il aura fallu un peu de temps, mais la photo numérique a fini par enterrer l'argentique, dont les premiers appareils étaient apparus en 1900. Dans les années 1980, ce sont 25 milliards de photos qui avaient été prises, pour arriver à 85 milliards en 2000. A partir de ce moment, la photo numérique a pris le pas, pour atteindre 380 milliards de photos en 2011. L'année 2012 a vu un géant américain s'effondrer, car la marque légendaire n'a pas su s'adapter aux nouveaux modes de la photo, mais les fabricants historiques de boîtiers ont réussi à reprendre du poil de la bête par rapport aux nouveaux entrants provenant de l'électronique. Leurs expériences dans ce domaine, particulièrement en ce qui concerne les optiques, leur a permis de remonter la pente, et revenir en tête. Mais le prochain danger est peut-être avec les smartphones. Ceux-ci ont su évoluer pour permettre de réaliser des clichés presque capables de rivaliser avec un appareil dédié. Heureusement que les focales variables ne sont pas encore de la partie, mais qui sait, nous ne sommes pas au bout de nos surprises. En ce qui concerne la photo papier, les albums photos imprimés arrivent encore à conserver un certain marché, mais les albums en ligne sur les sites spécialisés et les réseaux sociaux permettent à tout un chacun de faire partager ses prises de vue au monde entier.

→ La santé... votre bilan sur les réseaux sociaux

L'homme est obsédé par la donnée, mais n'est-ce pas plutôt toutes ces nouvelles technologies qui le poussent à stocker, et même désormais à le faire savoir à son entourage, sa communauté, et pourquoi pas le monde entier, en publiant des éléments de plus en plus personnels sur sa vie ? Quid des FourSquare, Twitter, Facebook, Google+, où tout un chacun peut indiquer à chaque instant où il se trouve, publier sa dernière pesée, son taux de glucides dans le sang, etc. Les nouveaux pèse-personnes sont Bluetooth et/ou Wi-Fi, et on peut suivre l'évolution de son poids sur son smartphone ou sa tablette, voire même publier ses données sur son compte social.



Le LiFi, c'est la version optique du WiFi... surtout plus rapide...



Le podomètre de Fitbit compte aussi vos calories dépensées et les étages que vous gravissez.

L'être humain de demain sera complètement électronisé et connecté. Entre le smartphone, le capteur à la ceinture, le casque sans fil et la montre qui sait tout faire, toutes ses connaissances sur les réseaux sociaux pourront savoir à la seconde ce qu'il est en train de faire.

› Les consoles de jeu... quel avenir pour la manette ?

Assistera-t-on à une nouvelle bagarre des trois grands de la console de jeu, avec l'arrivée prochaine de machines encore plus performantes sur le marché ? A l'heure de la dématérialisation, mais aussi d'une arrivée très concurrentielle, d'un côté avec les tablettes et smartphones, d'un autre côté l'intégration des jeux vidéo dans les box, ces nouvelles consoles risquent de capter moins de monde. Le fait d'avoir accès à toute sa bibliothèque de jeu en ligne, incluant nos paramètres, préférences, scores, équipes, etc. depuis son smartphone et à tout endroit, et avec la possibilité de relier celui-ci sans fil à un grand écran, le smartphone faisant alors office de manette, rendra obsolète le besoin d'avoir une console dédiée.

On peut commencer un jeu chez soi dans le salon, puis le continuer chez des copains, ou alors sur son lieu de vacances, sans discontinuer de l'avancée de la partie.

La manette de jeu elle-même a un avenir incertain, puisque l'on arrive désormais à tout contrôler par la voix et les mouvements de la main, du corps humain, et vraisemblablement demain des yeux.



La dernière Sony PS3, ou carrément la dernière console de salon ?

› Et demain...

La télévision se regardera en 4K et en 3D, toute notre mémoire, nos informations, nos médiathèques seront stockées dans le Cloud, les données seront transmises en Li-Fi (light-fidelity, qui est une transmission de données par modulation de la lumière avec un débit de 800 Mégabits/seconde), mais cependant nos cerveaux continueront à fonctionner de la même manière. Même réduit à 1% de ses capacités, ce dernier est encore capable de reconstruire toutes les connexions nécessaires pour faire fonctionner un corps humain. Et bien que les nouvelles technologies progressent à vitesse grand V, nous en avons encore beaucoup à apprendre pour progresser.



Les hommes qui font la lessive, c'est aussi le changement... (Photo Miele)

... En GEM aussi !

PAR JULIEN BON

Lentement, sans coup d'éclat, l'univers du blanc est en permanente mutation. Acteurs, enjeux, logiques, contexte, échelle, moyens, mais surtout technologies et produits. C'est tout un monde qui change et qui pousse à anticiper.

Et si demain un réfrigérateur n'avait plus besoin de compresseur ? Et si pour laver la vaisselle, on ne se servait plus d'eau ? Et si on trouvait une alternative à l'électricité ? Aussi surprenantes que l'induction ou les micro-ondes il y a 40 ans, ces hypothétiques évolutions des appareils domestiques ne sont pas à écarter.

Acteurs généralistes et globaux

Il suffit de prendre un peu de recul pour mesurer le changement à l'œuvre au quotidien. De qui parlait-on en encastable dans les années '70 et '80 ? De Rosières, Scholtès, De Dietrich. En pose libre ? Brandt, Arthur Martin. En lavage ? Vedette, Miele. En froid ? Frigidaire.

A présent, ce sont les marques généralistes qui dominent, souvent intégrées dans des groupes multinationaux. Seules quelques unes sont demeurées spécialistes, les autres couvrent toutes les familles de produits.

Il faut dire qu'entre temps, l'américain Whirlpool et le suédois Electrolux ont montré l'exemple, confirmant, chacun à sa façon, la réussite d'une stratégie internationale. On parle même de marques

globales pour qualifier les Samsung et LG. Or rappelez-vous du regard condescendant jeté sur leurs produits «exotiques» lorsqu'elles ont déboulé en 1999 à Domo-technica. L'avènement de l'électronique dans l'électroménager les a menées là où l'on sait. Aussi, aujourd'hui, ce regard tourné vers le chinois Haier, n'est plus tout à fait le même.

Vérité d'un jour n'est pas celle du lendemain. De la lessiveuse à manivelle au sèche-linge à pompe à chaleur, des pains de glace au congélateur no frost, de la gazinière à la table à induction, les petits et grands progrès de l'électroménager se sont introduits dans notre vie quotidienne presque sans qu'on s'en aperçoive. En fait, c'est tout le contexte, une société qui change, nos modes de vie, nos besoins, nos grilles de lecture. Ce qui fédère tous ces produits dans leur évolution : plus de modularité d'usages et plus de précision dans le résultat.

La renaissance du sèche-linge

Les sèche-linge ont dû attendre, eux, le 29 mai 2012 pour avoir leur étiquette énergie. C'est que pendant des années, cet outil énergivore s'est tenu discret. Il aura

fallu attendre la propension de la pompe à chaleur (PAC), par la volonté de Miele et BSH en 2009, pour qu'il revienne en odeur de sainteté sous un rutilant label A. On vient de loin. Il y a 10 ans, la majorité des appareils était classée F. Pourtant dès 1997, AEG avait eu l'idée de la PAC, mais elle était confinée dans l'ultra haut de gamme.

Un progrès fulgurant, la PAC. A tel point que l'étiquette énergie est déjà caduque, puisque certains sèche-linge affichent des A-40% et A-50%. Les mêmes qui, chez Bosch et Siemens, prévoient le nettoyage automatique du condenseur (une plaie quand on doit enlever les peluches manuellement) pour garantir une consommation d'énergie la plus faible. Parallèlement, l'électronique des sondes et des microprocesseurs et le moteur inverter (qui contrôle exactement la rotation du tambour) ont permis d'obtenir des résultats de séchage plus précis. Plus question de transformer sa garde-robe en taille enfant. Pour se rassurer, on peut d'ailleurs se fier aux programmes dédiés, qui stipulent en toutes lettres qu'on peut sécher que la soie, que la laine, que les doudounes en duvet, grâce à la basse température. En ce point, les prestations des sèche-linge suivent de près celles des lave-linge (certains ont aussi la fonction

vapeur pour le défroissage), tout comme la capacité qui monte jusqu'à 9 kg.

Pour la vaisselle, une goutte suffit...

ou presque. Faire plus et mieux avec moins est aussi le défi du lave-vaisselle. Un défi relevé haut la main. **Plus** : parce que 26% des lave-vaisselle vendus actuellement ont une capacité de 13 couverts ou plus et 65% de 12 couverts. Ceci grâce à la généralisation du tiroir à couverts, (un brevet Miele de 1987 tombé dans le domaine public en 2009). Mais plus que la capacité en couverts théoriques, c'est la flexibilité, voire la liberté de chargement qui intéresse l'utilisateur.

Chacun peut organiser l'aménagement intérieur à sa guise, en se servant ou pas des bacs amovibles, en rabattant ou en redressant les picots, en faisant glisser les racks, en ajustant la hauteur des paniers, etc. De sorte que quasiment tout entre désormais dans la cuve sans trop d'acrobaties.

Mieux : parce que l'efficacité de lavage n'est plus un luxe. Plus de trace de rouge à lèvres sur les verres ni de jaune d'œuf desséché dans une cassolette. Avec ou sans les jets haute pression, le troisième

Des lave-linge aux petits soins

Prenez la machine à laver. Il y a encore 10 ans, la première caractéristique d'un lave-linge était sa vitesse d'essorage. Pourquoi ? Parce que peu de foyers étaient équipés d'un sèche-linge. Le critère d'entrée aujourd'hui est la capacité en kilos. De 5 kg maxi en 1990, la machine en format standard est passée à 10 kg de capacité, voire 11 et 12 kg, pour certaines (Whirlpool en avait été le promoteur en 2002 avec la Dreamspace, mais en format géant). Parce que l'on a plus de linge à laver qu'avant, même s'il est moins sale, on veut pouvoir mettre à la machine le plus de choses possible, y compris le linge de maison. D'où la multiplication des programmes. Il faut laver sans abîmer des fibres de tout type, des plus fragiles aux plus coriaces. A l'instar de la cosmétique (on a des crèmes dédiées à chaque zone du corps), on trouve des programmes pour tous les cas de figure, du linge noir au cachemire en passant par le jean, la couette, l'imperméabilisation des cirés et les options pour 99 sortes de taches (Siemens).

Parmi les avancées récentes des lave-linge, citons le dosage automatique de la lessive associé à la pesée du linge (parce qu'on ignore souvent combien de lessive il faut mettre), une invention Miele avec la LiquidWash en 2006 ; la fonction vapeur qui permet de rafraîchir, désodoriser ou défroisser ; le moteur à transmission directe, sans charbons (introduit par LG dans l'univers domestique en 2001), qui réduit à la fois le bruit, la déperdition d'énergie et l'usure. Mais ce que les fabricants jugent comme le plus grand bond en avant (ce n'est pas forcément le choix de la ménagère), c'est l'amélioration de l'efficacité énergétique. Toutes les familles d'appareils électroménagers sont d'ailleurs concernées. Bien qu'apparue il y a 20 ans, la classe énergétique a été propulsée ces dernières années par la prise de conscience écologique. En 10 ans, la consommation des lave-linge a baissé de près de 60%. Aujourd'hui, près de 40% des lave-linge vendus sont classés A+ et on a dû ajouter une classe A+++ fin 2011.

Siemens Four



Miele Four



Neff Four



Hotte Beko



bras supérieur ou la vapeur, on a le choix parmi une kyrielle de programmes avec des températures, durées, pression spécifiques au type de vaisselle et à son degré de saleté.

Moins : parce que là encore, les fabricants n'ont pas attendu de coller sur leurs bandeaux l'étiquette énergie — en vigueur depuis le 20 décembre 2011 — pour devancer les classes A+, A++, et A+++ . On retrouve ici le moteur à vitesse variable à haut rendement et les sensors électroniques mais aussi un circuit hydraulique et des variopompes permettant de recycler l'eau et d'abaisser la consommation à... 6 litres pour une vaisselle complète. Moins d'électricité encore, avec le séchage zéolite de BSH qui a recours à 30 % de chauffage en moins. Moins de bruit et moins de temps enfin avec des records à 37 dB et 20 minutes pour un cycle express.

Le froid sous contrôle

Faudra-t-il alors déranger les superlatifs pour décrire les avancées dans la famille froid ? Sûrement, car de par leur fonctionnement permanent, les réfrigérateurs ont toujours été considérés, à juste titre, comme les appareils électroménagers les plus voraces du foyer. C'est aussi pour cela que les progrès les plus flagrants

attirent l'attention sur cette famille.

Entre 2006 et 2011, les classes >A sont passées de 21 % à 63 % des ventes. Depuis 1er juillet 2012, les fabricants ne peuvent plus mettre sur le marché des réfrigérateurs et congélateurs de classe A. Seules les A+, A++ et A+++ seront proposées, avec des exigences accrues pour le A+ à partir du 1er juillet 2014. Pour le reste, les tendances sus-exposées se retrouvent : grandes capacités, moteur inverter peu bruyant, précision des températures grâce à la gestion électronique et modularité, avec des zones dédiées à chaque catégorie d'aliments. Les appareils se plient aux modes de consommation des Français, en adoptant la solution du combiné (tiroirs de congélation en bas) et le froid ventilé mixte, c'est à dire humide dans la partie réfrigération et no frost (air sec) dans le congélateur.

Encastrables, mais flexibles

Réduction des consommations, aménagements à la carte, spécialisation des fonctions, il s'agit de tendances lourdes : toutes les familles sont concernées jusqu'à l'encastrable que l'on a longtemps cru figé dans ses contraintes.

Ainsi, le four, même en conservant sa taille, a complètement retravaillé sa cavité. Dans le sillage de Scholtès qui fut le premier à le proposer, plusieurs grandes marques ont dans leur gamme des fours à cavités séparables. L'intérêt est de pouvoir utiliser une seule moitié, histoire d'accélérer la chauffe à moindre énergie, ou les deux réunies en une seule enceinte ou encore les deux simultanément mais séparées pour des cuissons différenciées. Parfois même chaque zone a droit à sa turbine chauffante (Rosières, Samsung). Le four — classique ou bi-cavité — a suivi le mouvement de l'inflation des programmes et des fonctions. Electronique aidant, tous les paramètres sont contrôlables et programmables, jusqu'à l'humidité qui se traduit par un mode vapeur.

Quant à allier la précision et le rendement énergétique, les tables à induction en sont une belle illustration. Il aura fallu près de 30 ans pour que les Français adoptent sans méfiance cette technologie. Mais le pli est bel et bien pris. L'accélération des ventes (+16 % en volume et +7 % en valeur en 2011) tire l'innovation : surface de cuisson continue (zone libre pose), mémorisations, programmation... qui aurait prédit ce changement d'état d'esprit.

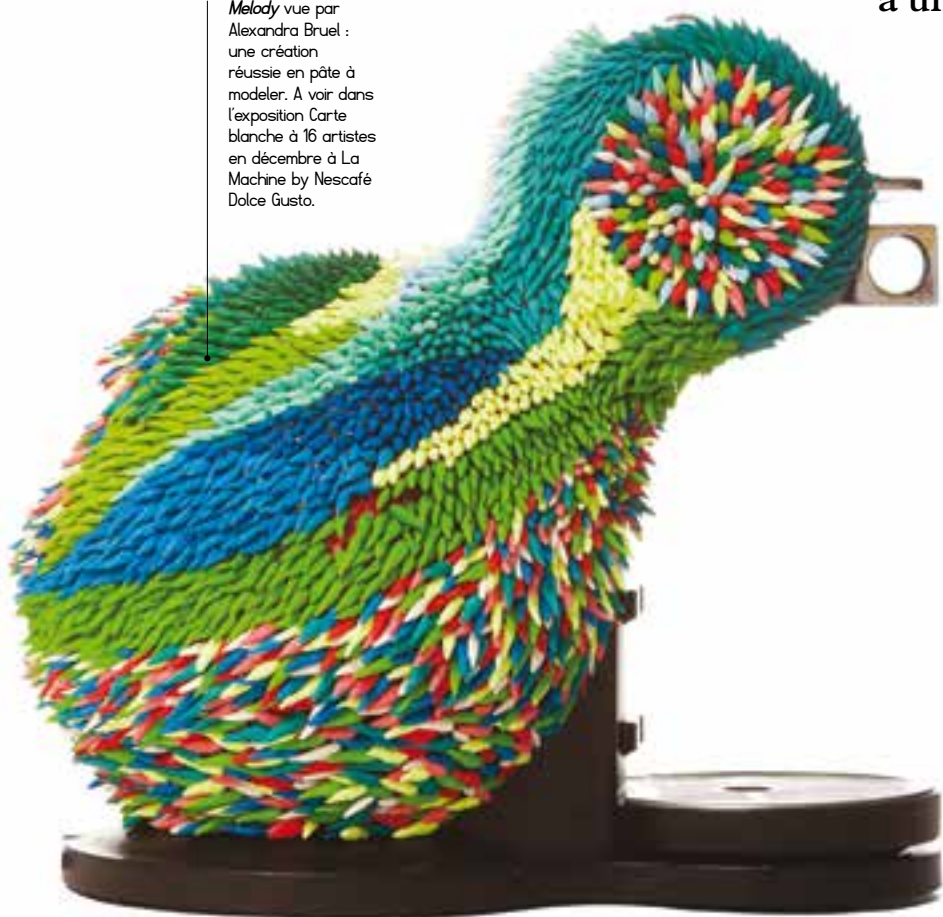
Génération tactile pour « digital woman », jusqu'où ira le petit électroménager ?

PAR ELIANE DE DORLODOT

Entre tendances de fond et innovations de rupture, le petit électroménager anticipe les mutations du consommateur et taille la route sans se tromper de cap. Le consommateur séduit, suit sans hésiter.

Résultat : 41 millions de petits appareils vendus en 2011, (+ 3,3 %) à un prix moyen de 58 euros (source : Gifam).

Melody vue par Alexandra Bruel : une création réussie en pâte à modeler. À voir dans l'exposition Carte blanche à 16 artistes en décembre à La Machine by Nescafé Dolce Gusto.



Aluminium, inox et tons platine ou titane pour une esthétique industrielle des années 1950, signée Antoine Cahen. Gran Maestria de Nespresso par Magimix.



les appareils quasi professionnels à la maison. Il suit même les tendances écolo en réduisant ses consommations et en facilitant le recyclage. Le fil électrique, porteur de progrès, devient parfois gênant ; on rêve d'appareils autonomes : grâce au progrès des batteries, on voit apparaître des fers à repasser sans fil, des bouilloires, des balais, mais aussi des épilateurs, des rasoirs, des brosses à dents. Le must étant le robot aspirateur qui travaille tout seul.

De la cuisine à la salle de bains, de nombreux objets quotidiens vont progressivement gagner en intelligence pour simplifier la vie, gagner du temps et économiser efforts et énergie dans les foyers. L'électronique embarquée permet de connecter les appareils via un smartphone : c'est bien en vidéo surveillance, mais aussi pour avoir accès à des recettes en téléchargeant des applications gratuites. Et il n'y a pas que les téléphones qui sont à reconnaissance vocale : Jura, marque suisse d'expressos a lancé en Allemagne son premier robot café « Z 7 voice ».

d'imagination. Dans la vogue des repas nomades en tête à tête, Tefal concocte la gamme Toi & moi pour faire fondre de plaisir son partenaire : Plancha-Brunch, Raclette-Bruschetta, Fondue-vapeur... favorisent les dînettes ludiques mais séductrices surtout si c'est lui qui reçoit !

Nomades aussi, même s'ils ont un fil électrique à la patte, les blenders chauffants pour la soupe mais aussi ces nouveaux cuiseurs polyvalents ciblés pour les « working mums » dont le temps est compté : avec plusieurs



Virtuo Cuiseur de Riviera & Bar. Un appareil gain de temps avec 6 fonctions de cuisson automatiques et un panier vapeur.

Un succès mérité qui ne va pas sans réflexion, dynamisme, choix stratégiques de la part des marques aboutissant à la création d'objets de désir qui se renouvellent sans cesse. Les consommateurs en attendent la simplicité d'usage (76 %), le gain de temps (67 %) et le plaisir à l'utilisation (66%), selon une Etude Sofrès 2012.

« La rencontre de la créativité, de l'innovation, du design et de la convivialité nous permet d'élaborer une offre qui donne envie au consommateur » confirme Gérard Salommez, Président du Gifam.

Le PEM surfe sur les modes de vie, s'approprie l'alimentation saine avec le « fait maison », colle aux tendances déco avec un design dans l'air du temps et roule des mécaniques avec

La convivialité : entre décontraction et passion

Ce consommateur soucieux d'équilibre alimentaire vit à l'ère du « snacking », des repas déstructurés et improvisés, qui a donné naissance à une nouvelle génération d'établissements de restauration rapide, mais aussi d'appareils ludiques pour la maison.

Cuisine nomade : dans l'air du temps

Le plan de cuisson arrive sur la table et libère la maîtresse de maison des aller et retours en cuisine. Les premiers appareils à fondue et raclette se développent grâce aux revêtements anti-adhérents : suivent les pierrades, grill, planchas, wok, croque-gaufres... souvent multifonction pour optimiser l'utilisation en évitant la mise au placard. Chacun compose son repas au gré de ses envies. Tout ceci s'accompagne de livres de recettes débordants

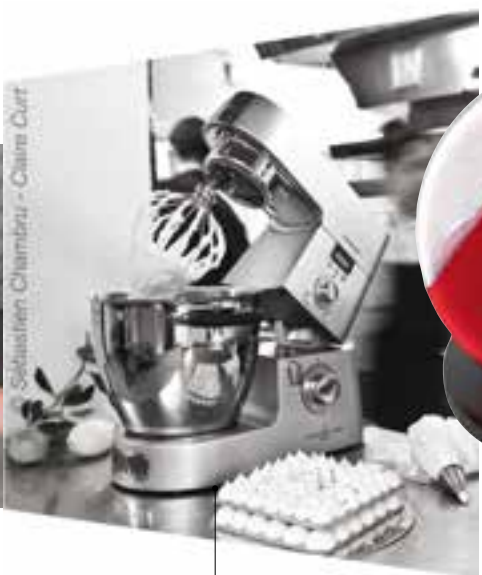
modes de cuisson automatiques et parfois un panier vapeur, ils confectionnent sans surveillance les repas de bébé ou des plats pour la famille (Cookeo de Moulinex, Virtuo cuiseur de Riviera & Bar, Chicco DeLonghi & me).

Cuisine passion : le retour au « fait maison »

Prendre soin de sa santé, faire attention à ce qu'on mange, se retrouver derrière les fourneaux à mitonner de bons petits plats voilà une autre facette de



Avec Scooba 230 d'Irobot, plus besoin de serpillière : ce robot laveur pour petites surfaces travaille tout seul.



Cooking Chef de Kenwood : outre ses fonctions de robot, il cuit par induction jusqu'à 140°C.



Melody l'Automatique, modèle iconique de Nescafé Dolce Gusto, reliftée pour son 5e anniversaire.



Raclette Ambiance de Tefal : en forme de chemin de table, elle est très élégante.

Des friteuses presque sans huile, une innovation de rupture réussie

Comment relancer le marché des friteuses ? Comment développer de la valeur avec un discours santé ? En diminuant la quantité d'huile. Il n'y a pas de fatalité dans un marché : si on identifie le frein, on trouve la solution. La friteuse Actifry de Seb et sa technologie à air pulsé permet de réaliser 1,5 kg de frites avec seulement 1 cuillère d'huile. Dans ses programmes de nutrition gourmande Seb a étudié les modes de cuisson préservant la qualité nutritionnelle des aliments. Pour élargir le champ des recettes, Actifry 2 en 1 offre 2 zones de cuisson. Autre innovation : il suffit de télécharger l'application Mon Actifry sur son Iphone pour bénéficier de nouvelles recettes et conseils. Résultat : Seb vend 330 000 friteuses Actifry par an.

L'une des plus belles reste l'aspirateur sans sac de Dyson : il fallait oser, mais tout le monde a suivi ! Un nouveau marché est né. Dyson a aussi lancé le ventilateur sans pales qui est presque une sculpture décorative.

Aujourd'hui, le consommateur souhaite l'autonomie de ses appareils ; les robots aspirateurs répondent à une véritable attente : un système de logiciels et de capteurs analyse l'environnement toutes les 60 secondes pour mieux s'adapter à la nature et au degré de saleté du sol. Un mini robot laveur fait son apparition pour les petites surfaces et nous débarrasse de la corvée de serpillière (Scooba d'Irobot). Le fer à repasser sans fil va peut-être relancer ce segment cannibalisé par les centrales vapeur.



Primadonna exclusive de Delonghi : un espresso à broyeur qui fait aussi le chocolat chaud.

pressos à broyeur (Delonghi, Saeco, Melitta, Jura) qui affichent des progressions de 22 % en volume et valeur (GFK septembre 2011 - août 2012). Fruit d'un partenariat entre les industriels et les grands de l'alimentaire (Nestlé, Maison du Café France, Nescafé, Lavazza, Malongo) l'univers du café s'est métamorphosé en transformant le consommateur en amateur éclairé exigeant. C'est le café d'un geste et le triomphe des capsules et des dosettes. Les machines à café portionné progressent de 16 % en volume et 8 % en valeur.

Design : pas seulement un effet de mode, un moteur des ventes

Dans l'idéal, le design est au service de l'utilisateur-consommateur et entraîne des recherches sur les matériaux, les procédés de fabrication, l'ergonomie, les formes et la recyclabilité. Ce n'est pas un simple « restyling » du produit. Jacques Bosser, dans son livre ProDesign s'interroge : « vivons-nous au milieu de merveilleux objets fonctionnels, beaux, économiquement et écologiquement responsables, évolutifs, attentifs à nos besoins réels ? » Pas forcément.

« La recherche esthétique va de pair avec l'intégration de fonctionnalités nouvelles estime Marc Antoine Hennel Directeur marketing chez Philips : le design est au service des performances de l'appareil ». S'appuyant sur un design qui s'inscrit dans les tendances modes et déco de la maison, Senseo, Tassimo et Nespresso renouvellent sans cesse leurs machines pour que le consommateur veuille posséder la dernière nouveauté un peu comme avec une voiture ou un téléphone portable.

Tefal et Lagrange utilisent le verre pour leurs gammes conviviales. Philips a créé 50 modèles différents de cafetières Senseo en 10 ans et en a vendu 9 millions : certains en éditions limitées, avec des designers connus

(Marcel Wanders). Antoine Cahen, designer maison de Nespresso, lance, pour la fin d'année, Maestria et Gran Maestria, s'inspirant du design industriel des années 1950.

les aspirateurs qui ne jouent plus la course aux watts

Limiter la consommation d'énergie des petits appareils a déjà commencé avec les aspirateurs qui ne jouent plus la course aux watts ; les bouilloires bénéficient de plusieurs niveaux de températures en fonction des préparations (thé, infusions) ; sur tous les appareils, les modes veille s'interrompent assez vite pour limiter les consommations.

Nespresso recycle ses capsules en aluminium et Malongo lance Ek'oh sa nouvelle machine éco conçue : elle se compose de modules clipsables, facilement démontables et pouvant être changés en cas de panne. Fabriquée en France, à base de plastiques armés en fibres de verre, les démontage et recyclage se font à moindre coût. Les dosettes sont constituées de fibres 100 % biodégradables.

Equipée de la technologie NFC de connexion par contact : il suffit d'approcher son smartphone de la machine pour obtenir des informations sur son installation ou son utilisation, établir un lien avec le SAV ou commander son café directement au service vente à distance.

Dans la salle de bains, on apprécie la brosse à dents qui se recharge par induction, le rasoir et l'épilateur qui sont plus maniables. Philips propose même Lumea, un épilateur à lumière pulsée, en version rechargeable.

Enfin, les appareils connectés, pilotés par Iphone avec des commandes intuitives se multiplient : expressos, simulateur d'aube, friteuses sans huile, pese-personne... Une nouvelle gestuelle et un vrai plaisir pour l'utilisateur.

nos consommateurs stressés qui, d'un seul coup, veulent prendre le temps de cuisiner pour ceux qu'ils aiment. La transmission s'était perdue dans les années 1970 : les filles préféraient la révolution à la cuisine. « Elles » et « ils » y reviennent ; dans la spirale du « fait maison » les machines à pain (en déclin), yaourtières, sorbetières. Mais surtout, c'est le succès des appareils professionnels à la maison : les kitchen machine trônent sur le plan de travail (+ 7 % en volume et en valeur) pour épater la galerie, mais pas seulement ; on les utilise plusieurs fois par semaine. Encore plus performants et très coûteux, les gros robots cuiseurs apparaissent sur la trace du Thermomix de Vorwerk : Cooking chef de Kenwood (n°1 des ventes) et bientôt, Home Cooker de Philips (d'abord lancé en Angleterre).

Café hédoniste, grâce à l'avènement du portionné

Snobisme ou vrai plaisir ? Les français ne supportent plus de boire un mauvais café. Captifs et heureux de l'être, ils ne jurent plus que par Nespresso, Tassimo, Dolce Gusto, Senseo Les puristes écolos préfèrent choisir leur cru de café en grains et utiliser les ex-

Le grand virage

C'est dans sa nature : tributaire de la conjoncture économique, sociale et politique, le commerce doit sans cesse se réinventer. Ces dernières années, l'explosion des technologies de communication a compliqué les données traditionnelles. Tout est allé très vite : montée du e-commerce, haut débit mettant, pour tous, l'information et les achats à portée de clic. Parce qu'elles sont, de par leurs produits, au cœur de cette révolution, les enseignes d'électrodomestique et de multimédia ont rapidement pris la mesure du phénomène. En témoigne leur évolution sur les premières années du 21^{ème} siècle. Retour sur une décennie.

TEXTE : GENEVIÈVE BEAUVARLET



Le temps des concentrations

Le phénomène s'accélère aux environs de l'an 2000. Principaux circuits concernés, les réseaux d'indépendants issus de groupements coopératifs ou de plateformes grossistes. L'objectif de base est de gagner en puissance d'achat et en parts de marché. Mais toutes unions ne sont pas réussies. En accueillant des enseignes aussi diverses que Leader, Group Digital, Expert puis Connexion et Pulsat, le groupe Référence né au tout début des années 2000, ne perdurera guère plus de 5 ans.

Mariages de raison et unions partielles se poursuivent : avec Ex&Co, Connexion et Expert créent une centrale commune, mais gardent leurs spécificités commerciales. En 2005, Copra négocie avec divers groupements la création de Concerto qui accueillera aussi Axtem et Cuisinov.

La décennie 2000, marque pour le Gitem, la fusion de toutes ses coopératives régionales et la création d'Euronics France qui, en 2008 conclut un accord d'achats avec Boulanger. Début 2012, l'adhésion de But à Selectis, fait de la centrale le premier acheteur de gros électroménager du marché français. Récemment le groupe Findis, (enseignes ProxiConfort et BlancBrun) a racheté Cocelec et ses réseaux Domial et Extra et fondé une nouvelle centrale d'achat, Axelis.

Nécessaires, les économies d'échelle, la facilité de négociation avec les fournisseurs, ne suffisent pas toujours à cimenter les groupements. Les centrales s'orientent de plus en plus vers l'aide à la vente pour leurs adhérents. Hier proposés à la carte, les différents services sont de plus en plus imposés. Aujourd'hui certaines enseignes appuient leur développement sur des concepts stricts qui s'apparentent à des franchises même si le terme n'est pas expressément utilisé.

La tentation de l'Europe

En 2002 l'arrivée de la monnaie commune a renforcé

l'idée d'Europe et réactualisé la question : L'internationalisation des marques peut-elle se doubler d'une Europe des distributeurs ? Pas si simple de s'imposer hors de ses frontières. Preuve s'il en faut que le commerce ne se résume pas seulement à distribuer des produits. Enseigne du groupe britannique Dixons, PC City en « dur » a raté son implantation en France, malgré des projets ambitieux et un bastion gagné dans Paris intra muros. De même Saturn (groupe allemand Metro) a dû cesser son aventure dans l'hexagone en cédant, en 2011, ses points de vente à Boulanger.

Néanmoins l'international reste un relais croissance et une manière de conforter son positionnement. Avec 75 magasins hors des frontières, la Fnac a su s'exporter, elle est particulièrement bien implantée en Espagne et au Portugal. Pour sa part, Darty, qui a intégré Kingfisher au milieu des années 90, a fait partie depuis 2003 du groupe Kesa Electricals plc, troisième distributeur européen, sur le secteur.

L'international semble plus accessible aux grandes enseignes qu'aux groupements d'indépendants. Seuls quelques uns tirent leur épingle du jeu. Ainsi Expert France (international par nature) ou plus récemment Euronics France. D'autres engagements se sont révélés des échecs. Comme le rapprochement entre Connexion et le groupe allemand Electronic Partner dans la première moitié des années 2000.

De nouveaux concepts de magasin

Sensible dès le début de la décennie 2000, le démarrage du e-commerce profite des prix discount pratiqués sur le net. Le commerce physique réagit et sait rapidement qu'il doit offrir mieux que le prix. D'où la conception de nouveaux formats magasin jouant sur l'émotionnel, la chaleur de l'accueil, la qualité des services. Couleurs, rondeurs, lumières plus douce, théâtralisation, mobilier modulaire,

Le poids des circuits de distribution évolue. Entre 2006 et 2011, l'hypermarché cède des parts de marché (-5 % sur le Pem, -3 % sur le Gem -1 % sur le TCE). Ceci au profit des Multispécialistes (+5 % en Pem, +3 % en GEM, +10 % pour le TCE) et de la VAD qui, portée par Internet, pèse aujourd'hui 9,8 % du Pem, 8,7 % du marché Gem et 13 % du total TCE (total consumer Electronics : EGP, IT Téléphone, Photo).

organisation des produits en éco systèmes (accessoires à proximité des produits principaux), auditorium, création d'espaces pour mettre le consommateur en situation « comme à la maison ». En 2003, Darty rompt avec l'alignement industriel et présente son nouveau concept, répartis en univers identifiés par des codes couleur. Rénovation similaire chez les spécialistes de proximité (Copra, Gitem, Connexion, Digital, etc) ou chez les multispécialistes comme la Fnac avec son format de périphérie par exemple. La répartition en univers autorise même des corners produits par marques.

L'évolution des technologies, fait entrer de nouveaux produits en magasin et modifie l'agencement des rayons. Les alignements d'écrans remplacent le mur mastoc de TV cathodiques. La photo, la téléphonie font leur entrée chez les spécialistes d'électrodomestique, soit directement soit en partenariat. Curieusement la poussée de ces produits aboutit à l'affaiblissement des réseaux de distributeurs spécialisés : ceux de la photo ou ceux de la téléphonie

des années 2000



qui après une éclosion de points de vente sont (Hormis The Phone House) essentiellement détenus par les boutiques d'opérateurs.

Les relais de croissance passent aussi par l'adoption de nouvelles familles de produits. Si l'expérience de la Darty Box et du quadruple play s'achève par la cession de ce secteur à l'opérateur Bouygues, l'intégration de l'univers des cuisines sur mesure est une réussite pour l'enseigne du contrat de confiance. La téléphonie n'est pas non plus le point fort de la Fnac qui en 2012 confie ses espaces à SFR mais en avril dernier l'agitateur culturel innove en développant un espace petit électroménager dans son nouveau magasin de Rosny 2. Ceci après avoir testé ce marché sur Fnac.com.

Du multi canal au cross canal

Face à Internet, la stratégie multicanal s'est généralisée. Toutes les enseignes d'électroménager ou de multimédia ont leur site, vitrine ou marchand. En précurseurs, Les multi spécialistes ont ouvert la voie dès les années 90. De vitrine lors de sa création en 1996, Darty .com devient marchand trois ans plus tard alors que 7% des ménages seulement ont accès à Internet. A la même époque, favorisée par des produits faciles à acheter et à livrer, Fnac .com entre durablement dans le top 10 des meilleurs sites vendeurs.

Internet s'impose aussi comme un média d'information tant pour le consommateur que le commerçant qui trouve là le moyen de mieux connaître sa clientèle et de développer des stratégies de communication et de fidélisation. Notamment via les réseaux sociaux.

Selon les spécialistes, les deux circuits devaient continuer de coexister longtemps. Ce n'est pas un hasard si les pure players commencent à ouvrir des commerces en dur : Pixmania, CDiscount ou LDLC qui annonce le développement de boutiques pour 2013.

Le cross canal va plus loin que la juxtaposition des canaux et opère une synergie entre les différents circuits. L'un se nourrit de l'autre pour la mise en place de stratégies qui visent à transformer en consommateurs mixtes, ceux des points de vente physiques et du site marchand. La frontière entre le réel et le virtuel s'estompe. Ne subsiste qu'un ensemble de canaux dans lequel le client pioche à sa guise à chaque étape de l'achat y compris pour les moyens de paiement.

La Proximité en ligne de mire

A l'aube de la décennie 2011/2020, la proximité a le vent en poupe. Les grandes enseignes alimentaires déploient de nouveaux concepts avec Carrefour City, Casino Shopping, U Express ou A2 Pas. Objectif : redynamiser les centres ville, s'implanter au plus près des consommateurs. Même démarche pour l'électroménager et le multimédia. L'atout proximité revendiquée par les réseaux d'indépendants, gagne de nouvelles enseignes. On peut citer Euronics City, But City ou But Cosy. Pour ces dernières, des bornes interactives et des tablettes tactiles permettent d'étoffer l'offre de magasins plus petits. Comme la logistique doit suivre pour satisfaire des consommateurs devenus exigeants, ces nouvelles enseignes profitent de la proximité d'entrepôt ou de magasins parrains qui permettent de réagir et de livrer rapidement.

La proximité passe aussi par l'implantation sur les zones de transit. Après Virgin, la Fnac entre en gares avec un nouveau concept de magasin.

Cependant, la proximité n'est pas qu'une donnée géographique, rappellent les analystes, elle est aussi culturelle et psychologique. Des données majeures pour la mise en avant de valeurs : développement durable, écologie, engagement citoyen, codes graphiques, sélection pointue de produits. A l'aube de cette nouvelle décennie. La consommation

de masse fait place à une demande de solutions ultra personnalisées. Les analystes parlent de l'avènement d'un commerce de précision » qui devra prendre acte de la diversité des attentes de consommateurs. Ceci afin d'affiner leur stratégie de segmentation et de différenciation.

L'implantation de bornes en magasin permet d'investir des surfaces plus petites tout en offrant la totalité du catalogue de l'enseigne. La borne ouvre de nouvelles expériences client : mise en situation, présentation 3D, comparaisons prix et technologie, le tout avec les conseils et l'assistance d'un conseiller professionnel. (contrairement à l'Internet à la maison). Après l'achat, via la borne, la logistique doit suivre pour livrer rapidement un client de plus en plus exigeant.





Entrée sud de l'IFA

Lors du gala d'ouverture de l'IFA qui a accueilli près de 1500 exposants sur plus de 142 000 m² d'exposition, le Dr Rainer Hecker, Président du Gfu a déclaré : « l'IFA est désormais le plus grand salon d'électroménager et d'électronique grand public ». De quoi encourager les fabricants d'électroménager qui investissent dans l'innovation et à qui l'IFA donne une impulsion annuelle. Toutes les tendances du GEM, mais aussi du PEM pour les mois à venir ont été présentées dans un espace qui sera nul doute amené à s'agrandir au cours des prochaines éditions.

L'électroménager s'impose sur l'IFA

PAR EMMA PARIS

Bien plus nombreuses que l'an dernier, les marques du Blanc semblent désormais inscrire l'IFA comme la grande messe pour leur marché. Même les acteurs traditionnels du Brun, notamment asiatiques, poussent leurs gammes en électroménager, quand ce ne sont pas des créations de ligne à part entière. Il faut dire que le marché du Blanc a réussi à maintenir ses prix, même en temps de crise, avec des produits à valeur ajoutée qui rencontrent encore les faveurs du public. Le développement durable et les économies d'énergie ont une fois de plus fait l'actualité, mais c'est la tendance à la simplicité d'usage et au bien-être, des valeurs généralement développées dans le petit ménage qui a marqué les esprits.

La simplicité d'usage en porte-drapeau

Faciliter le quotidien de l'utilisateur avec des appareils simples et performants, tel est le nouveau credo des constructeurs. Les appareils restent très performants et innovants mais ce ne sont plus ces aspects qui sont mis sur le devant de la scène.

Place est désormais faite à la simplicité d'usage, et tous s'y mettent. La preuve chez Panasonic qui a accordé une large place à l'électroménager sur son stand, avec une offre plurielle tant en GEM qu'en PEM. Le constructeur a d'ailleurs fait mouche en présentant un concept inédit de table induction multizones, capable de détecter un récipient quel que soit l'endroit où il est posé sur la table. Un liseré de LED se forme alors autour du récipient pour en délimiter les contours et n'en chauffer que cette zone. La marque a également étoffé son catalogue de produits avec le lancement, pour la première fois, d'un set petit-déjeuner baptisé « Breakfast Series ». Composé d'une cafetière, d'une bouilloire et d'un grille-pain déclinés en 4 coloris, ce set s'illustre par un design particulièrement soigné et moderne.

De son côté, Electrolux met toute son expertise professionnelle au service du grand public à travers sa gamme Inspiration qui s'étoffe avec l'arrivée des nouveaux lave-vaisselle Real Life. Inspirés du savoir-faire professionnel du groupe, ils offrent une cavité XXL d'une capacité de

64 litres dans un format standard, permettant 10 litres de chargement additionnel. Ils font également la part belle à la modularité, avec une flexibilité intérieure optimisée pour laver tout type de vaisselle, même les éléments les plus encombrants. Classés A+++ ils garantissent en outre une qualité de lavage professionnelle et un très faible niveau sonore.

Enfin, le plaisir de cuisiner simplement fait recette chez Samsung avec son four micro-ondes grande capacité de 36 litres Intuitio. Au programme : cuisson vapeur, cuisson croustillante et technologie Omnisense qui adapte la cuisson au plus juste grâce à une balance électronique intégrée et un capteur d'humidité.

L'intelligence au service du quotidien

Si la simplicité et le confort d'utilisation sont des valeurs montantes, la technologie n'en reste pas moins plébiscitée dès lors qu'elle participe à améliorer le quotidien. Haier l'a démontré avec un prototype de réfrigérateur transparent et interactif particulièrement innovant. Equipé d'un écran tactile qui devient transparent par un simple contact du doigt, il permet à l'utilisateur de voir le contenu de l'appareil sans ouvrir la porte. Pourvu d'une fonction d'identification, il permet par ailleurs d'enregistrer les aliments déposés, ainsi que toutes sortes de données telles que la gestion de stock ou les dates de péremption. Mais la nouveauté c'était surtout l'élar-

L'IFA donne une impulsion annuelle qui favorise ceux qui innovent.

Sharp

capacité de 40 litres
intègre désormais
la technologie
Inverter



Liebherr

Affichage LCD,
un éclairage LED
à l'intérieur,
des tablettes en verre,
des balconnets amovibles
aux lignes droites
et carrées.



Lave-vaisselle
REAL-LIFE
d'Electrolux



Micro-ondes INTUITIO de Samsung



Réfrigérateur d'Haier

gissement de la gamme Froid en partant du haut avec une 3 Portes A+++ et une garantie de 12 ans sur le compresseur, un double porte No Frost 300L en 60 cm, un congélateur No Frost 300L également en 60 cm et un nouvel américain avec éclairage LED intérieur, home bar, et nouveau display pour le distributeur de glaçons. En lave-linge la vedette revenait à Aura, classé A+++ -40 %, avec dosage automatique de lessive et un moteur smart drive motor à induction, sans vibration aucune.

Le retour au bien-être

De même que la tendance du fait-maison s'intensifie dans les foyers, le bien-être fait partie de ces valeurs refuge qui rassurent le consommateur.

► Miele l'a bien compris et en fait un de ses fers de lance avec le premier sèche-linge parfumeur au monde. Cet appareil ingénieux et inédit est équipé d'un diffuseur de parfum fixé dans le filtre de la contreporte. Celui-ci permet un réglage précis de l'intensité pour répondre aux envies de chaque utilisateur. Trois fragrances ont été développées pour l'occasion par la Maison Mane, parfumeur de la région de Grasse.

► « Back to basics » est le mot d'ordre de Liebherr, spécialiste du froid. Toute la gamme est classée A++ et A+++ avec même un modèle A+++ -20 %. Mais en plus Liebherr veut mettre l'accent sur la qualité perçue avec un affichage LCD, un éclairage LED à l'intérieur, des tablettes en verre, des balconnets amovibles aux lignes droites et carrées. Sur la gamme Premium, la finition inox pour les tablettes et balconnets, les bacs sur rails télescopiques, le grand tiroir biofresh, renforcent encore cette qualité perçue que les distributeurs doivent mettre en avant. Une stratégie payante puisque depuis que Liebherr a mis en place ses contrats de distribution sélective, la marque a gagné des parts de marché.

► Chez le constructeur japonais Sharp, la technologie Plasma Cluster équipe désormais une large partie de la gamme de réfrigérateurs, afin de les rendre plus hygiéniques et éviter la prolifération des bactéries de manière efficace. Parallèlement, les nouveaux fours micro-ondes d'une capacité de 40 litres intègrent désormais la technologie Inverter. Grâce à elle, la décongélation des aliments est plus fine et plus précise,

ce qui réduit de façon considérable la consommation électrique et la pollution sonore (2 fois moins bruyant).

Enfin, Beko lance un nouveau réfrigérateur à trois compartiments pour une utilisation personnalisable. La zone du milieu est un compartiment « Multizone » capable de passer d'une utilisation réfrigérateur à une utilisation congélateur, et inversement. La température est ainsi ajustable de -24°C à +4°C, selon les envies de chacun et les saisons. Véritable alternative aux réfrigérateurs américains, il offre un volume confortable de 467 litres dans un encombrement réduit, avec une largeur de seulement 74 cm.

On notera également la nouvelle ligne de hottes décoratives sous forme d'étagère qui permet d'y ranger ses plus beaux livres de cuisine tout en débarrassant la pièce de ses odeurs.

Voilà de multiples nouveautés qui viendront, pour certaines, garnir les linéaires de fin d'année et qui inscrivent plus que jamais le marché de l'électroménager comme un secteur innovant malgré cette période de repli.



De gauche à droite : Stefan Hoetzel, Jean Dufour et Mathias Ginthum.

BSH, star de l'IFA !

Berlin, IFA, jour -2 : des caristes s'agitent dans les allées, des ouvriers montent des éléments de stand, le sol est jonché de fils, de morceaux de moquette... Hall 3.1 : un puits de lumière intrigue le visiteur. Le stand 101 de BOSCH respendit d'une blancheur immaculée. Tout est en place, y compris les hôtesse toutes de blanc vêtues. Sur les murs s'affichent les « Best Buys » gagnés par Bosch (114 prix sur un total de 145 Tests Consommateurs). My Bosch, une application proposant au consommateur une offre de services complémentaires interactifs se révélera aussi un atout pour les revendeurs en apportant une vraie valeur ajoutée.

De l'autre côté de l'allée encore en chantier, le stand SIEMENS expose lui aussi une version aboutie du meilleur de sa technologie et donne un aperçu de l'intelligence de ses appareils en présentant une vision de la maison connectée de demain sur son espace « House of innovations ». Toute la stratégie de BSH, basée sur l'anticipation, la rigueur, la performance était présente sur ces deux stands qui émergeaient, impeccables, au milieu d'un chantier. Le fil conducteur de cette IFA 2012 pour BSH, c'était l'éco-performance et l'élargissement de son offre à haute efficacité énergétique.

En 2011, BSH a vendu 3,5 millions d'appareils à haute efficacité énergétique (+12 % par rapport à 2010), soit 28 % de l'ensemble des appareils vendus par BSH en Europe. En 2011, ces appareils ont permis d'économiser 1,87 milliards de kWh, soit la consommation annuelle de 525 000 foyers. Un nouveau lave-vaisselle avec la fonction Cycle Express Plus qui diminue par trois la durée de la majorité des programmes, ne consomme que 6L d'eau pour laver 13 couverts. Mais la réduction de la consommation des appareils n'est pas un but en soi « Il y a des limites technologiques » reconnaît Jean Dufour, Membre du Directoire de BSH. « Un réfrigérateur A+++ consomme moitié moins qu'un réfrigérateur A+. Aujourd'hui, il faut diminuer les coûts de développement et de production de ce type de produits pour les rendre plus abordables au plus grand nombre. C'est ce à quoi nous nous attachons et c'est ainsi que nous réussissons la transition énergétique » conclut Jean Dufour.

JAMAIS SANS MON PORTABLE !
Ou le besoin de rester connecté en permanence. Les ados et les jeunes adultes sont les plus accros. Dans les transports publics, pour se rendre au travail ou à l'école, une majorité de mobinautes gardent les yeux rivés sur le mini écran et surfent sur le net. Jeux, musique, vidéo, échange de SMS ou de MMS transforment le temps du trajet en temps utile.



Smartphone, qui peut encore s'en passer ?

PAR GENEVIÈVE BEAUVARLET

Aujourd'hui plus d'un tiers des Français sont équipés d'un Smartphone ? Comment l'utilisent-ils ? A quelles occasions ? Pour quels usages ? Autant de questions abor-

dées dans l'étude menée en 2012 par le ConsumerLab du Suédois Ericsson, leader mondial des technologies et des services de communication.

Premier enseignement : Pour la majorité des possesseurs, le Smartphone convient aussi bien à la vie professionnelle qu'à la vie privée. Il est de tous les instants de la journée. Du matin, avant de mettre le pied par terre, jusqu'au soir au moment s'endormir. Les possesseurs sont en effet un tiers à consulter leur Smartphone au réveil avant de sortir du lit. Recherche de messages, consultation des informations, on peut aussi penser qu'il s'agit de regarder l'heure ou d'arrêter la fonction alarme, fréquemment utilisée sur les mobiles.

Opération inverse, le soir où, après le dîner, un possesseur sur 2 se reconnecte.

C'est surtout pendant les transports, aller et retour, du travail ou de l'école, que le taux d'utilisation est maximum. 65 % des Français reconnaissent se servir de leur Smartphone le matin durant leur trajet. Un taux qui place la France en tête devant les Britanniques ou les Allemands, en deuxième position avec 60 % d'utilisation en transport. A noter que le temps moyen d'un Français dans les transports publics est de 6 à 7 heures par semaine, il est maximum en région parisienne.

NAVIGATION ET MUSIQUE EN TÊTE

Le Smartphone pour quel usage ? Selon l'étude d'Ericsson, la navigation sur Internet est un point faible pour la France, à la traîne par rapport à ses voisins. Seuls 28 % de nos compatriotes naviguent sur le net, contre 46 % des utilisateurs en Suède, 44 % au Royaume Uni, 42 % aux Etats-Unis. « *La qualité du réseau est un paramètre à prendre en compte, puisque, au niveau mondial, la couverture du réseau et le débit sont les deux principaux facteurs de satisfaction, juste devant le prix, la qualité des appels voix et le service. Gageons que l'arrivée prochaine de l'Internet mobile dans le métro, notamment à Paris devrait agir comme un accélérateur* », conclut Franck Bouetard, président directeur général d'Ericsson France.

Loin de renfermer l'utilisateur dans sa bulle, le Smartphone est plutôt perçu comme un outil de socialisation. Pendant le trajet du matin, 19 % des utilisateurs français en profitent pour passer des coups de fil, 19 % encore pour envoyer des SMS. Les réseaux sociaux, 15 % font aussi partie du voyage. A noter que 23 % s'en servent pour gérer leur déplacement, vérifier l'heure de pas-

sage de l'autobus par exemple.

Le Smartphone est aussi une plateforme de loisirs, avec le jeu et surtout l'écoute de la musique l'activité la plus répandue tous pays confondus. La musique est revendiquée en France par près de 30 % des possesseurs de Smartphone.

DU M-COMMERCE À LA DOMOTIQUE

L'usage du Smartphone en tant que support m-commerce suit, une courbe montante. Selon l'étude d'Ericsson, aujourd'hui 1/3 des possesseurs s'en servent pour des achats (petits paiements, code barre, coupons). Les personnes actives sont les principales utilisatrices (32 % suivies des jeunes 15-24 ans (30 %). Les urbains sont aussi parmi les leaders, notamment les Parisiens, ouverts à de nouveaux usages au quotidien : 60% souhaitent pouvoir effectuer des paiements, comparer des prix, ou s'informer sur des produits via des codes barre. Les Franciliens montrent aussi un grand intérêt pour la planification des trajets (76 %) et pour les cartes de fidélité sur mobiles (76 %).

Des applications d'autant plus demandées que le Smartphone connaît un envol des ventes. Selon les dernières

données de l'institut GFK, son marché devrait progresser de 16 % cette année avec des ventes qui pour la première fois vont dépasser celle du mobile classique avec 13,3 millions d'unités écoulées versus 9,2 millions pour les classiques. On devrait voir une forte croissance des terminaux nus avec une polarisation sur l'entrée de gamme, à moins de 200 euros (39 % des ventes) et sur le haut de gamme à plus de 400 euros (36 %), commente Myriam Saidi, chef de groupe Télécom chez GFK.

A noter que le Smartphone promet encore bien d'autres applications. En matière de domotique par exemple. En témoignent les produits présentés cette saison au grand salon électronique de Tokyo, Ceatec. En vedette, la connexion sans fil de Smartphones ou de tablettes à des applications domestiques : mise en route de machines à laver, de caméras de sécurité, de climatiseurs, voire d'autocuiseurs. Le Smartphone pourrait tenir lieu de télécommande pour l'ensemble de la maison (bien sûr avec des appareils adaptés) et même assurer un suivi médical à distance via des pèse-personnes et des systèmes de mesure de la pression artérielle directement reliés à internet.



NOUVEAU : SFR DÉPLOIE LA 3G DANS LE MÉTRO

Le 4 octobre dernier, SFR et la RATP ont lancé la 3G+ sur deux gares du RER A : Châtelet-Les Halles et Gare de Lyon. Dès aujourd'hui, les clients SFR possesseurs d'un Smartphone ou d'une tablette peuvent accéder dans de bonnes conditions, à l'ensemble des services Internet mobile (vidéos, mails, accès à twitter ou facebook) dans ces 2 gares, sur le quai, dans les sas d'échanges de la ligne A et même dans les rames entre ces deux stations. Une première étape. Les technologies 3G+ puis 4G développées par SFR vont continuer de se déployer. En 2013, les clients de l'opérateur pourront profiter de la 3G+ et de la 4G sur l'intégralité des stations de métro de la ligne 1, ainsi que sur la plus grande partie des lignes A et B du RER. La totalité des gares et stations de la RATP sera équipée d'ici fin 2015. D'ici là d'autres opérateurs auront eux aussi passé des accords avec la RATP

Pulsat, rejoignez le plus grand Réseau d'Indépendants



- 430 spécialistes en image, son, multimédia, électroménager
- Plus de 20 000 références livrables en 48h
- Rien que des Marques aux meilleurs Prix
- Toutes les Forces d'une grande Enseigne nationale à votre service
- La Puissance de 15 plateformes logistiques en France

Adhérer au réseau **PULSAT**
contact@pulsat.fr

EURONICS voit la vie en gris, rose !

PAR MONIQUE CARALLI - LEFÈVRE

Pari gagné pour Euronics. Alors que la part de marché des indépendants en informatique est de 1,2 %, tous les magasins Euronics France réalisent plus de 10 % de leur CA en informatique pour atteindre 15 % chez Euronics City et 23 % chez Euronics.

les zones événementielles tournantes doivent être développées.



Une performance qui contribue au fait que dans la conjoncture actuelle, le groupe Euronics France souffre moins que l'ensemble des indépendants. En effet quand les « buying groups » affichent un chiffre d'affaires en baisse de 13 %, Euronics City est à moins 7 et Euronics à moins 2. A l'évidence, le concept magasin vraiment novateur séduit. Les appréciations des études clients sont excellentes : moderne, prix attractifs, présence de produits high tech, équipes de ventes à l'écoute et efficaces. « alors qu'il y a moins de vendeurs au m² et qu'en cas de changement d'enseigne, Gitem pour Euronics par exemple, ce sont souvent les mêmes équipes de vente que dans l'ancien magasin ! » fait remarquer Fabrice Filleur.

Le taux de recommandation est de 98 % et en cas de remplacement d'un magasin traditionnel par Euronics, les consommateurs préfèrent très largement Euronics. La vente de services est trois fois supérieure à celle d'un magasin traditionnel et le taux de recours à crédit de 18 % est également plus élevé. Enfin, comme prévu, le rayon micro a décollé.

Mais régresser moins vite que les autres n'est pas de nature à satisfaire Euronics France ! Le concept est amené à évoluer en fonction du marché et des attentes des consommateurs : les Espaces de démonstration temporaires réalisés avec les marques et les innovations doivent être mis en valeur, la surface des rayons Hi-Fi, son et accessoires doit être augmentée et le taux de concrétisation des ventes amélioré. « Les vendeurs sont habitués à gérer un flux de clientèle de 150 à 180 personnes le samedi par exemple. Quand il y en a plus de 400, c'est autre chose, il faut donc améliorer le libre-service afin que les vendeurs soient plus disponibles pour les clients qui en ont besoin » explique Fabrice Filleur.

Quant à Gitem, l'enseigne historique du groupe qui bénéficie d'une forte notoriété, elle se caractérise par un discours client basé sur la proximité



la diversification de l'offre vers la micro contribue à l'image de marque et au dynamisme commercial de l'enseigne

mais aussi sur une présence sur les quatre quartiles. Ce qui prime chez Gitem, c'est la liberté des choix. Liberté des choix pour les adhérents, (de vrais indépendants !), en termes de familles de produits, de communication, de système informatique, de présence ou non sur le site internet, de formation. C'est aux animateurs de réseau que revient la tâche d'être très incitatifs pour aider les magasins à se moderniser. Ce qui passe par une évolution du code graphique de l'enseigne, la présence de produits en adéquation avec le marché (TV connectées, informatique), un vrai rayon son/accessoires, un mobilier homogène, l'installation de bornes interactives, la mise en place de zones événementielles tournantes, Blanc, Brun, Pem comme chez Euronics. En effet, l'objectif est de décliner chez Gitem, les règles de merchandising qui ont fait leurs preuves chez Euronics avec pour les plus motivés des aides de la centrale.

LA DYNAMIQUE « CROSS-CANAL » EST EN MARCHÉ !

Le séminaire d'Opio en juin dernier a permis de valider l'adhésion des adhérents à une démarche de distribution « cross-canal » et au développement du site marchand au profit des

magasins. « Le site marchand sera développé dans une optique Web to Store. Il n'est pas question de faire un site pure player. Notre objectif est d'apporter du chiffre d'affaire au magasin par le retrait en magasin, des opérations de fidélité.... » explique Fabrice Filleur. Les différents canaux seront respectés, ce qui passe par une offre prix cohérente entre le WEB et les magasins, des gammes spécifiques pour le WEB, pour les magasins, et un tronc commun. Dans 100% des cas, la marge revient au magasin le plus proche géographiquement, même dans le cas de gammes spécifiques WEB livrées directement chez le consommateur. Les bornes interactives, multi cross-canal, sont les outils d'aide à la vente reconnus et efficaces. Il y en a 110 aujourd'hui, l'objectif est d'équiper plus de 200 magasins grâce à des mesures incitatives comme le financement sur trois ans par exemple.

En attendant, Euronics entend bien poursuivre la course en tête et Fabrice Filleur qui tient le même discours depuis cinq ans enfonce le clou de la diversification vers la micro: « C'est une obligation assure-t-il, vous ne pouvez pas vendre un téléviseur à un consommateur et lui dire d'aller acheter sa tablette ailleurs ! ».

Une conservation idéale pour des dégustations réussies

- Les caves à vin de la gamme Vinidor proposent jusqu'à 3 zones de température
- Chaque zone offre un réglage des températures indépendant de +5 à +20 °C
- Le cocon idéal pour la conservation des vins rouges, vins blancs et champagnes

Votre revendeur spécialisé saura vous apporter toutes les informations complémentaires.



Pour en savoir plus sur des caves à vin, scannez ce code avec votre Smartphone.

DIGITAL, la foi dans le système coopératif

PAR MONIQUE CARALLI - LEFÈVRE



Jean-Louis Petin, Président de Digital

La crise qui paupérise, les clients qui se font rares, le CA qui baisse, la trésorerie qui fond, les décisions logiques mais parfois douloureuses que doit prendre tout chef d'entreprise, c'est le quotidien des revendeurs.

Alors Jean-Louis Pétin, Président de Digital, lors des 4^{ème} Rendez-Vous Digital a préféré mettre l'accent sur les points forts du groupement et de l'enseigne :

- ▶ le niveau de qualité de ses 254 adhérents qui exploitent 305 points de vente,
- ▶ l'efficacité de la centrale dirigée par Philippe Ricordeau depuis sa création qui réunit une équipe stable, fiable et efficace,
- ▶ ses outils, notamment sa DS5, base de tarification et gamme réactive quasiment en temps réel,
- ▶ son site internet group.digital.fr, refait pour les 25 ans de l'enseigne et totalement tourné vers l'enseigne Digital et ses adhérents (300 000 visites depuis...)
- ▶ Home Cinergy by Digital, une marque et un label créés il y a deux ans pour ceux qui ayant des compétences aussi bien en domotique, alarme qu'en second œuvre veulent faire de l'intégration en proposant des solutions sur mesure, parfois très techniques.

Home Cinergy by Digital a déjà séduit presque une vingtaine d'adhérents. C'est un marché de niche mais en fort développement.

▶ un savoir-faire évident, puisque Digital premier vendeur de Hi-Fi en France, c'est également en 2012 : 130 000 téléviseurs (sur un marché de 800 000 téléviseurs haut de gamme), 67 000 pièces de GEM, 32 000 pièces d'encastrable...

▶ et surtout la transparence de fonctionnement basée sur le principe coopératif : un homme, une voix.

▶ la maîtrise du fonctionnement de la centrale qui est la moins chère des « buying group » grâce aux décisions de neuf membres en activité du Conseil d'Administration, représentants du réseau et bénévoles de surcroît.

▶ Tous les excédents de la centrale sont redistribués aux adhérents coopérateurs. « Le travail de l'adhérent et les profits retournent chez les adhérents, ce qui n'est pas le cas dans un système purement capitalistique » explique Jean-Louis Petin. Un bonus appréciable dans les bilans des adhérents en ces temps de crise !

Quant à l'avenir, Le Président a confirmé que des contacts étaient pris pour

un rapprochement, ce sujet étant à l'ordre du jour depuis un an à chaque CA, l'objectif étant de consolider les volumes en blanc. Ex&Co, Euronics, Boulanger, GPDIS... Chaque solution a ses avantages et ses inconvénients. « L'impatience est souvent infortunée mais prendre trop son temps est signe de faiblesse » rappelle Jean-Louis Petin, prudent sur le timing mais convaincu sur le fond.

Au final, c'est un message d'espoir qu'a délivré Jean-Louis Petin, dans son rôle de Président du réseau : « Chez Digital, on ne distribue pas, on vend ! et on vend ce qu'on sait vendre ». Alors à ceux qui prônent la diversification, Jean-Louis Petin répond : « la diversification c'est aller chercher les clients qui veulent nos produits mais qui les achètent ailleurs ! c'est aller chercher des clients qui ne pensent pas à vous naturellement notamment dans le b to b (collectivités, entreprises...) et de conclure, la diversification, c'est votre boulot de spécialiste ! » Sachant que dans tous les cas, l'adhérent peut compter sur sa coopérative gage de transparence de fonctionnement et de solidarité.

Delphine Coussy et Gérard Erhet, un jeune couple trentenaire séduit par le système coopératif de Digital qui vient d'ouvrir un magasin de 500 m² à Pamiers en Ariège.



COPRA s'offre 4 jours de bonheur !

PAR MONIQUE CARALLI - LEFEVRE

En l'absence de Concertech cette année, Copra avait décidé de fêter dignement les 20 ans de l'enseigne en invitant ses adhérents dans un endroit magnifique au Forte Village en Sardaigne que la majorité ne connaissait pas. Quatre avions avaient été affrétés de Paris, Nantes, Lyon et Toulouse et 480 personnes présentes. Un simple coup d'œil sur le programme ne laissait planer aucune ambiguïté : l'ambiance était à la fête dans la détente et sympathique.



« 20 ans c'est un cap symbolique marquant, aussi nous avons voulu suspendre le temps et faire une pause, une pause forte en émotion qui soit à l'image de COPRA, haute en qualité et forte en convivialité. Arrêtons le temps quelques jours car nous travaillons tous beaucoup trop ! Créons-nous des souvenirs, des échanges, du plaisir partagé pour regagner de l'énergie pour les cinq prochaines années » a déclaré Olivier Valette, Président de Copra lors de son discours d'accueil.

20 ans, ce n'est pas l'heure des bilans mais force était de constater que dans



l'ensemble, le réseau rajeunit et que la présence de quelques anciens dont certains COPRA de la première heure, témoignait juste de leur fidélité à l'enseigne. A cet égard, la haute stature de Robert Fauchille, sa bonté, son bon sens et son enthousiasme ont beaucoup manqué même si ses enfants étaient là pour le représenter. Les 12 plateformes Copra étaient présentes : avec notamment Joncoux, et son Président Olivier Valette, Max Le Blanc, bien sûr de Suberville Sud-Ouest, présent avec 40 clients, Benoit Vergès qui a racheté VPGD à Toulon, Christophe Rateau qui a fait de la CODEP une plateforme Copra et Cuisinov très performante... Et la trentaine de nouveaux adhérents que l'enseigne a accueillis cette année n'est pas seulement le résultat de la santé fragile d'autres réseaux, mais bien d'une attractivité de l'enseigne liée aux conditions, aux services COPRA, des relations avec les plateformes. En effet, la centrale a beaucoup investi en recrutement soutenu par plus de 80 animateurs de réseaux qui ont compris l'intérêt de promouvoir et de développer le réseau par le Service et l'Accompagnement et pas seulement par l'accroche tarifaire comme on commence à le voir de-ci, delà.

Quand on a 20 ans, on fait la fête. C'était acquis au Forte Village, mais « quand on a 20 ans dans la vie d'un homme, d'une femme, on pense à l'avenir » a rappelé le Président de Copra et malgré les « pas maintenant », « pas ici », « en France, il fait

gris, il pleut, les consommateurs font grise mine .. » Olivier Valette a abordé brièvement les sujets qui fâchent !

« Nous revendeurs d'électroménager, sommes frappés par une triple crise : une crise que personne d'entre nous n'a jamais connue, même du temps de l'arrivée de l'électroménager dans les grandes surfaces

► une crise économique et financière avec un système au bord de l'écroulement, sans perspective de redémarrage avant plusieurs années,
► une crise de mutation du commerce avec le développement de l'internet,
► et une crise du brun sans précédent avec un effacement du marché et le désengagement des principaux fabricants, l'un après l'autre
Alors dans ce contexte, quel avenir, quelles envies, quelles ambitions ? a demandé Olivier Valette.

Tout d'abord Copra continue sa mise aux couleurs initiée il y a quatre ans. Commencée modestement, cette campagne s'est poursuivie et amplifiée par des refontes de magasins, des changements de locaux, parfois des départs de centre-ville pour des zones commerciales.

De proche en proche, l'exemple des magasins refaits était la meilleure incitation pour les autres car il s'est avéré que les magasins qui suivent le concept et qui communiquent s'en sortent mieux que les autres.

La proximité sera d'ailleurs le grand axe de communication de COPRA en 2013, même si l'enseigne garde sa

base line « Avec Copra, je sais où je vais ». Si la proximité géographique est évidente, COPRA reviendra sur la proximité relationnelle avec un discours proche, différent, « interpellatif », connivent ; la personnalisation poussée à l'extrême ! Discours qui se traduira par un nouveau film...

« Il faut se battre, mais ne pas se tromper de combat : gardons nos valeurs que sont la proximité, l'attention aux clients, une relation vraie, des services de qualité, de bons produits et les meilleures marques et le consommateur reviendra »

En télévision, COPRA continuera à faire de la publicité sur un écran classique car l'enseigne veut faire passer un message sur un écran de 20. » A côté d'une communication nationale, COPRA va proposer des communications personnalisables au niveau local pour avoir un impact plus fort tout en travaillant au plus près en fonction des spécificités locales et régionales. Cette personnalisation sera néanmoins gérée par la centrale pour conserver son âme à l'enseigne.

Mais la force du réseau, ce sont les hommes, des entrepreneurs qui travaillent souvent en couple et qui savent faire preuve de souplesse, d'adaptabilité et d'initiatives.

C'est pourquoi, à ceux qui pourraient s'interroger sur le bien-fondé de ce type d'évènement dans la conjoncture actuelle, COPRA a fait la démonstration que quatre jours de bonheur et d'échanges sont parfois plus importants qu'une approche purement rationnelle d'un problème et que dans le commerce de proximité, la proximité humaine est primordiale !

ELECTROLUX et Yannick Alléno, la cuisine à quatre mains

PAR MONIQUE CARALLI - LEFÈVRE

« Jamais sans mon chef » pourrait être la devise des fabricants d'encastrable. En effet depuis plusieurs années on voit les partenariats se multiplier. On se souvient, entre autres, des « Secrets de Chefs » de Sauter avec des femmes Chefs, de Whirlpool et Julie Andrieu, de MIELE et Alain Ducasse; et très récemment HOTPOINT vient de prendre comme ambassadeur le très médiatique Cyril Lignac. Même les fabricants coréens ont découvert les vertus marketing de la gastronomie française comme en témoignent les partenariats de Samsung avec Eric Fréchon ou LG avec Alain Passard.

Et pourtant le partenariat qu'Electrolux vient de signer avec Yannick Alléno semble s'inscrire dans une optique différente. Est-ce dû à la personnalité plutôt réservée et exigeante des protagonistes ? Fabien Seingier, Directeur Général d'Electrolux Home Products France et Yannick Alléno, Chef triplement étoilé de l'hôtel Le Meurice à Paris ont accepté de répondre à nos questions.

MCL : Les partenariats avec les chefs sont une tendance forte. Vous aviez résisté tous les deux jusqu'à présent. Pourquoi avoir succombé maintenant, et pourquoi « Vous » aurais-je tendance à demander à chacun ?

YA : Electrolux et moi, c'est une histoire de longue date. En tant que Chef j'ai toujours eu le fantasme de travailler avec du matériel Electrolux qui est le leader mondial de la cuisine professionnelle. Quand enfin, j'ai pu m'offrir un fourneau Molteni qui est une marque du groupe Electrolux et que je

l'ai installé, j'étais comme un gosse le jour de Noël ! C'est le plus performant et j'ai confiance dans la capacité d'Electrolux à faire évoluer les outils de travail grâce aux échanges que j'ai régulièrement avec les techniciens qui adaptent les produits à nos besoins. Quand on veut faire une cuisine de pointe, ce qui est mon cas, c'est normal d'avoir recours au leader de la cuisine professionnelle !

FS : Electrolux a effectivement longtemps résisté, mais c'est le lancement de la gamme Inspiration, dont la performance est le résultat de cet héritage professionnel, qui nous a conduit à rechercher un partenaire qui ait une expertise de l'utilisation quotidienne de nos produits. Electrolux et Yannick Alléno se connaissent depuis plus de 10 ans, ils ont une histoire commune. En fait ce partenariat s'est imposé de façon évidente !

MCL : En quoi estimez-vous que la Gamme Inspiration est née de l'expertise professionnelle d'Electrolux ?

YA : La Cuisine c'est la maîtrise du feu ! Or, c'est cette capacité à maîtriser la source de chaleur que possède Inspiration.

FS : Electrolux est la seule entreprise au monde qui soit présente sur le PEM, le GEM et le professionnel. Notre légitimité vient de notre expérience professionnelle et du fait que nos produits sont utilisés par tous les grands chefs du monde.

YA : Pour en revenir à la gamme Inspiration le four vapeur, utilisé par tous les chefs car il assure un moelleux très différent de la cuisson traditionnelle, bénéficie de la



Yannick Alléno,
Chef trois étoiles
de l'hôtel
Le Meurice

Fabien Seingier,
Directeur Général
d'Electrolux Home
Products France

Aussi passionnant que passionné Yannick Alléno est probablement le chef le plus audacieux de sa génération. Une audace qui n'est pas tapageuse mais puisée dans les produits du terroir qu'il ré-invente avec talent, créativité et un sens aigu de la perfection.



Il n'a pas 38 ans quand il obtient en 2007 sa 3^{ème} étoile pour son travail exécuté à l'hôtel Le Meurice à Paris. Depuis, il officie également à Cheval Blanc à Courchevel, au Royal Mansour à Martrakech et au One&Only The Palm à Dubaï et au Shangri-La à Pékin. Il y a un an, il a ouvert deux de ses concepts, S.T.A.Y Tea dans les souks de Beyrouth ainsi que dans la très réputée "101 Tower" de Taipei.

technologie professionnelle. La plaque induction avec ses 3 zones qui permettent de faire trois cuissons différentes à des températures différentes est proche de la plaque « coup de feu » des chefs. Enfin, la sonde avec ses trois points de calcul assure une température exacte. Exit le Stress ! Pour une maîtresse de maison, la cuisson d'un poisson au four était toujours une source de stress. Aujourd'hui, avec la précision de la technologie, vous pouvez cuire un bar à basse température et mettre la sonde à 56°, vous êtes certain d'avoir une cuisson fabuleuse avec seulement 3 % de perte.

MCL : Yannick Alléno n'est pas un chef très « people ». Est-ce le fait du hasard, d'une volonté délibérée, et en quoi cet élément vous a-t-il influencé tous les deux ?

FS : Qui mieux que Yannick Alléno qui est depuis des années en contact avec nos amis professionnels pouvait comprendre et expliquer nos produits. Ce qui nous intéresse, c'est l'expertise dans l'utilisation de nos produits au quotidien. Notre démarche ne s'inscrit pas dans la « peopolisation » ou dans la médiatisation, mais dans des valeurs d'expérience. C'est en cela que le choix de Yannick Alléno s'est imposé de lui-même.

YA : Ce qui m'intéresse c'est la cuisine, c'est une passion. Je travaille 15H par jour sur un fourneau. C'est fabuleux de penser qu'on peut avoir accès à la maison à des produits issus du professionnel car ils ont une influence sur la façon de cuisine et sur la santé des gens. La restauration a pris beaucoup de temps pour évoluer. Elle l'a fait sous la pression d'une évolution sociale. Aujourd'hui, on cuisine moins gras, avec moins de stress et un meilleur résultat ! La simplicité technologique permet de garder du temps pour être plus performant et faire plaisir. En mettant cette performance et cette simplicité technologiques à la dis-

position des utilisateurs à la maison, Electrolux leur offre vraiment la possibilité de devenir « Chef à la maison » !

MCL : En quoi consiste exactement ce partenariat ? Yannick Alléno va-t-il apparaître à la télévision pour faire la promotion des produits ?

FS : Non. Yannick Alléno représente une caution dont on va pouvoir parler avec nos clients et nos consommateurs. Il va faire un livre de cuisine pour optimiser l'utilisation de nos produits avec des recettes et des astuces.

YA : L'important est d'avoir un discours simple et accessible. Si cuisiner c'est la maîtrise du feu, apprendre à l'utilisateur à maîtriser le fonctionnement de ses appareils relève de la pédagogie. C'est d'autant plus important qu'une bonne maîtrise des appareils offre des possibilités infinies. Avec l'induction par exemple, on peut aller de la coloration au mijotage. L'extrême précision de l'induction permet de cuire à basse température. Essayez de cuire une joue de veau à 68° pendant 72H, c'est fabuleux ! la viande aura un moelleux exceptionnel car l'induction aura tenu la température au degré près. Peu de gens savent qu'on peut faire de la basse température sur l'induction. Par ailleurs, une viande perd entre 20 et 25 % de son poids dans une cuisson normale, pas en basse température. Des appareils issus du professionnel le permettent, encore faut-il le savoir !

MCL : Qu'attendez-vous l'un de l'autre de ce partenariat ?

FS et YA : Un échange, car lorsqu'on discute on fait avancer les choses. L'échange est toujours constructif.

Le 10 mars 2012 il a ouvert son premier bistrot, le Terroir Parisien, dans le 5^{ème} arrondissement à Paris. Mais ce globe trotter a un lieu privilégié où il aime se poser : devant son fourneau !

Soin du linge

MIELE lave, sèche et... parfume !

PAR MONIQUE CARALLI - LEFÈVRE

Pour MIELE, « le soin du linge » n'est pas une expression mais une obsession puisque depuis 111 ans, la marque a concentré ses innovations sur la performance de ses appareils, la protection des textiles

et le respect de l'environnement. Aujourd'hui, Miele va plus loin et apporte une dimension plaisir en lançant le premier sèche-linge parfumeur au monde !

Ce qui pourrait paraître comme une innovation marketing est chez Miele, l'ultime détail apporté à un sèche-linge haut de gamme et le résultat de l'étude du comportement des consommateurs : Qui n'a jamais éprouvé du bonheur en sentant du linge qui a séché au grand air, qui n'a jamais choisi un assouplissant au moins autant pour son parfum que pour sa fonction ?!

Fort de ces deux constats, Miele a mis au point avec MANE, créateur de parfums et d'arômes de la région de Grasse, trois fragrances : Cocoon, un bain de douceur zen, Nature, un bain de verdure printanière et Aqua, un bain de fraîcheur vivifiante, destinées au sèche-linge T 88 66 WP. Ces parfums sont d'origine naturelle.

LE PRINCIPE EST INGÉNIEUX : un diffuseur de parfum est placé dans le filtre de la contre-porte du sèche-linge. Celui-ci permet un réglage précis de l'intensité du parfum, simplement en tournant l'ouverture du diffuseur. A l'intérieur du tambour, le flux d'air

chaud diffuse le parfum, spécialement étudié pour s'épanouir sous l'effet de la chaleur qui imprègne les textiles d'un parfum délicat, qui peut durer jusqu'à quatre semaines. A la fin du cycle, le linge est doux, moelleux et délicatement parfumé.

Mais cette initiative française à l'origine du sèche-linge parfumeur n'est pas le seul atout de ce sèche-linge classé A-40%. En effet, il est équipé d'une pompe à chaleur intégrée, d'un système de filtre en mousse qui protège le condenseur, du tambour Aérogliss dont la structure alvéolée protège le linge et du système de séchage breveté « Perfect Dry ».

Miele fête également ses 111 ans d'expertise du « soin du linge » avec trois nouveaux lave-linge qui cristallisent son savoir-faire. D'une capacité de 8kg (possibilité de laver une couette double), ils sont classés A+++ , bénéficient d'un niveau sonore extrêmement bas, d'une fonction Tache, mais surtout ils offrent une plus grande accessibilité à trois innovations majeures de la marque en matière de respect des textiles et de

l'environnement :

► **fonction LiquidWash** pour un dosage précis de la lessive à la goutte près.

► **Fonction Eco feek Back** pour favoriser les gestes responsables. Quand un consommateur choisit un programme, la consommation est indiquée sur une échelle.

En fin de programme, la consommation réelle s'affiche, ce qui permet au consommateur de prendre conscience des consommations en fonction des programmes et de faire ses choix en conséquence.

« En tant que fabricant, on peut faire des produits qui consomment de moins en moins et par ailleurs favoriser les comportements éco-responsables des consommateurs, » explique Valérie Paumier, directrice Marketing.

► **Technologie vapeur exclusive Steamcare** pour un défroissage sur mesure du linge et jusqu'à 50% de temps de repassage en moins.



Miele est une marque haut de gamme et le reste même si elle essaie de favoriser une plus grande accessibilité de ses produits, comme le prouve en lave-linge, un premier modèle à 999 euros, conçu et fabriqué pour 20 ans d'utilisation, comme tous les appareils Miele. Cette différence Miele nécessite d'être expliquée au consommateur par la distribution. Pour favoriser cette montée en gamme, Miele propose à ses partenaires des formations adaptées.

Repères

- 1901, « Meteor, le premier lave-linge Miele est mis sur le marché
- 1911, premier lave-linge Miele avec un moteur électrique
- 1947, lancement d'un nouveau

- lave-linge avec actionnement par le haut et cuve galvanisée
- 1956, premier lave-linge Miele automatique
- 1958, Miele met au point le premier sèche-linge

- 1976, Miele crée la première lavante séchante
- 1997, Miele est la première marque à proposer un programme Laine
- 2001, Miele lance une exclu-

- sivité mondiale : le tambour Hydrogliss qui protège le linge
- 2007, Le 20 millionième lave-linge est fabriqué dans l'usine de Gütersloh en Allemagne
- 2010, Miele lance la fonction

- SteamCare qui fait gagner jusqu'à 50 % de temps de repassage.
- 2012, lancement du premier sèche-linge parfumeur au monde.

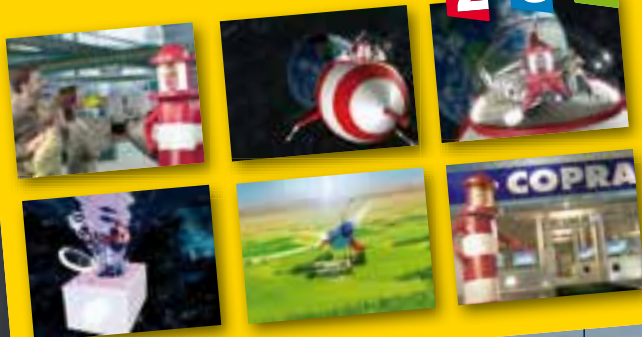
COPRA

Un repère incontournable dans la distribution d'aujourd'hui !

COPRA le réseau phare pour réussir autrement

- En restant un distributeur spécialisé indépendant.
- En bénéficiant des avantages et services COPRA : aide au développement, concept magasin, actions en média (pub TV), éditions (catalogues, guides), PLV, opérations trafic, accès intranet, congrès et salons, prestations des partenaires COPRA (garanties, financement...).
- En profitant pleinement d'un réseau en expansion, animé par plus de 100 animateurs réseau.
- En accédant à une logistique performante : stocks importants, livraisons rapides...
- En affirmant des valeurs fortes : indépendance, compétence et proximité.

UNE ENSEIGNE QUI COMMUNIQUE EN TV :



POUR EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ LE :
04 72 686 363 ou
contact@copra.fr

COPRA

je sais où je vais



Le réseau national des spécialistes de proximité
en Electroménager - Image - Son

www.copra.fr



CHRISTIAN EBERHARDT

Créons un réflexe “made in Europe”

La crise de l'Europe, tant au niveau de la dette que du chômage, a enfin fait prendre conscience à nos politiques que seule la création de valeur ajoutée pouvait créer des emplois, du pouvoir d'achat et de la consommation, d'où la campagne présidentielle, à droite comme à gauche, basée, pour la première fois, sur la ré-industrialisation, évidemment en France par souci de voix électorales, alors, qu'en réalité, c'est de la ré-industrialisation européenne qu'il faut se préoccuper, car la France seule n'a aucune chance dans le contexte mondial, alors que l'Union Européenne a évidemment un rôle à reconquérir et surtout à affirmer.

Mesdames et Messieurs les Politiques, vous qui avez perdu tous les pouvoirs économiques et financiers, vous avez une chance unique de reconquérir une partie de ce pouvoir en agissant, pour une fois, concrètement et factuellement.

« Il faut d'abord sauver l'industrie européenne existante »

Avant de penser à la ré-industrialisation qui sera bien plus longue, commencez donc par le plus facile, le plus rapide et le plus efficace, c'est-à-dire soutenir l'industrie européenne existante :

- ▶ Arrêtons d'être un continent d'asile pour les produits de tous les pays sans aucune réglementation, ni contrôle de performances
- ▶ Arrêtons, à Bruxelles, cette politique ultra libérale soutenue par les Britanniques, qui sont les moins européens de l'Union et qui n'ont aucune volonté de créer une industrie européenne
- ▶ Défendons les industries européennes existantes et performantes, telles que l'électroménager, l'automobile, le BTP, les produits de grande cuisine, etc.
 - en imposant des règles d'accès aux marchés européens, comme il en existe sur tous les autres continents, permettant aux acteurs d'être à armes égales
 - en protégeant les innovations européennes contre les copies trop systématiques des fabricants hors U.E., afin de laisser le temps aux produits innovants d'arriver à maturité.

Ainsi, les derniers exemples de copies en date pour Liebherr sont les suivants :

- au dernier salon IFA de Berlin, un fabricant chinois, bien connu, est allé à copier jusqu'au plus petit détail de la cave à vin Liebherr, à savoir la grappe de raisin perforée dans la tôle de fond de cuve
- dans une autre registre, la division de Liebherr BTP a trouvé la copie intégrale du stand du salon de BTP de Munich sur un salon en Chine.

IL Y EN A ASSEZ !!!!

ASSEZ de ne pas être simplement à égalité de contraintes de fabrication : environnement, recyclabilité, performances, empreinte carbone transport, etc

ASSEZ de n'avoir aucun contrôle sur les produits, qui se traduisent par des écarts sur certains produits hors U.E. de + 20 % par rapport aux caractéristiques annoncées.

ASSEZ de ne pas avoir de procédure d'exception pour faire immédiatement arrêter la distribution de produits non conformes et de les sanctionner financièrement de manière significative, notre lenteur administrative décourage actuellement tout type d'action.

ASSEZ de ne pouvoir exporter des produits européens dans d'autres grands continents, qui, eux, se protègent avec des taxes à l'importation et des normes draconiennes.

De plus, il serait temps que la distribution ait également une vision européenne à long terme,

- ▶ en arrêtant d'octroyer des présences anormalement élevées aux produits non européens dans les référencements et les linéaires, au détriment des produits européens
- ▶ en arrêtant de se fournir en produits non européens pour leurs marques propres
- ▶ en arrêtant d'accepter le chantage du référencement blanc pour obtenir les produits brun

Bref, il y a dans tout cela un VRAI pouvoir que les politiques, la distribution, et évidemment les consommateurs, doivent reprendre dans l'intérêt de l'Europe et de son redressement.

Cette prise de conscience devrait permettre :

- ▶ d'une part, de créer un réflexe « made in Europe » pour l'ensemble des acteurs, car il est évident que la ré-industrialisation de l'électroménager passe
 - par des investissements dans les pays de l'Europe de l'Est, afin de produire des produits entrée de gamme, pouvant satisfaire à la fois les marchés des pays de l'Europe de l'Est et ceux de l'Europe de l'Ouest,
 - par des investissements dans les pays de l'Europe de l'Ouest pour des produits plus haut de gamme ayant des débouchés sur tous les marchés européens et mondiaux,
- ▶ d'autre part, de redonner cette fameuse compétitivité dont tout le monde parle. Cette compétitivité passe par une situation à armes égales entre les fabricants avec :
 - la mise en place de normes et de contrôles techniques, qui sont créateurs d'emplois qualifiés et d'investissements, et qui garantissent qualité, performance, sécurité et critères environnementaux des produits
 - l'application de taxes identiques à l'import que celles appliquées à nos produits européens dans les différents pays des autres continents (le libre-échange n'est pas à sens unique)
 - la compétitivité hors salaire, qui est de permettre et de subventionner les innovations, et surtout de donner les moyens à ces innovations d'être suffisamment vendues pour en amortir les coûts en imposant aux copies des contraintes techniques ainsi que des frais d'agrément suffisamment dissuasifs.

Allez Mesdames et Messieurs les Acteurs Européens, que vous soyez politiques, distributeurs ou consommateurs, prenez à nouveau le pouvoir avant qu'il ne soit trop tard.



BVCert. 6010761

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

EuroCave, une marque responsable.

En 1976, un petit groupe de passionnés créait la toute première cave électrique dédiée à la conservation du vin. La marque EuroCave était née et avec elle, un produit original et pionnier, une référence unique. Depuis nos équipes n'ont cessé d'innover...

En 2012, EuroCave lance la gamme Pure, des caves qui répondent aux problématiques actuelles d'économie d'énergie en proposant des caves de classe énergétique A+. Depuis le 8 juin, EuroCave est aussi le premier fabricant de caves à vin à obtenir le label « Origine France Garantie » pour l'ensemble de ses caves à vins. Ce label, délivré pour une période de 3 ans, garantit l'origine, le lieu de fabrication et soutient le savoir-faire français.

Une réelle transparence de notre marque envers nos consommateurs.

GRUPE EUROCAVE

EUROCAVE

EUROCAVE
PROFESSIONAL

ArteVino

TRANSTHERM

www.eurocave.com

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

EXPÉRIENCE

SAVOIR-FAIRE

MODERNITÉ



DÉCOUVREZ TOUTES LES OPPORTUNITÉS DU N°1 DES INDÉPENDANTS

Le choix d'une enseigne sur mesure



La liberté
de choix

- Un groupement à dimension européenne grâce aux partenariats avec Boulanger et Euronics International.
- Une forme coopérative participative vous permettant échanges d'expériences et de savoir-faire.
- Une vision moderne du marché : profitez de la cross-canalité, de bornes interactives et d'offres multimédia.



Proximité et
Modernité

- Une plateforme logistique et commerciale exclusive et compétitive : bénéficiez de la disponibilité de produits à forte vendabilité.
- La rentabilité optimisée de chaque point de vente : soyez soutenus par des équipes logistique, approvisionnement, communication ou merchandising.
- Une structure d'aide au développement pertinente vous alerte sur les nouveaux marchés et les opportunités de votre secteur.



La
Performance

LIBERTÉ



CONTACTEZ NOTRE SERVICE DÉVELOPPEMENT :
tél. 03 21 72 68 84 - email : developpement@euronics.fr