



Yann Balgueirie, Président du COFREET
Président du Directoire du Groupe Robert Blondel

Soin du linge, la nouvelle donne en textiles, lessives, appareils

*Le e-commerce dépasse le secteur
des Telecoms*

*Les phablettes font leur entrée au
MWC de Barcelone*

SIEMENS



Découvrez la technologie sensitive, par Siemens.

Chaque appareil électroménager conçu par Siemens est un véritable concentré d'innovation et de précision. Derrière **des formes pures au design le plus élégant**, se cachent des innovations conçues pour des cuissons précises, des usages intuitifs, des conservations plus saines, des ergonomies douces.... Alors, gardez vos sens en éveil : quand la technologie est sensitive, elle est signée Siemens.



Doter sa table induction d'un assistant culinaire pour ne plus rien brûler.

La table thermoSensor indique par un signal sonore lorsque la température idéale est atteinte et la maintient constante pour une **cuisson parfaite et homogène**. Les **graisses ne surchauffent plus**, aucun aliment ne brûle, pour une cuisine toujours plus saine et savoureuse, en toute sécurité.

Maitriser la cuisson à coeur au degré près avec la sonde thermique.

La sonde se place au cœur du rôti. La température souhaitée au cœur du plat est programmée. **Une fois atteinte, le four s'arrête automatiquement**. Un accessoire indispensable pour déguster une viande parfaitement cuite à cœur, juste comme on l'aime.





Séduire avec le design Siemens, et convaincre avec ses innovations de pointe.

siemens-home.fr

Laver sa vaisselle 3 fois plus rapidement, et en silence.

Le cycle expressPlus offre un lavage 3 fois plus rapide et vraiment silencieux puisqu'il **ne dépasse jamais 38 dB**. Le plat est à peine achevé que les assiettes d'entrée sont déjà prêtes à être réutilisées.



Conserver mieux pour faire moins souvent les courses.

Compartiments dédiés, système de régulation électronique... les réfrigérateurs coolEfficiency préservent les saveurs et richesses nutritionnelles des fruits et légumes **deux fois plus longtemps**, en ne consommant pas plus qu'une ampoule basse consommation.

Du 10 avril au 30 juin
Siemens offre
de 150 à 250 €
pour l'achat de 3 à 5 appareils.

Ou pour l'achat de 5 appareils
dont une table flexInduction :
un teppanYaki
d'une valeur de 289,99€
est offert.

Des offres à découvrir sur
siemens-home.fr

Siemens. Le futur s'installe chez vous.

P. 16 Les lessiviers engagés dans le développement durable

P. 18 Soins du linge, ces machines expertes qui nous conseillent



Les lessiviers engagés dans le développement durable

Les habitudes de lavage des français à travers des indicateurs des déterminants de développement durable: poids, l'emballage et le transport mail

En 1972, le lavage de linge est devenu un acte de consommation de masse. Les Français ont investi plus de 10 milliards d'euros dans ce secteur. Les habitudes de lavage ont évolué, passant d'un lavage hebdomadaire à un lavage quotidien. Les Français ont également adopté des machines plus efficaces et plus économes en énergie et en eau.



Soins du linge, ces machines expertes qui nous conseillent

Les habitudes de lavage des français à travers des indicateurs des déterminants de développement durable: poids, l'emballage et le transport mail

Les habitudes de lavage des Français ont évolué, passant d'un lavage hebdomadaire à un lavage quotidien. Les Français ont également adopté des machines plus efficaces et plus économes en énergie et en eau.



Soins du linge | Dossier

Les habitudes de lavage des français à travers des indicateurs des déterminants de développement durable: poids, l'emballage et le transport mail

Des cycles qui protègent votre santé

Les machines à laver modernes offrent des cycles de lavage plus efficaces et plus économes en énergie et en eau.



ELECTROMENAGER, une stabilité réconfortante !

Electroménager, une stabilité réconfortante ! Les Français ont investi plus de 10 milliards d'euros dans ce secteur. Les habitudes de consommation ont évolué, passant d'un achat unique à un achat régulier.

MARCHÉ
P. 22
ELECTROMENAGER, une stabilité réconfortante !

TÉLÉPHONIE
P. 28
Les phablettes font leur entrée au MWC de Barcelone

INNOVATION
P. 24

FAGORBRANDT crée un standard de Zone Libre, horiZone^{Tech}



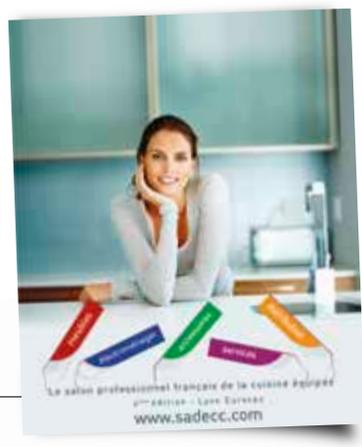
FagorBrandt crée un standard de Zone Libre, horiZone^{Tech}

Un leadership historique intact

Depuis plus de 20 ans, FagorBrandt innove dans l'électroménager. La Zone Libre est un standard qui permet de placer les appareils dans une zone libre de la cuisine.



Salon
P. 26
LE SADECC EN VITESSE DE CROISIÈRE



COMMERCE
P. 32
Le e-Commerce dépasse le secteur des Telecoms !

carte blanche à
Jérémie Herscovic
président et co-fondateur de socloz.com
2013 : la victoire par K.O des magasins sur Internet ?

consommation
P. 31
A CRISE DURABLE, CONSOMMATION ALTERNATIVE



Gamme Select S8 de Miele

Testés, retestés, reretestés, rereretestés...
Impressionnant !

Miele créateur de valeur

Grâce à des produits parfaitement adaptés aux attentes des consommateurs* en matière de performances et de robustesse** et une communication impactante, Miele vous accompagne pour accélérer vos ventes.

* Etude adhoc Ipsos mai 2012 panel 1000 internautes CSP+

**La preuve en image



Une vidéo démonstrative via le QR code présent sur tous les supports de communication.

www.miele.fr



UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION D'ENVERGURE AVEC UNE OFFRE « SATISFAIT OU REMBOURSÉ »

**SATISFAIT
OU
REMBOURSÉ***

Du 1^{er} Février au 30 Juin 2013,
vos clients ont 30 jours pour l'essayer
et être convaincus.

EN PRESSE ET SUR INTERNET

► Une campagne presse de mars à décembre 2013

+ de 12 millions de contacts



► Une campagne internet et mobile

+ de 30 millions d'affichages de nos bannières



EN RELAIS DANS LES POINTS DE VENTE DE NOMBREUX SUPPORTS S'ADAPTANT À VOTRE EXPOSITION PRODUITS



Affiche



Affichettes



PLV
aspirateurs



Stickers aspirateur
"Testez-moi"

À votre tour de le faire essayer !

*toujours mieux

Miele
IMMER BESSER



ÉVÈNEMENT

Sylvia Pinel, Ministre du Commerce, du Tourisme et de l'Artisanat, à Ambiente pour célébrer le 50^{ème} anniversaire du Traité de l'Elysée

A l'occasion de l'anniversaire du traité de l'Elysée, la « Forge de Laguiole » a réalisé un couteau pliant qui consacre les noces d'or de l'amitié franco-allemande avec une inscription gravée dans les deux langues sur le ressort et sur la lame. Ce couteau a été offert à Madame Sylvia Pinel sur le stand « Forge de Laguiole » au Salon Ambiente à Francfort qui l'a également offert à son homologue présent, le Vice-Chancelier et Ministre de l'Economie et de la Technologie allemand,

Monsieur Philippe Rösler. L'Allemagne représente pour la Forge de Laguiole, le premier marché à l'exportation. La Ministre s'est également rendue sur le stand de Villeroy & Boch qui illustre l'amitié franco-allemande depuis le 19^{ème} siècle ! Pour célébrer cet anniversaire qui coïncide avec les 265 ans de Villeroy & Boch, Nicolas-Luc Villeroy, membre du directoire et Président des Arts de la Table a dévoilé une pièce unique nommée « Hommage » dont la forme rappelle le symbole de l'infini.

LES HOMMES

Jean-Luc BÉRARD
DRH de SAFRAN, prend la présidence d'honneur de « Elles bougent »

« Elles bougent », une association qui sensibilise les jeunes filles aux métiers d'ingénierie et de technicienne annonce la nomination de Jean-Luc Bérard, DRH de Safran comme Président d'honneur de l'association pour un mandat d'un an. Il succède à Marianne Laigneau, DRH du Groupe EDF. Ce sont donc les secteurs de l'aéronautique, la défense et la sécurité avec SAFRAN qui porteront les couleurs d'« Elles Bougent » au côté de Marie-Sophie Pawiak, Présidente de l'association et Directrice de la communication SUPMECA. Jean-Luc Bérard est titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et d'une maîtrise de droit social. Il a fait toute sa carrière dans les Ressources Humaines et est DRH de SAFRAN depuis 2010.



La satisfaction client, première valeur de la distribution

DISTRIBUTION

▶ Excellent résultat de la disponibilité moyenne des sites de e-commerce

D'après le classement des sites de e-commerce en janvier réalisé par Keynote, la disponibilité moyenne, à savoir le taux d'accès à la page d'accueil complète du site s'élève à 99,59 %. La Boutique Orange arrive en tête avec un résultat de 100 % devant Voyages-SNCF, la Grande Récré et Darty. En un mois on observe une réelle progression de la moyenne du panel par rapport à décembre 2012. En effet, aucun site n'affiche de résultat inférieur à 98,13 %.

Le nouvel index International des valeurs Corporate 2013 recense les valeurs revendiquées par plus de 4000 entreprises dans 13 pays. Cette édition se caractérise par la dominance mondiale d'une valeur de conquête : l'innovation. Une valeur qui n'arrive qu'en 3^{ème} position dans le classement du secteur de la distribution. En effet, c'est la satisfaction client qui est traditionnellement une valeur forte de la distribution qui se hisse à la première place du classement. La croissance qui gagne plus de 20 places arrive en seconde position, traduisant ainsi le besoin pour les entreprises d'assurer leur pérennité. Evoluant dans un univers ultra concurrentiel, le secteur de la distribution est celui qui valorise le plus la compétitivité. En effet, cette dernière se place en 4^{ème} position derrière l'innovation. Le savoir-faire est également moins valorisé dans la distribution que dans les autres secteurs. 83 % des salariés sont favorables à la revendication de valeurs par leur entreprise, des valeurs clairement formalisées pour provoquer leur adhésion.

APPLICATION

COYOTE lance la première offre « Satisfait ou Remboursé » sur les Appstores

Fort du cap des 2 millions d'abonnés franchis, le leader de l'assistance à la conduite, Coyote System a décidé de s'engager sur la qualité de son service en remboursant l'achat de l'application iCoyote, une première dans le domaine des applications mobiles en France.

Pour tout achat effectué avant le 21 mars, chaque nouvel acquéreur de l'application iPhone ou Android aura la possibilité de se faire rembourser l'achat de l'application iCoyote sans justification et sur simple demande sur le site de Consosmart.

connectée, écologique, intelligente

NEO DOMO

Abonnement
Prix unitaire : 3,50 €
1 an (10 numéros) : 30 €
N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :
Prénom :
Société :
Adresse :
Ville :
Code postal :
Téléphone :
Courriel :

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

MOBALPA et SOCOO'C présents à Franchise Expo

Du 24 au 27 mars, les deux enseignes du Groupe Fournier seront de nouveau réunies sur un même stand à Franchise Expo, reflétant la pertinence de leur positionnement stratégique et leur complémentarité sur le marché porteur de la cuisine. Depuis 2011, le Groupe a accompagné 95 nouveaux entrepreneurs dans la création ou la reprise de leur point de vente dont 16 magasins SoCoo'c et 52 MOBALPA. Parmi ces nouveaux franchisés on peut observer une proportion importante de profils non issus du milieu de la cuisine qui ont trouvé auprès du groupe Fournier des réponses à leurs attentes en termes de notoriété, de qualité et de services. L'année dernière, Franchise Expo avait été l'occasion pour le groupe de multiplier les contacts avec, à la clé, 7 projets en cours. Cette année, Mobalpa et SoCoo'c affichent des objectifs ambitieux avec le recrutement de 30 nouveaux dirigeants.



Succès de la Convention CUISINE PLUS à Disneyland Paris

La soirée des Champions Cuisine Plus s'est déroulée à Disneyland Paris où les magasins, la centrale et les partenaires-fournisseurs ont eu le plaisir de se retrouver pour honorer les Vainqueurs du Challenge 2012. Ce challenge sur le thème des jeux Télévisés avait été mis en place le dernier trimestre 2012 pour motiver, encourager et dynamiser l'ensemble des équipes avec à la clé de nombreux prix. Voyages, cadeaux de valeur, Trophées et Diplômes ont récompensé les vainqueurs des différents challenges dont

les meilleurs ont eu le plaisir de grimper sur le podium. Loïc Patel, directeur général de CUISINE PLUS accompagné de Franck Ecalard, directeur commercial de l'enseigne, ont brillamment animé cette cérémonie qui a rassemblé quelques 300 personnes. Jean-Pierre Pont était bien entendu présent, entouré des représentants de Snaidero et Nobilia. La soirée s'est déroulée dans un style Cabaret dans une ambiance conviviale et très dynamique.

Remise du Prix ARTHUR BONNET au vainqueur du concours « Devenez le Chef de l'Atelier »



Co-partenaire de l'opération « Devenez le Chef de l'Atelier » lancé en septembre dernier par l'Atelier culinaire de Cyril Lignac et les magazines Femme Actuelle et Cuisine Actuelle, ARTHUR BONNET a eu le plaisir de remettre son prix au vainqueur, Baptiste Salomon, jeune cuisinier de 17 ans originaire de Rodez à l'occasion d'une fête organisée au sein du magasin Arthur Bonnet d'Onet le Château, situé tout près de Rodez en Aveyron. Olivier Morlat et Emeline Fastré, les deux concepteurs-vendeurs, chargés de la conception et l'aménagement des projets ont remis à Baptiste Salomon, un bon d'achat pour une superbe cuisine Arthur Bonnet Rive Gauche d'une valeur de 15 000 euros.

Découvrez notre nouvel aspirateur sans sac super compact



vax Air Mini

Le plus compact et le plus léger des aspirateurs multicycloniques que nous n'ayons jamais conçus.

Pour plus d'informations, contactez-nous: france@tti-fc.com

vax.com

La performance avant tout.

En bref

RACÉ, EFFICACE, BRILLANT, ESPIÈGLE, LÉGER : **REBEL**



ENSEIGNE

C'est... la nouvelle gamme d'aspirateurs de **DIRT DEVIL** !

Le numéro 1 de l'entretien des sols en Allemagne, lance une nouvelle gamme d'aspirateurs au nom évocateur : REBEL. Avec ou sans sac, cette gamme qui se compose de quatre produits au design futuriste et à la conception intelligente devrait séduire non seulement les femmes mais surtout les hommes comme Dirt Devil le laisse entendre dans une communication décalée et impertinente.

La gamme REBEL embarque trois technologies issues du département de R&D de DIRT DEVIL pour améliorer le quotidien des utilisateurs :

- la **smart Air Technology** qui permet d'optimiser le flux d'air pour une meilleure aspiration,
- la **smart Capacity Technology** qui permet de réduire la fréquence de vidange du bac (capacité de 1,8 et 2,7L) ou de changement de sac (capacité de 2 et 2,7L).
- la **smart Weight technology** qui s'inspire de l'aéronautique pour proposer une structure évidée d'où un aspirateur plus léger que les modèles équivalents classiques.

Tous les modèles possèdent un accessoire 3 en 1 pour les plinthes et les recoins, toujours à portée de main. Les modèles sans sac, ont un système de vidange simplifié pour plus de confort et le modèle compact avec sac est équipé d'une poignée de transport qui déclenche d'une simple pression l'enroulement du cordon d'alimentation.

REBEL présente en outre un excellent rapport qualité/prix variant de 89,99 à 119,99 euros TTC suivant les modèles.

NOUVEAUTÉ

PULSAT, en phase avec ECO-SYSTEMES

L'enseigne favorise le remplacement des appareils pour des produits plus efficaces sur le plan énergétique. En effet, depuis le 4 mars, PULSAT propose à ses clients de bénéficier de remise sur leurs achats en contrepartie du recyclage de leur appareil. Pour le consommateur, cette offre ne présente que des avantages. En effet, il bénéficie du montant de la valeur de reprise de l'ancien produit à déduire d'un nouvel achat, et il peut acheter un produit de nouvelle génération, plus économique et moins gourmand en énergie.

En phase avec les campagnes de sensibilisation d'Eco-Systèmes diffusées ces dernières semaines en radio et télévision, PULSAT met l'accent sur le recyclage des DEEE. Sylvain Thomas, directeur de l'enseigne confirme « nous avons initié cette démarche depuis plusieurs années. La majorité de nos magasins est affiliée à Eco-Systèmes et recycle les appareils usagés. Nous restons dans l'objectif de toujours apporter le maximum de service à nos clients finaux ».

Une démarche qui s'inscrit dans le rôle de spécialiste de proximité cher à PULSAT.



COYOTE lance un Mini Coyote « jeune conducteur »



plus confiance à un assistant d'aide à la conduite qu'aux panneaux.

Pour Coyote, ce lancement s'inscrit dans trois dimensions :

- marketing communautaire,
- technologique qui rencontre les besoins des jeunes,
- faire de la marque un vrai partenaire de la Sécurité Routière.

Ce Mini Coyote est un Coyote à part entière mais dédié aux jeunes conducteurs en termes de messages, d'informations et de prix. L'appareil indique en permanence la limitation de vitesse.

Le produit est volontairement bridé et au-dessus il sonne !

Le week-end, ce mini Coyote délivrera en outre des messages de sécurité sur l'alcool, les stupéfiants et la somnolence.

Il est proposé au prix adapté de 149 euros avec 12 mois d'abonnement inclus, soit deux fois moins cher qu'un Coyote normal. Le pack comprend également un abonnement à 49,99 euros pour la seconde année de souscription.

En lançant le Mini Coyote « jeune conducteur », Coyote apporte une réponse technologique concrète aux 750 000 conducteurs qui passent leur permis chaque année.

Or d'après une étude réalisée par 40 Millions d'automobilistes, plus de 72 % des jeunes conducteurs traversent des moments de doute sur la limite de vitesse maximale autorisée et seulement 22 % savent quelle est la vitesse maximale autorisée sur route à chaussées séparées avec un permis probatoire mais 53 % des jeunes conducteurs font

AU SADECC, BEKO FAIT LES CHOSES EN GRAND.

Retrouvez toute la gamme Beko à Eurexpo du 12 au 15 avril 2013 emplacement B9C10, 165m² pour découvrir de nombreuses animations, recettes de chef, hôtesse, bartender...



BEKO



un étiquetage quasi avec l'apparition

Par Monique Caralli - Lefèvre

C'est un jeune quinquagénaire à l'élégance décontractée, plein de charme qui anticipe, raisonne vite et parle lentement. Yann Balguerie est un homme de paradoxes. Comme son prénom ne l'indique pas, il est d'origine bordelaise, comme son enthousiasme communicatif pour la technologie ne le laisse pas prévoir, c'est un financier qui a commencé sa carrière dans la prévision économique au Bureau d'Information et de Prévisions Economiques, comme il avait déclaré ne jamais « mettre les pieds » dans l'affaire de textiles familiale, en tant que 5^{ème} génération, il a transformé une entreprise qui il y a 30 ans réalisait 70 % de son CA dans le fil à tricoter main en pionnier et leader de la micro encapsulation. Son rôle comme Président du COFREET est basé sur l'anticipation et l'innovation.



MCL : Quel est l'historique du COFREET ?

Yann Balguerie : C'est une initiative européenne de l'industrie de l'habillement qui au début des années 50 avec l'apparition des nouveaux textiles a souhaité communiquer avec les consommateurs à l'aide de symboles sur la meilleure façon de prendre soin de ces nouvelles matières et peut-être, aussi limiter leur responsabilité. C'est une volonté de traçabilité et de recherche de qualité qui a présidé à cette initiative. En 1958, les deux premiers symboles (cuve et fer à repasser) sont déposés en tant que marque. En 1963, le GINETEX qui est le groupement international de l'étiquetage pour l'entretien des textiles voit le jour, et un an plus tard, le COFREET qui est le comité national français voit le jour et devient en quelque sorte le fils aîné du GINETEX.

MCL : Comment l'étiquetage a-t-il évolué ?

Yann Balguerie : Il a évolué en fonction de l'apparition des nouveaux textiles et parallèlement avec ISO qui recherchait un système indépendant des langues pour communiquer avec des symboles. Très vite, l'ensemble normatif mondial que représente ISO a décidé de travailler avec le GINETEX.

MCL : Cet étiquetage a-t-il un côté obligatoire ?

Yann Balguerie : Non, il est facultatif en Europe et tant mieux serais-je tenté de dire car c'est ce qui assure sa souplesse et sa réactivité. Pour faire évoluer un système mondial imposé il faudrait l'accord de tous les pays membres avec l'inertie que cela implique ! Là, le système est souple et a permis de prendre en compte le sèche-linge dès son apparition sur le marché

par exemple ou le séchage à l'air libre. De plus, le côté optionnel renforce l'engagement de l'entité juridique qui applique l'étiquetage.

MCL : L'étiquetage concerne-t-il les metteurs sur le marché ou les produits fabriqués dans les pays concernés ?

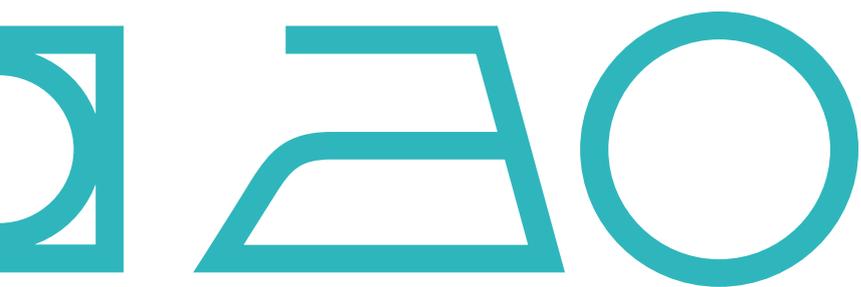
Yann Balguerie : Les metteurs sur le marché que ce soient les marques ou les distributeurs. Au moment de la mise sur le marché, c'est la marque ou le distributeur qui porte la responsabilité de l'étiquetage. C'est un élément de qualité qui révèle la prise en compte par le fabricant du cycle de vie du produit.

MCL : Pouvez-vous garantir l'exactitude des symboles y compris pour les vêtements fabriqués en Chine ou dans tout autre pays ?

Yann Balguerie : Une grande partie du monde (l'Europe, les pays du Maghreb, l'Amérique Latine, l'Afrique du Sud, la Chine, l'Inde et le Pakistan) est couverte par l'étiquetage du GINETEX. Une autre partie fonctionne avec des symboles privés ou issus d'ISO. Mais on assiste à une convergence vers la charte graphique du GINETEX qui se trouve ainsi au coeur du système d'information mondial.

MCL : Il y a aujourd'hui cinq pictogrammes. Ces symboles sont-ils parfaitement identifiés et compris par le consommateur (notamment le triangle et le rond) ?

Yann Balguerie : Dans l'économie mondialisée d'aujourd'hui, il est matériellement impossible de traduire dans différentes langues, sur une étiquette du vêtement, toutes les informations concernant l'entretien du vêtement. C'est pour



mondial qui évolue de nouveaux textiles

On peut inciter le consommateur à laver à une température plus basse, à utiliser des machines plus performantes, et à utiliser moins de détergent.

cela que le concept des pictogrammes a été retenu. Notre métier est de permettre au consommateur de comprendre ces pictogrammes. Dans un premier temps, le COFREET a communiqué de façon traditionnelle à travers la Presse et des publi-reportages, la seconde étape a été le lancement du site lavermonlinge.com, la troisième étape fut le lancement de l'application Widget à télécharger et implanter sur les sites web.

Dernière étape, nous avons lancé une nouvelle application pour smartphone : mon étiquette et moi, disponible sur iPhone et Android qui permet de traduire en temps réel les pictogrammes présents sur une étiquette.

Enfin, notre dernier projet sera le lancement en juin d'un grand concours sur le thème : « quelle sera l'étiquette du futur ? »

MCL : Préconisez-vous que ces symboles s'accompagnent à chaque fois d'un texte en clair ?

Yann Balguerie : Non, puisque cela poserait de nouveau des problèmes de traduction. C'est la raison pour laquelle nous avons créé des symboles. Nous sommes les Champollion de l'étiquetage en donnant au consommateur la possibilité de traduire un symbole en clair !

MCL : les fabricants ne peuvent-ils pas être tentés de pratiquer le sous-étiquetage pour se couvrir d'éventuelles réclamations de la part des consommateurs ?

Yann Balguerie : L'étiquetage mentionne les

conditions maximales d'entretien. A côté des conditions maximales, il y a également le bon entretien qui requiert de laver le linge quand il est sale et en préservant autant que possible la nature puisque dans l'analyse du cycle de vie, >50 % de l'impact sur l'environnement provient de l'entretien. C'est la raison pour laquelle le GINETEX qui a établi les conditions maximales lance une campagne avec un logo et un site internet [cleavercare](http://cleavercare.com) qui existera en plusieurs langues pour indiquer au consommateur qu'il n'est pas obligé d'appliquer les conditions maximales.

Cette initiative s'intègre dans une démarche globale qui rassemble nos membres à savoir les professionnels des textiles, des lessives et de l'électroménager.

D'ailleurs, l'association internationale de la Savonnerie, de la détergence (A.I.S.E.), s'est rapprochée du GINETEX pour présenter une campagne prévue au niveau européen « I prefer 30°C ». Notre rôle est également de valoriser les initiatives de nos partenaires.

MCL : L'étiquetage du COFREET a-t-il une valeur juridique ?

Yann Balguerie : C'est une préconisation du fabricant qui engage sa responsabilité. C'est un engagement contractuel à travers les symboles qu'il a appliqués. Tout metteur sur le marché doit suivre le Règlement Technique qui indique les éléments techniques essentiels à la définition et à l'application d'un bon étiquetage. Les cinq symboles, dans l'ordre, sont une marque déposée et pour pouvoir les utiliser, les adhérents doivent payer une redevance annuelle.

MCL : Le pressing coûte cher. Le lavage en machine ne devrait-il pas être un fait acquis, surtout en période de crise ?

Yann Balguerie : Non car le lavage en machine n'est pas un

entretien universel. Certains textiles pour des raisons techniques ne supportent pas un environnement aqueux ou un mouvement mécanique. On voit d'ailleurs se développer depuis quelques années un nettoyage professionnel à l'eau plus doux, qui apporte un complément au nettoyage à sec. Enfin, il ne faut pas perdre de vue, que le pressing même s'il est plus cher ...



Agathe Pacard, Secrétaire générale du COFREET définit les 4 missions du COFREET

- l'information des consommateurs,
- l'assistance aux professionnels pour les aider à définir les règles en matière d'étiquetage grâce au Règlement Technique et leur responsabilité future quand ils appliquent des symboles,
- mission de relai en ce qui concerne la normalisation au niveau international
- défense de la marque. Les symboles sont une marque déposée par souci d'harmonisation et de pérennité des symboles. L'ordre des symboles est imposé pour assurer la non dégradation du système qui le rendrait incompréhensible.



- apporte une gamme de services complémentaires comme le pliage et le repassage.

MCL : Vous êtes Président du COFREET mais vous êtes également Président du groupe Robert Blondel qui est le leader l'encapsulation des textiles. En quoi consiste cette pratique ?

Yann Balguerie : C'est un concept qui a été développé par DIM à la fin des années 90 avec un collant qui délivrait des principes cosmétiques tout au long de la journée. Mais la valeur ajoutée financière de cette technologie a été un véritable frein au développement des ventes. Nous avons repris le concept en 2003 car nous maîtrisions déjà la chimie des textiles notamment à travers les teintures.

Nous avons fabriqué les micro-capsules et notre connaissance de la chimie nous a permis de les rendre compatibles avec la chimie des textiles. Aujourd'hui nous en sommes à la troisième génération de ces textiles cosmétiques qui permettent la libération de principes actifs dermocosmétiques sur une longue période avec des actions hydratantes, raffermissantes, anti-âge, anti-cellulite...

Ces textiles peuvent également avoir un effet répulsif comme des chouchous anti-poux ou des vêtements anti-moustiques ! Le champ d'action est immense.

on retrouve toute l'importance de l'étiquetage avec nos vêtements de plus en plus sophistiqués

MCL : Les textiles ainsi traités peuvent-ils être lavés ?

Yann Balguerie : Bien entendu, mais il faut savoir que, tout comme un pot de crème, le textile cosmétique se décharge au fur et à mesure de son utilisation. Selon les articles et leur durée de vie des résistances au lavage jusqu'à 30 cycles sont garanties. Au-delà, il n'y a pas d'intérêt puisque la quantité de cosmétique serait insuffisante pour obtenir une réelle efficacité.

MCL : Qu'appelle-t-on textiles techniques ?

Yann Balguerie : Ce sont des matériaux textiles qui disposent de nouvelles fonctionnalités, autres que les seuls toucher ou aspect visuel. Les tissus techniques sont principalement destinés à des usages autres que ceux de l'habillement. Néanmoins, en ce qui concerne

l'industrie du vêtement, ils sont principalement élaborés à partir de nouvelles fibres ou de nouveaux traitements (anti-tâche par exemple). Par extension, la mise en oeuvre au sein de l'industrie textile de politiques de développement durable a stimulé la recherche de nouvelles fibres à moindre impact environnemental.

Le coton, considéré comme la fibre naturelle par excellence, pose de vrais problèmes au niveau de l'environnement car sa culture nécessite beaucoup d'eau et de pesticides. Un champ de coton après la récolte ressemble à une terre de désolation.

Ainsi, le TENCEL® produit par LENZING en Autriche est une viscose produite à partir de la cellulose du bois qui semble avoir un impact environnemental bien plus performant que le coton. Le bambou, quant à lui, est un végétal qui a un cycle de croissance très rapide et une capacité d'absorption de l'eau deux fois plus grande que le coton mais il n'est pas naturellement antibactérien comme un marketing optimiste la laissé entendre !

Là encore on retrouve toute l'importance de l'étiquetage avec nos vêtements de plus en plus sophistiqués. Ainsi, une membrane Goretex® repassée avec un fer trop chaud sera irrémédiablement détruite !

MCL : Pensez-vous qu'on soit arrivé au bout d'un cycle en matière d'innovations textiles ou tout reste-t-il encore à découvrir ?

Yann Balguerie : Tout reste à découvrir car l'innovation répond autant à une volonté de répondre à des nouvelles attentes du consommateur qu'à un besoin de différenciation de l'offre des fabricants.

L'ameublement utilisera des textiles thermiques capables d'emmagasiner de la chaleur le jour pour la libérer le soir. La mémoire de forme va s'appliquer aux vêtements, l'intégration de l'électronique dans les textiles va se généraliser. Il existe déjà des chaussettes pour diabétiques qui envoient un signal sur le smartphone du malade dès qu'il doit se reposer pour permettre à la circulation de se faire.

Le textile est un métier d'avenir, c'est une double peau qui pourra faire du bien, rendre beau et peut-être même soigner !

MCL : Comment le COFREET va-t-il rester dans la course ?

Yann Balguerie : De par notre appartenance au GINETEX, nous avons une visibilité mondiale et notre rôle de lien entre tous les acteurs de la filière nous donne une place privilégiée pour faire évoluer les symboles.

electrolux



Les lessiviers engagés dans le développement durable

Par Monique Caralli - Lefèvre

Les habitudes de lavage des français ont évolué notamment en fonction de l'avancée des travaux des industries des détergents qui, au niveau européen, se sont engagées dans une démarche de développement durable avec des produits plus concentrés pour réduire le poids, l'emballage et le transport mais aussi leur impact sur l'environnement aquatique.



En 1975, le dosage de lessive d'un baril standard préconisé était de 275 gr, il est aujourd'hui inférieur à 80 gr en moyenne. Le dosage pour une lessive liquide standard était de 190 ml en 1996, il est de 120 ml aujourd'hui et même de 35 ml pour une lessive liquide super concentrée.

Mais ces progrès spectaculaires nécessitent néanmoins quelques conseils pour donner leur plein effet : **►laver à charge pleine.** En effet, bien que la totalité des lave-linge soit aujourd'hui équipés de la capacité variable, une demi-charge ne signifie pas pour autant la moitié d'eau.

►choisir le plus souvent possible des programmes de lavage à basse température. Ce choix est d'autant plus aisé que les fabricants de lave-linge ont adapté leurs programmes pour bien sélectionner les températures basses.

►Ne pas sur-doser la lessive. « Il faut respecter les consignes de dosage figurant sur l'emballage de la lessive et utiliser l'instrument de dosage livré avec le produit. Tout surdosage risque d'encrasser le lave-linge et entraîne une dépense superflue » rappelle Claude Perrin, Déléguée Générale de l'AFISE (Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle).

La communication pédagogique des lessiviers et des fabricants de lave-linge a porté ses fruits puisque, en France, chaque foyer fait en moyenne 3 lessives par semaine contre 3,2 en 2008.

89 % des français déclarent faire des machines pleines, un pourcentage élevé qui peut paraître optimiste mais

nous sommes dans le déclaratif et certains peuvent être tentés de se donner une bonne conscience environnementale !

Si pour 45 % des utilisateurs le programme à 40° reste le plus utilisé, déjà en 2011, 35 % déclaraient laver à 30° ou moins. C'est trois points de mieux qu'en 2008 et la France est plutôt en avance sur ses voisins européens dans ce domaine. A titre indicatif, entre un lavage à 30° et un lavage à 43° (température moyenne nationale) on économise entre 18 et 20 % d'énergie suivant le type de lessive utilisée. A cet égard, les lessives liquides, tous types confondus, représentent plus de 50 % des ventes, devant la poudre et les tablettes qui sont sur-représentées en milieu urbain.

En matière de lessive, le dosage reste l'axe d'innovation prioritaire mais il est stratégique, comme l'explique Claude Perrin : « Chaque palier de diminution de dosage nécessite de gros investissements en R&D, puisqu'il faut réinventer les formules, choisir de nouveaux composants, vérifier les performances à basse température sur les différents types de textiles, tout en recherchant des formules qui ont le minimum d'impact sur l'environnement aquatique ».

Le fait que les partenariats entre les marques de lessive et les marques de lave-linge soient moins visibles que pour les lave-vaisselle par exemple, ne signifie pas qu'ils n'existent pas, mais ils sont moins exploités sur un plan marketing. Par contre il y a au niveau européen des contacts et des groupes de travail entre l'AFISE (l'association européenne) et le CECED pour coordonner leurs efforts en vue d'augmenter les performances tout en diminuant l'impact environnemental.



Une Charte du Nettoyage Durable au niveau européen

Dès 1996, les entreprises membres d'AFISE et de son organisation européenne l'A.I.S.E. ont élaboré le Code de Bonne Pratique Environnementale, repris sous forme de Recommandation au Journal Officiel des Communautés Européennes. Il visait sous 5 ans, une réduction de 5 % de l'énergie utilisée dans le processus de lavage, une réduction de 10 % de la consommation de lessives par habitant, une réduction de 10 % de la consommation d'emballage par habitant et une diminution de 10 % de la consommation d'ingrédients organiques n'ayant pas de biodégradabilité intrinsèque. Ces objectifs ont été largement atteints et souvent même dépassés. En 2005 est lancée la Charte du Nettoyage Durable fondée sur l'analyse du cycle de vie et conçue pour développer un haut niveau de prise en compte du développement durable, dans l'ensemble de l'industrie. En 2011, La Charte du Nettoyage Durable inclut la dimension « produit » en développant des critères spécifiques aux différentes catégories de produits (lessives, produits vaisselle...). Enfin, en France, AFISE et 7 entreprises membres ont participé à l'expérimentation sur l'affichage environnemental dans le cadre du Grenelle de l'Environnement.

Place au SAVOIR-FER avec DOMENA !



Nouveauté

Disponible Avril 2013



primio

la nouvelle centrale vapeur conçue en France.



Technologie Domena
"EasyTemp"



Pied relevable

- Débit de vapeur de **150 g/min** pour un résultat exceptionnel sur tous les tissus.
- Prête en 2 minutes chrono.
- Fer DUO avec semelle Ceranium, haute résistance pour une glisse optimale.
- Avec EasyTemp, plus aucun réglage de la température.
- Cassette anticalcaire déminéralisante intégrée.



Découvrez la centrale
vapeur PRIMO sur
www.domena.fr

DOMENA®

l'expertise vapeur

Soin du linge, ces machines expertes qui nous conseillent

Par Eliane de Dorlodot

Véritables « coachs » de la vie quotidienne, les machines s'adaptent à notre style de vie et nous offrent ergonomie, silence, entretien sur-mesure et consommations maîtrisées. Du lavage au repassage, ces belles expertes font tout pour conserver la beauté du linge.

Leur fonctionnement devient intuitif grâce aux écrans de contrôle et les programmes automatiques garantissent un résultat optimal en économisant l'énergie. Les innovations marquantes portent sur les moteurs à induction, la pesée électronique du linge, le dosage automatique de lessive, la technologie vapeur, les lavages à basse température, le séchage par pompe à chaleur.

Lavage et séchage, les grandes capacités s'imposent

Tops et fronts s'affrontent : les uns perdent du terrain alors que les autres se maintiennent (+ 1,6 % en volume et - 0,9 % en valeur selon GFK. Niche bény des citadins, les lavantes séchantes représentent 6 % du total lavage et progressent de 7 % en volume et 6 % en valeur avec un PVM intéressant de 591 euros.

Le marché des tops pèse encore 30 % du lavage, avec trois intervenants majeurs, FagorBrandt, Electrolux et Whirlpool et quelques MDD (7 %). Whirlpool a lancé en septembre une

nouvelle gamme « Top Zen couleurs » en 6 et 6,5 kg en 40 cm de large avec ouverture douce du tambour. Au second semestre, de nouveaux modèles plus silencieux vont arriver : 48 au lieu de 51 dB(A) en lavage et 71 au lieu de 72 dB (A) à l'essorage.

Miele a revu sa gamme de tops en octobre dernier : dotées du label A+++, elles sont proposées en 5 et 5,5 kg, en attendant davantage.

Vedette lance une top de 8 kg en 45 cm de large (VLT 85 VAP), made in France, dotée de l'essorage à 1500 tours/mn avec 3 programmes vapeur pendant le lavage.

Les frontales pèsent 54 % du marché total et 80 % des ventes s'effectuent sur le segment inférieur à 480 euros. Résultat ? Un marché très bagarré en terme de prix avec de nombreux intervenants et les MDD qui pèsent 20 % en volume.

Le succès des grands tambours est dorénavant acquis : les 6 kg sont en perte de vitesse (-7 %) et ne représentent plus que 20 % des ventes ; les 7 kg sont majoritaires à 35 %, les 8 kg atteignent 17 % et les 9 kg 10 % ; les 10 Kg en format standard se développent grâce à des prix attractifs. Au-delà, c'est plus



Look bien étudié pour centre de repassage Fashion Master de Miele

compliqué, mais on va jusqu'à 15 kg avec un tambour de 112 litres chez LG.

Avec la nouvelle étiquette, les classes énergétiques évoluent vite : 30 % des modèles sont en classe A+ (+ 46 %) ; 25 % sont en A++ et 2 % en A+++ (+ 74 %).

Quant à l'essorage, 46 % du marché en volume est maintenant en 1200 tours/mn et 34 % en 1400 tours/mn.

Miele rend la qualité plus accessible en abaissant ses prix de 300 euros, avec 3 modèles en 8 kg, classés A+++ , à partir de 1399 euros, dont un, avec défroissage vapeur. Deux nouveautés arrivent en mars, dans des capacités de 7 kg (999 euros) : « Edition 111 » pour fêter 111 ans de soin du linge.

LG qui a été le premier à développer les machines de 7 kg, va aujourd'hui jusqu'à 12 kg en format standard, ce qui

sens Infinite Care de 8 à 10 kg : tout pour le respect du linge avec un nouveau tambour doux aux perforations réduites et avec des coussinets d'eau au fond de la cuve pour préserver les fibres du linge. Les aubes sont plus larges pour diminuer les frottements et 6 cadences de brassage s'adaptent à la nature du textile.

« Grâce à la pesée du linge au départ, on connaît le niveau de chargement ; le 6e sens intervient alors pour adapter précisément les cadences selon que le tambour est plein ou seulement en demi-charge : dans ce dernier cas, il réduit la cadence de 50 à 40 tours/mn » explique Céline Raymondie chef de produit lavage chez Whirlpool. L'option « 6e sens couleurs 15°C » offre un programme aussi efficace qu'à 40°C, sauf qu'il économise 80 % d'énergie.

Positionné à 750 euros, le modèle 10 kg en format standard offre tous les perfectionnements de la marque avec une option supplémentaire « taches tenaces à 15°C » valable avec tous les programmes : c'est un trempage à 15°C d'une durée de 10 à 15 minutes, en début de cycle, pour désincruster les taches. Equipés d'un moteur à induction, d'un essorage à 1200 et 1400 tours/mn et d'un classement A+++.

Samsung reste fidèle à la technologie Eco Bubble : sur le nouveau modèle de 8 kg classé A+++ -20 %, le système d'injection d'air transforme la lessive en mousse, même à basse température, renforçant sa dilution et son efficacité.

On estime qu'en 2030, 50 % de la population sera touchée par les allergies. C'est

Des cycles qui prennent soin du consommateur sur fond d'économies

est une prouesse technique. Soignant le design avec des bandeaux de commandes tactiles avec des Led blanches, les machines deviennent plus sexy, genre voitures américaines des années 50, avec le retour du chrome.

Whirlpool lance en avril la gamme 6e



Lave-linge de 8 kg avec dosage automatique de lessive. WAY 32890FF. Home Professional de Bosch.

Une lavante-séchante avec fonction vapeur qui lave 12 kg et en sèche 8. LG

pourquoi Bosch a développé un partenariat avec Ecarf, une fondation qui lutte contre les allergies, et a installé sur certaines machines un cycle « allergies + » qui offre des phases supplémentaires de rinçage : on détruit ainsi 99,9 % des allergènes.

Pour éviter le surplus de lessive, la technique « i Dos » ajuste au mml près la lessive et l'adoucissant : Bosch offre un réservoir accessible en façade pour une vidange facile et qui offre 20 cycles d'autonomie. Cette technique équipe les machines Home Professional de Bosch et les machines IQ de Siemens.

Vedette propose sur son modèle top de 8 kg 3 programmes vapeur : l'un pour les taches, l'autre qui permet de diminuer de moitié la quantité de lessive et ainsi la quantité d'eau de rinçage, enfin, une fonction anti-bactéries, développée en partenariat avec l'IFTH (Institut français des textiles et de l'habillement) pour un linge purifié.

Au bout de 20 cycles à basse température, Miele prévoit une diode ou un message qui avertit le consommateur qu'il faut procéder à un lavage à 60 ou 75°C pour éviter le risque de développement des moisissures. Le dosage automatique de lessive est également prévu sur un modèle de 8 kg avec un réservoir extérieur de 5 litres qui permet d'économiser 30 % de lessive.

LG offre le diagnostic de la panne en équipant ses machines d'un logiciel spécial : il suffit d'approcher son smartphone, la machine émet un signal et décode la panne, ce qui permet au SAV d'intervenir efficacement.

Sus aux bactéries chez Haier : en juin, arrivée d'une 9 kg dans la Série 82 dont le joint autour du hublot et le bac à lessives reçoivent, en usine, un traitement ABT, efficace pendant toute la durée de vie du produit. D'un prix accessible (499 euros), ce modèle comporte 15 programmes pré-enregistrés et un essorage jusqu'à 1400 tours/mn.

Electrolux compte sur la vapeur pour rafraîchir et défroisser le linge et ainsi diminuer de 50 % le temps de repassage.

L'étiquette énergie indique le niveau de bruit : s'il n'est guère gênant au moment du lavage, il n'en va pas de même à l'essorage où il grimpe à plus de 70 dB. Un critère à prendre en compte si l'on vit en appartement avec des lessives nocturnes. Brandt lance une top particulièrement silencieuse (BW 2812 T) vendue 750 euros : made in France, d'une capacité de 8 kg avec un essorage à 1200 tours/mn, elle annonce 49 dB en lavage et 70 dB en essorage : équipée d'un moteur traditionnel avec peu de vibrations et d'une jupe phonique qui permet d'étouffer les bruits.

Electrolux présente un modèle, made in France, qui annonce 39 dB(A) en mode lavage.



Pesée électronique pour cette lavante-séchante de 7 kg. IQ 700 de Siemens.



Trois programmes vapeur pour ce lave-linge top de 8 kg. VLT 85 VAP de Vedette.



Un lave-linge de 8 kg avec technologie Eco Bubble. Samsung.

Une lavante-séchante qui lave 10 kg et en sèche 7. Aqualtis Hotpoint.

Un lave-linge top de 8 kg qui mise sur le silence. BWT 2812 de Brandt.

aux centrales à autonomie illimitée dont le poids atteint 81 % en valeur par rapport aux modèles à autonomie limitée (19 %). Les grands intervenants se mobilisent avec des innovations attractives en termes de prix, de design, de simplicité d'utilisation et de garantie de résultat.

Pour les fers : mobilité, compacité et semelle technique

L'innovation forte du leader sur le marché des fers est le lancement de Free Move de Calor : un fer sans fil puissant, à autonomie pratiquement illimitée puisqu'il se recharge en 4 secondes lorsqu'on le repose sur le socle. « Avec de belles performances sur la fin d'année puisqu'il est numéro 1 des ventes dans les grands circuits précise Géraldine Jacques chef de produit entretien du linge chez Calor et qu'il permet ainsi de redresser l'évolution en valeur du PVM qui est passé à 41 euros en novembre décembre 2012 alors qu'il oscille entre 38 et 40 euros ». Avec 2 modèles positionnés à 110 et 130 euros, Free Move offre sur le modèle premium une semelle autonettoyante par catalyse, l'arrêt automatique au bout de 8 minutes et la fonction pressing à 170 g/mn. La division petit électroménager de Braun fait maintenant partie du groupe Delonghi : « nous allons redéployer la marque sur les 3e et 4e quartiles dans le domaine des fers (de 60 à 110 euros), avec des produits technologiques fabriqués en Europe » explique Loïc Allain directeur clientèle Braun France. Premier lancement, la gamme TexStyle, Séries 3, 5 et 7, chacune avec ses spécificités : la semelle Saphir (alliage à base de chrome), très résistante à la rayure et sur laquelle le calcaire n'adhère pas ; deux semelles amovibles que l'on clipse



Deux semelles clipsables en fonction des textiles délicats. TexStyle7 de Braun.

... Lavantes-séchantes, pour citadins en mal d'espace

Un marché urbain dynamique (6 % du total lavage) qui prend son essor grâce aux grands tambours.

Une première sur le marché, LG propose un modèle éco-hybride en format standard avec générateur de vapeur qui lave 12 kg et en sèche 8 : la fonction vapeur permet une montée en température plus rapide, le défroissage des vêtements et la destruction des allergènes. Pour le séchage le consommateur a le choix : par eau ou par air.

Hotpoint lance un modèle en format standard avec moteur à induction plus silencieux qui lave 10 kg et en sèche 7 avec un essorage à 1600 tours/mn. Les programmes automatiques « High definition » garantissent un fonctionnement optimal avec des consommations réduites.

Vedette lance en avril 2 lavantes-séchantes : l'une de 8 kg qui en sèche 5 et l'autre, de 6 kg qui en sèche 4.

Avec IQ 700, Siemens offre un séchage par condenseur à air qui consomme

seulement 56 litres pour un cycle complet. La machine lave 7 kg et en sèche 4 avec d'autres atouts : le nettoyage automatique du condenseur et la pesée électronique du linge.

Sèche-linge : valorisés par les modèles à pompe à chaleur

Un taux d'équipement de 32 % qui évolue lentement (27 % il y a dix ans) et un marché de 677 000 pièces qui progresse de 1,9 % en volume et de 2,7 % en valeur avec un PVM de 363 euros. Les modèles à condenseur pèsent 80 % du marché (+ 8 % en valeur)

La nouvelle étiquette énergie sera obligatoire fin mai 2013 et seules les classes de A à D seront acceptées. Le succès des modèles à condenseur à pompe à chaleur s'affirme avec + 81 % en valeur sur un an avec un PVM à 454 euros : « 14 % des ventes en valeur de sèche-linge à condenseur sont des modèles à pompes à chaleur ; le consommateur est prêt à payer un certain prix pour ce produit économe en énergie » confirme Olivier Trémoureux Category manager chez FagorBrandt.

Le silence devient un critère de confort

Brandt et Vedette lancent en juillet un modèle (8 et 9 kg) classé A+ avec un grand tambour de 120 litres et un triple système de filtration, avec condenseur auto-nettoyant chez Brandt.

Whirlpool, dont tous les sèche-linge sortent de l'usine d'Amiens, approvisionne toute l'Europe avec 400 000 appareils/an, made in France.

Le principe de la pompe à chaleur consiste à absorber l'énergie calorifique contenue dans l'air et à la transformer en chaleur utilisable pour le séchage.

LG va développer des modèles éco-hybrides de 7 à 9 kg qui s'adaptent au mode de vie du consommateur : « s'il a le temps, il choisit le mode pompe à chaleur et s'il est pressé, il préfère le mode « speed eco » qui est associé à une résistance électrique pour un séchage 30 % plus rapide » précise Raphaël Visseyrias directeur de la Division Electroménager.

BSH présente des sèche-linge à pompe à chaleur en 7, 8 et 9 kg dotés d'une isolation thermique poussée, de nouveaux fluides frigorigènes et d'un condenseur autonettoyant 4 fois par cycle.

Miele propose deux modèles à pompe à chaleur qui parfument le linge durant 3 semaines.

Repassage, de la corvée au plaisir

Repasser libère l'esprit : 80 % de ceux qui repassent le font en regardant la télévision ou en écoutant la radio (Etude consommateurs Calor sur 400 femmes, mars-avril 2012).

Le marché global est un peu morose : -5,3 % en volume et 1,8 % en valeur (selon GFK à fin décembre 2012). Le segment des fers souffre particulièrement (-8 % en volume et -5,8 % en valeur). Seules, les centrales tirent leur épingle du jeu avec une relative stabilité, qui profite surtout

sur le fer pour protéger les textiles fragiles de la chaleur : l'une en métal (soie, laine, nylon) et l'autre en tissu (dentelle, velours, costumes). Autres atouts : un grand réservoir d'eau (400 ml), la tige anti-calcaire, la poignée ouverte, le jet de vapeur à la pointe du fer (120 g/mn), l'arrêt automatique.

Morphy Richards présente la gamme Trizone : poignée ergonomique et 3 zones de vapeur sur la semelle ; pour les consommateurs éco-responsables

compacte et sans réglage, la centrale Perfect Care Aqua de Philips





Une gamme de centrales vapeur haute en couleurs signée Antoine Cahen. Laurastar Lift.



Free Move : le fer à repasser sans fil LV 9910 de Calor.

un modèle green est doté du mode éco avec vapeur.

Pour les centrales : rapidité, ergonomie, design

Elles adoptent toutes le même look avec le socle incliné pour faciliter la prise du fer. Elles permettent de repasser deux fois plus vite : 36 % des foyers français en sont équipés. L'étude Calor distingue



Centrale vapeur intelligente RC 388A Perfection d'Astoria.

3 profils d'utilisatrices : celles qui recherchent le gain de temps, celles qui préfèrent la simplicité et les expertes qui optent pour un résultat parfait. L'offre de Calor répond à ces attentes : avec Express Easy Control (GV 7555), tout est automatique. Pour les femmes exigeantes, Pro Express total auto-control répond à leurs attentes.

Laurastar, leader mondial des centres de repassage, lance ses premières centrales, épaulé par le designer suisse Antoine Cahen, dont le nom est associé aux machines Nespresso. « Nous avons

relié la centrale vapeur pour redonner à chacun l'envie de repasser ; les vêtements et les textiles vont ainsi retrouver tout leur éclat » précise Julie Monney directrice marketing de Laurastar. Une gamme haute en couleurs (fuschia, noir, blanc, taupe...) avec un look vertical qui fait penser à un aspirateur. La centrale diffuse de la vapeur sèche (chauffée deux fois dans la chaudière) et repose au sol, ce qui facilite les manipulations et permet un certain nomadisme. La semelle du fer est pourvue d'une fente en triangle pour une vapeur très ciblée. Laurastar offre même la vapeur pulsée (qui arrive par intermittence) préférable avec certains textiles.

Après la première centrale sans aucun réglage, Philips lance Perfect Care Aqua, plus légère et compacte : inutile de trier le linge, on passe d'un textile à l'autre sans attendre que le fer refroidisse. On peut le poser à plat sur la table, sans avoir à le soulever pour le mettre sur le socle de la centrale : un geste que l'on fait 400 fois au cours d'une heure de repassage. Une ergonomie appréciable. En outre, le grand réservoir d'eau (2,2 litres) permet une bonne autonomie avec un débit de vapeur de 120 g/mn et une position pressing à 220g/mn. Le silence était déjà un argument de

Rowenta dans le domaine des aspirateurs. La marque propose des centrales plus silencieuses de 15 dB(A) par rapport à ses modèles existants. La pompe est équipée d'amortisseurs et le circuit de la vapeur a été optimisé. La performance est obtenue avec une programmation électronique au degré près : Silent Steam offre 6 bars et 260 g/mn de vapeur en fonction pressing.

Astoria lance les centrales- vapeur Perfecto, made in France : deux modèles dotés de la semelle en aluminium, meilleure conductrice de chaleur, qui envoie

la vapeur à l'avant du fer : en un seul passage, elle humidifie, fixe et sèche. Le mode turbo vapeur est idéal en défroissage vertical. Le modèle le plus perfectionné (RC 388 A) ajuste tout seul le débit, la pression et la température de la semelle en fonction

du tissu. Avec écran LCD, 6 tissus pré-programmés, système auto-stop au bout de 10 mn de non utilisation, une pression de 5 bars et un débit de vapeur de 180g/mn.

Après la gamme Neo, Domena lance maintenant Prim'o, une centrale au prix attractif de 139 euros qui devrait plaire à une clientèle jeune, grâce à son design actuel et sa simplicité d'utilisation : socle inclinable grâce à un pied relevable, réservoir amovible d'un litre, compartiment de rangement pour les cordons et débit de vapeur de 150 g/mn. Le fer est léger (1 kg), avec poignée ouverte et 2 modes de fonctionnement : « classic » ou pressing pour le défroissage vertical. La semelle est en aluminium recouvert de céramique. « Ce modèle va bénéficier d'un plan de lancement d'envergure avec aide à la vente en rayon, film vidéo et packaging valorisant » précise Céline Kohler responsable marketing de Domena.

Délonghi innove avec les Séries 18 et 23 en équipant les fers des centrales d'une semelle bi-matière, céramique et Thermolon (un matériau écologique dépourvu

de PTFE). Avec deux positions « éco » pour la vapeur : en limitant la quantité de vapeur, le consommateur remplira moins souvent son réservoir d'eau et réalisera des économies. La chaudière est garantie 5 ans, grâce à une solution anti-calcaire. Sur la Série 23, la fonction Dual Vap permet de concentrer la vapeur à la pointe du fer pour un défroissage vertical efficace.

Un générateur de vapeur intégré dans un fer, telle est la solution gain de place et économe en énergie, que propose Solac avec Sensor Green Evolution : un fer puissant de 2400 W, un débit de vapeur de 35 à 60 g/mn, une semelle à revêtement céramique, un affichage par LED et un système anti-calcaire permanent.

Centres de repassage : un vrai pressing à la maison

Ils comportent une table active (aspirante, soufflante, chauffante) qui plaque le linge ou permet de repasser les textiles fragiles sur un coussin d'air, associée à un générateur de vapeur intégré.

Le pôle repassage tient en un seul appareil que l'on déploie ou replie selon les besoins. Une niche de marché inventée par Laurastar, il y a une trentaine d'années, qui représente 10 000 unités par an et 8,6 millions d'euros.

Miele arrive sur ce segment avec Fashion Master : on dirait une planche de surf, mais c'est une table aspirante et soufflante avec générateur intégré et range-accessoires. Montée sur roulettes, la table tient toute seule, une fois repliée. Deux modèles (1299 et 1499 euros) dont l'un avec une brosse vapeur pour les vêtements sur cintre. La forme de la table est conçue pour s'adapter aux chemises et repasser les pantalons en une fois.

Dans son dernier test de mars 2013, Que Choisir passe au crible 3 modèles (Domena, Philips et Laurastar) et met en avant My pressing Neo de Domena.

L'inconvénient de ces tables est leur poids lors des manipulations, mais leur résultat final est évidemment impeccable. La marque suisse, Laurastar, demeure leader, et s'est toujours distinguée par ses démonstrateurs, d'une redoutable efficacité.

En 1 heure de repassage, on repose 400 fois le fer sur son socle



Simplicité et ergonomie pour la centrale Prim'o de Domena.



Fer avec générateur de vapeur intégré. Sensor Green Evolution de Solac.



ELECTROMENAGER, une stabilité réconfortante !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Il y a quelques années lors du boom de la téléphonie mobile ou du passage de la TV au numérique, l'électroménager faisait pale figure au regard des croissances extraordinaires de ces deux secteurs.

En effet, comme le disait déjà Henri Lagarde, un grand monsieur de l'électroménager, il y a plus de 20 ans : « dans les meilleures années, l'électroménager fait +2 et dans les plus mauvaises -2 » ! Une stabilité qui ne fait pas forcément rêver mais qui par gros temps apparaît comme un facteur d'équilibre et de visibilité.

En 2012, dans une conjoncture pour le moins morose, marquée par une consommation des ménages en baisse de 2,9 %, un taux de détention de crédit le plus bas depuis près de 15 ans, des dépenses contraintes qui ne cessent d'augmenter, un chômage qui a franchi la barre des 10 % et un sentiment d'inquiétude qui pousse les ménages à épargner, sortant par là même cet argent du circuit

de la consommation, l'activité globale de l'électroménager est restée stable ! Il s'est vendu en France en 2012, 14,5 millions de gros appareils ménagers et 42,4 millions de petits appareils pour un CA global de plus de 7,6 milliards d'euros, en hausse de 0,4 %. « Ce n'est pas si mal » fait remarquer, philosophe, Gérard Salomez, Président du Gifam, d'autant que et c'est un motif de satisfaction pour les membres du Gifam, 78 % des consommateurs estiment que la marque compte énormément en électroménager (un score identique à celui de l'automobile) alors que dans le meuble, par exemple, 60 % des consommateurs estiment que la marque ne compte pas.

Depuis 10 ans, le parc en GEM ne cesse d'augmenter puisqu'il était estimé à 189 millions d'appareils en 2011 contre 151,4 millions en 2001, soit 6,9 appareils en moyenne par foyer.

L'électroménager est au centre de la vie des français et il se vend 38 000 appareils par jour ! Si les trois produits vedette restent le réfrigérateur, le lave-linge et le micro-ondes avec des taux d'équipement qui dépassent les 90 %, certains marchés avec un taux d'équipement de 32 % pour le sèche-linge, de 59 % pour le lave-vaisselle et même 52 % pour le four, sont loin d'être saturés et offrent donc de belles perspectives de croissance. Contrairement aux idées reçues, en GEM, la marque reste le premier critère de choix, devant le produit dans son ensemble (performance, design, fonctions, facilité d'utilisation), le prix n'arrivant qu'en troisième position. En 2012, les ventes ont très légèrement progressé en volume (+0,6 %) avec une disparité entre la pose libre (-0,4 %) et l'encastrable (+2,7 %). C'est incontestablement l'encastable positif en volume et en valeur

l'électroménager est au centre de la vie des français, il se vend 38 000 appareils par jour.



Soup & Co de Moulinex. 100 000 blenders chauffants vendus en 2012



Le CBP esf 4033 de LIEBHERR, un appareil hors normes A+++ -20 % qui prouve que les fabricants travaillent pour réduire encore les consommations d'énergie des produits.

Etiquette Energie - Bilan environnemental et économique très positif !

La consommation d'énergie due à l'utilisation des appareils ménagers représente 16 % de la consommation totale d'électricité des ménages hors chauffage. En 10 ans, les appareils électroménagers consomment deux fois moins d'eau et d'électricité. On a ainsi économisé quatre fois la consommation d'électricité de la ville de Paris ! L'efficacité énergétique est de plus en plus présente dans les critères d'achat des consommateurs pour des questions environnementales mais aussi économique, d'autant que

l'électricité devrait augmenter de 30 % dans les cinq ans !

Car les économies sont réelles :

► En 2000, le prix moyen d'un réfrigérateur classe B était de 500 euros et le coût d'usage 550 euros.

► En 2012, le prix moyen d'un réfrigérateur A+ est identique avec un coût d'usage de 300 euros, soit 250 euros d'économies.

Un lave-linge « nouvelle génération » économise 8000l d'eau et 150kWh par an par rapport à celui qu'il remplace soit 300 euros d'économies. A l'été 2012, la classe A a disparu en Froid. Prochaines échéances :

► **juillet 2013** : tous les produits Congélation devront avoir une fonction « congélation rapide » qui s'arrête automatiquement

► **décembre 2013** : disparition de la classe A pour les lave-linge et les lave-vaisselle

► **juillet 2014** : l'index d'efficacité correspondant à la classe A+ sera plus exigeant

► **courant 2014** : Apparition de l'étiquette Energie pour l'aspirateur

► **janvier 2015** : entrée en vigueur de la réduction automatique de la consommation d'énergie en mode veille pour les cafetières.

Kenwood Chef, les kitchen machine sont une valeur sûre de croissance.



78% des consommateurs estiment que la marque compte énormément en électroménager.



qui tire le marché du GEM et l'on voit des produits comme le MO encastrable qui n'existait pas il y a 10 ans dépasser les 200 000 pièces par an. Pour Jean-Jacques Blanc, Vice-Président du Gifam, « compte-tenu de cette croissance limitée, la difficulté est de bien gérer le mix pour faire progresser le volume et la valeur ».

Les ventes Gifam à la distribution ont, elles, enregistré un recul net de 3 % après deux années stables en 2010 et 2011. Ce recul s'explique par le fait que certaines marques se sont investies dans la protection de la valeur, (une décision bénéfique puisque le prix de vente moyen s'est stabilisé) à un déstockage de la distribution et à une gestion du cash qui a conduit à une grande prudence sur les achats de fin d'année. A cela s'ajoute la disparition de la classe Energy A en Froid depuis l'été dernier, certains produits A+ se sont trouvés au prix des A ce qui a favorisé les MDD. Mais aujourd'hui, en froid, ce sont les produits A+ et A+++ qui progressent au point de représenter 22,5 % des ventes alors qu'ils n'existaient pas en 2009.



Free Move de Calor, une innovation relance le marché du fer à repasser vapeur

Le PEM se stabilise

Avec 42,4 millions d'appareils vendus et une croissance de 0,8 % en valeur, le marché du PEM s'est stabilisé en 2012 après une croissance de 2,3 % en 2011 et 5 % en 2010.

Comme pour le GEM, on observe un grand attachement aux marques de la part des consommateurs. « Le PEM est un métier d'équipement et d'innovation. Il suffit d'une réelle innovation et de la communication portées par une grande marque pour relancer le marché » observe Gérard Salommez.

D'ailleurs les succès de l'année 2012 : les blenders chauffants (100 000 pièces en 2012), l'épilation laser, les aspirateurs balais, les aspirateurs robots, le fer à repasser sans fil et les kitchen machines qui poursuivent leur croissance (+23 %) le montrent.

Avec un prix moyen de 57 euros, le PEM n'entre pas dans les arbitrages des consommateurs, ce qui explique un taux de remplacement de 55 % dont 19 % d'appareils en état de marche et un achat cadeau de 27 %.

Les consommateurs se laissent volontiers séduire par une innovation, un design, une performance. La tendance est toujours aux produits inspirés du professionnel. Les français très équipés sont exigeants en matière de résultat car ils utilisent leurs appareils plusieurs

fois par semaine, mais ils se déclarent satisfaits et 82 % recommandent leur appareil à leurs proches.

En conclusion, on ne surprendra personne en disant que l'année 2012 n'a pas été un cru exceptionnel ! Mais le secteur résiste depuis 2009 porté par l'innovation, les grandes capacités et l'encastrable dans le GEM et l'innovation dans le PEM.

L'inquiétude pour 2013 réside dans la montée du chômage qui va accentuer la dégradation du pouvoir d'achat et peser sur les prix. Il faudra faire avec et assurer la stabilité du PVM par effet de mix.

Et il existe de réels potentiels de croissance, notamment en encastrable car la France est en retard sur ses voisins européens en taux de cuisines intégrées. Pour Jean-Jacques Blanc : « Il faut s'attendre à une progression des ventes en lave-vaisselle intégrable et en Froid intégrable dans les cinq prochaines années, tandis que les produits les plus efficaces sur le plan énergétique vont continuer de progresser ».

Un seul mot d'ordre : éviter le repli sur soi !

FagorBrandt crée un standard de Zone Libre, horiZone Tech

Par Monique Caralli-Lefèvre

Depuis plus de 20 ans, FagorBrandt investit dans l'induction. En 1990, le groupe lance sous la marque Sauter, une table de cuisson révolutionnaire : l'induction. On l'appelle la chaleur froide.

La publicité, spectaculaire et pédagogique montre un oeuf cassé moitié sur la table, moitié sur une poêle ferromagnétique. La moitié sur la table est crue, et la moitié dans la poêle est cuite. Rapide, aussi précise que le gaz, design et facile d'entretien, l'induction ne présente que des avantages mais n'avait qu'un inconvénient au moment du lancement: elle est était très chère !

Aujourd'hui, le marché de l'induction évalué à près de 600 000 pièces pour un CA de 250 millions d'euros, représente 55 % du marché de la table de cuisson et continue de progresser en volume et en valeur.

Au fil des ans le marché de l'induction a évolué en fonction des innovations que le leader historique, FagorBrandt a toujours lancées, le premier.

En 1993, le groupe lance une table avec deux foyers induction à l'avant et une zone chauffe-plat à l'arrière. Le concept trois zones est né. Mais les utilisateurs se plaignent des quatre petits foyers et du fait qu'on ne peut utiliser ni une poissonnière ni une grande cocotte. 1998, Sauter lance la première table trois zones dont le

premier foyer de 28 cm qui deviendra un standard.

2007, c'est sous la marque De Dietrich que le groupe lance un nouveau concept révolutionnaire : l'Espace modulable ou zone libre de cuisson. Cette zone libre pouvant accueillir un grand récipient ou se transformer en deux zones de cuisson autonomes. 2008/2010, le concept est amélioré avec une double zone libre de cuisson et décliné sous les marques De Dietrich, Sauter et Brandt.

2011, De Dietrich lance PIANO en 90 cm, la première table 100 % zone libre. La base de la table est entièrement couverte d'inducteurs. Un produit fantastique mais élitiste.

Parrainé par Pierre Gagnaire, PIANO est le résultat d'une technologie très aboutie puisque la table peut être utilisée en :

- **mode solo** : la totalité de la table a la même puissance de chauffe et peut accueillir cinq récipients,
- **mode Piano** : l'espace se divise en trois zones. On affecte à chaque zone une puissance de chauffe dédiée à un type de préparation (maintien au chaud, cuire, bouillir.)
- **mode Expert** : la table identifie le récipient où qu'il soit posé sur table et mémorise les paramètres de cuisson indiqués. On peut ensuite déplacer le récipient



« Il faut que ce soit la table qui s'adapte à l'utilisateur et pas l'inverse » explique Thomas Raffegau.



Table horiZone^{tech}
de Sauter STI 998VG



Un leadership historique intact

- * Pionnier de l'induction en France, FagorBrandt détient une part de marché de 35 % en valeur en induction.
- * C'est le premier groupe du marché en volume et en valeur.
- * Une table induction vendue sur trois est une table du groupe.
- * SAUTER est la 1^{ère} marque du marché en volume et en valeur.
- * DE DIETRICH est la 3^{ème} marque du marché en volume et en valeur
- * BRANDT est la 4^{ème} marque en volume et 5^{ème} en valeur.
- * Concernant le segment Zone Libre, le groupe a fortement contribué à son développement et détient près de 50 % de part de marché.
- * Les deux meilleures ventes du marché sont la DTI1043X de De Dietrich est la STI984B de Sauter (GFK YdT 2012).

sur la table, la cuisson se poursuit selon les mêmes paramètres. Aujourd'hui adopté par la majorité des concurrents, le concept Zone Libre représente 22 % du marché de l'induction en valeur. C'est un segment très dynamique qui progresse de 50 % en valeur.

FagorBrandt a décidé de réunir son expertise unique en matière de zone libre sous la marque horiZone^{tech}, le meilleur en termes de modularité et de confort sur une table. horiZone^{tech} devient le coeur technologique

des produits Zone Libre sous les différentes marques du Groupe.

En tant que leader et dans la continuité de son action pour animer le marché depuis 20 ans, FagorBrandt se devait de démocratiser le concept Piano qui en levant tous les freins en terme d'utilisation apporte un grand bénéfice consommateur.

Issue de la technologie Piano, horiZone^{tech} proposera sous les marques du groupe une profondeur de gamme inégalée pour répondre à tous les besoins en termes d'utilisation et de budget. Cinq déclinaisons sont d'ores et déjà prévues : horiZone One (avec une zone libre), horiZone 28 (une zone libre plus un foyer de 28 cm), horiZone Duo (double zone libre), horiZone Chef (New total zone libre avec détection de récipients) et PIANO.

L'actualité, c'est le lancement de horiZone Chef sous les marques De Dietrich et Sauter : une table 60 cm, zone libre totale avec détection de récipients et retour d'informations sur un écran couleur.

La STI 998 VG de SAUTER, fidèle à l'image de convivialité et de simplicité de la marque proposera un accès direct (950 euros PPIM) alors que la DTI358DG, en vitrocéramique dark grey et chrome affichera ce design statutaire cher à De DIETRICH (1000 euros PPIM).

De gauche à droite
Mauricio Del Puerto,
Responsable Trade
Marketing et Thomas
Raffegau, Directeur
Développement des
Ventes.





Le SADECC en vitesse de croisière

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour sa 4^{ème} édition, avec 170 marques exposées sur 18 000 m² et plus de 10 000 visiteurs professionnels attendus, le SADECC a atteint sa vitesse de croisière.



Tout commence en janvier 2007. Il n'y a plus en France de salon ouvert de l'électroménager ni de la cuisine. Deux projets pour faire un grand salon de la cuisine à la fois professionnel et grand public ont avorté en 2005 et 2006. Tout juste trentenaire, Gilles Verriès qui a repris la succession de son père à l'Officiel des Cuisinistes depuis quelques années réfléchit à un salon de la cuisine. Plusieurs marques le sollicitent d'autant que Bernard Verriès avait en son temps organisé les JICSA qui étaient des journées professionnelles avec animations et débats mais sans vraiment d'exposition.

Paradoxalement, le fait de ne rien connaître dans l'organisation de salons va se révéler un atout ! En effet, il n'a pas d'idées de grandeur, n'impose rien en termes de m² ou de dates, il essaie simplement de faire en fonction des besoins et du marché. En janvier 2008, la 1^{ère} édition du SADECC a lieu à Montpellier parce que c'était plus facile et moins cher car Gilles Verriès voulait un salon raisonnable en termes de coûts. L'objectif est de faire un salon B to B, complet et efficace pour tous les acteurs

de la cuisine équipée. Le SADECC accueille 50 marques sur 6400 m² et 3400 visiteurs. Immédiatement on sent que la mayonnaise prend. Exposants et visiteurs sont bluffés par le « culot » de ce jeune homme discret, professionnel et terriblement efficace.

2009, c'est la première édition à Lyon à Eurexpo. Le SADECC a doublé : 115 marques, 9000 m² d'exposition et 7600 visiteurs. Gilles Verriès décide alors d'organiser le SADECC tous les deux ans, les années impaires, en alternance avec Eurocucina. Aucune prétention dans cette décision car les salons ne sont pas concurrents (même si avec, certes, des stands beaucoup plus petits, SADECC réunit presque le même nombre de marques que le célèbre salon de Milan !), mais Gilles Verriès ne veut pas se priver de la présence des fabricants italiens.

2011, Le SADECC se tient en avril pour se caler par rapport à la Foire de Lyon qui monopolise l'intégralité du parc des Expositions avant. De plus c'est une bonne date pour les fabricants d'électroménager dont les catalogues sont prêts. SADECC confirme son succès : 170 marques, 18 000 m² de surface d'exposition et 9400 visiteurs. Cette année, le SADECC investit de nouveau deux halls d'Eurexpo du

Logiquement, le secteur de l'électroménager a pris de l'importance car l'encastable est le seul segment du GEM qui progresse et le circuit cuisiniste a réalisé d'excellentes performances en 2012.

12 au 15 avril. Plus de 170 marques sont présentes avec l'arrivée remarquée du Groupe FagorBrandt, mais aussi de BEKO et HAIER. Les quelques défections sont conjoncturelles et liées à des contraintes budgétaires.

Face à l'absence récurrente des deux leaders de la cuisine, Gilles Verriès fait preuve de philosophie mais ne se résigne pas ! Il est vrai que dans leur politique de recrutement, les deux leaders de la cuisine cherchent à attirer au moins autant d'investisseurs que de cuisinistes ce qui explique leur présence à Franchise Expo. Or, le visiteur type au SADECC est un cuisiniste, plutôt indépendant, multi marques, mais aussi un cuisiniste sous enseigne qui envisage de changer d'enseigne ou d'ouvrir un autre magasin et tous les professionnels (électroménagistes, directeurs de magasins) qui ont envie de se lancer sur un marché porteur.

Cette Edition 2013 se caractérise par un certain nombre d'animations, avec la Remise des Trophées, le vendredi 12 en fin de matinée, et l'intervention d'experts dans les halls sur différents thèmes, entre autres :

- présentation de l'éco-mobilier,
- synthèse d'une étude réalisée par le CREDOC sur les intentions et les motivations d'achat d'une cuisine équipée...

Conscient que les exposants ne vont pas multiplier leur surface par deux, et que le nombre de marques qui manquent à l'appel est somme toute limité, Gilles Verriès va poursuivre ses efforts pour être encore plus exhaustif, attirer les leaders, s'adapter à la typologie des nouveaux cuisinistes (plusieurs franchises, type FBD, DER KREIS... seront déjà présentes cette année) et aux nouveaux intervenants sur le marché en attirant également les investisseurs. Rendez-vous en 2015 !



Liebherr est présent au salon SADECC à Lyon Euroexpo, du 12 au 15 avril 2013. Stand C5-D6 Hall 3.2

LIEBHERR lance les intégrables « Nouvelle génération »

publi-information

En cinq ans le marché du froid a baissé de 17 % en volume. L'intégrable est le seul segment qui progresse en volume et en valeur et le combi intégrable progresse de 11 % en volume et 20 % en valeur.

Le spécialiste du froid, LIEBHERR, fort de sa nouvelle signature « QUALITÉ, DESIGN, INNOVATION » est le seul fabricant qui s'engage sur ces trois critères en même temps et propose la gamme intégrable la plus large, 48 modèles, dont 33 nouvelles références A++ et A+++ du sous plan au combi, niche de 178.

QUALITÉ pour Liebherr c'est :

- ▶ la qualité de conception avec des espaces adaptés et flexibles (on peut déplacer les clayettes en hauteur même chargées sans avoir besoin de les sortir complètement ni d'ouvrir la porte à 90° pour libérer de la place pour des récipients atypiques,
- ▶ la qualité des matériaux (pour mémoire Liebherr utilise des tôles de 0,6 mm alors que la norme dans l'électroménager est 0,4 mn), des systèmes de fermeture conçus pour un usage intensif (une famille de quatre personnes ouvre plus de 50 fois par jour le réfrigérateur !), des balconnets qui peuvent supporter une charge de 30kg et les clayettes en verre 50 kg !
- ▶ La qualité du froid avec la technologie Biofresh qui conserve fruits et légumes trois fois plus longtemps, et qui est pour



Le combi ICBN 3314. 242L, A++. Gamme Confort. Equipé de 2 tiroirs BioFresh, Fonction Superfrost, supercool, Eclairage LED latéral, Régulation électronique, affichage digital.



Le réfrigérateur BIOFRESH IKBP 3554. Gamme Premium, 291L, A+++, Fonction Supercool, Eclairage LED double colonne, nouveau tiroir VarioSafe pour les petits récipients fabrique automatique de glaçons avec une réserve de 200 petits glaçons.

LIEBHERR, partenaire actif de votre croissance sur le marché du froid

la première fois disponible sur 7 modèles de la Gamme Confort. Le Duo Cooling propose deux flux de froid séparés : brassé et humide dans le réfrigérateur, vif et sec dans le congélateur. Une régulation électronique dédiée à chaque zone de froid.

DESIGN pour Liebherr c'est :
▶ un nouveau bandeau de commande à

affichage digital et touches sensibles sur la gamme Premium.
▶ Une finition soignée des clayettes en verre dans les deux gammes pour une qualité perçue évidente.
▶ Un confort d'usage avec des bacs à légumes sur roulettes ou rails télescopiques suivant les gammes, des taquets anti basculement et une facilité de nettoyage grâce à la cuve EasyClean,

- ▶ une généralisation de l'éclairage LED : éclairage latéral au milieu de l'appareil pour la gamme Confort et dans des colonnes latérales pour la gamme Premium avec en plus l'éclairage des bacs à légumes et Biofresh,
- ▶ une installation facilitée grâce à des charnières autoporteuses.

INNOVATION pour Liebherr c'est notamment :

- ▶ l'étiquette Energie, capitale, sachant que le prix de l'électricité va augmenter de 30 % d'ici 2016 ! LIEBHERR maintient le volume utile tout en augmentant les performances énergétiques de ses appareils ce qui nécessite une régulation électronique très fine, une mousse isolante de haute densité et une nouvelle génération de compresseurs.
- 30 % de la gamme d'intégrables LIEBHERR est en classe A+.
- 60 % est en classe A++ (-25 % par rapport à un appareil A+).
- 10 % est en classe A+++ (-50 % par rapport à un appareil A+).
- Plus un nouvel appareil hors normes : A+++ -20 %, le CBPESF 4033.
- Au total, 33 nouvelles références en A++ et A+++ du sous plan au combi niche de 178.

Le nouveau Fira, bien qu'un peu plus excentré que les années précédentes, est beaucoup plus adapté aux grands événements



Les constructeurs chinois prennent de plus en plus de place dans la téléphonie mobile

Les phablettes font leur entrée au MWC de Barcelone

Par Pierre Lagrange

Le Mobile World Congress de Barcelone vient de fermer ses portes, avec une fréquentation en croissance de 8%, soit plus de 72.000 visiteurs venus de plus de 200 pays, et accueillis par près de 1.700 exposants (sources GSMA.)



Le HTC One a été élu meilleur smartphone du salon de Barcelone

Il s'est déroulé dans le nouveau Fira de la ville Espagnole, beaucoup plus moderne et nettement mieux organisé que les années précédentes, même si le lieu est moins central que la place d'Espagne. Parmi les particularités de cette année, nous avons noté l'arrivée d'un nouveau concept, avec les phablettes – concaténation des mots phone et tablette – qui sont des smartphones aux écrans gigantesques, une concurrence relancée dans les systèmes d'exploitation, mais aussi des constructeurs émergents qui s'imposent de plus en plus dans un marché encore en progression.

Une nouvelle donne chez les constructeurs ?

Il faut désormais compter avec les fabricants chinois qui rentrent dans la cour des grands en annonçant des produits de plus en plus qualifiés, et à des prix attractifs. Que ce soit Huawei avec l'Ascend P2, dont les vitesses de téléchargement devraient atteindre 150 Mbps en 4G (les Samsung Galaxy S3 et Apple iPhone 5 plafonnant à 100 Mbps), ou encore ZTE et son Grand Memo, qui investit le nouveau segment des phablettes, le leader du moment, Samsung avec son Galaxy S3 et son Galaxy Note, fait désormais face à des concurrents de plus en plus offensifs. Alcatel One Touch, filiale de TCL Corporation, aussi constructeur chinois, n'est pas en reste, avec une large collection de produits pour tous les segments. Il est vrai que le constructeur coréen, même si son stand en imposait

à Barcelone, n'a pas fait de grande annonce, mis à part la Galaxy Note 8.0, tablette intermédiaire de 8", qui semble surtout être là pour répondre à l'iPad mini. On attend en effet pour très bientôt le Galaxy S4, dont les caractéristiques commencent à émerger sur le Web. Chez les japonais, Sony Mobile a tout donné à son nouvel Xperia Z, montrant une forte volonté de prendre une belle part du marché, avec un appareil de très belle facture.

Une offre de plus en plus étoffée, pour conquérir une clientèle plus large

Les nouvelles offres sont dans l'élargissement des collections, pour s'adresser ainsi à un plus large public, avec des écrans de 3.5 à 5". Mais les mobiles simples ne sont pas oubliés, comme chez Nokia, qui a présenté deux « non smartphones », avec le 301, disponible en version SIM et double SIM, décliné en cinq couleurs, et au prix de 65 €, ou encore le 105, réellement entrée de gamme, à seulement 15 €. Pour ce prix il sait quand même envoyer des SMS et tient un mois sans recharger la batterie. Côté smartphones, le constructeur finlandais étoffe sa gamme Lumia, avec le 520 doté d'un écran de 4", pour 139 €, et le 720 qui ressemble à un 820 dont on a retiré la 4G LTE. Le Lumia 720 arrivera, comme le 520, en Europe au deuxième trimestre, pour un prix annoncé à 249 €. Chez Alcatel One Touch, il y en a pour tout le monde, avec des produits qui sortiront petit à petit durant l'année, comme par exemple



L'Ascend P2 de Huawei est le smartphone le plus rapide du moment, avec un débit descendant de 150 Mbps en 4G.



Le ZTE Grand Memo, avec son écran de 6.7", entre dans la nouvelle catégorie des phablettes



La Tablet Z de Sony, étanche aux projections d'eau, peut être utilisée dans des endroits inattendus



Asus padfone infinity. Asus récidive avec son Padfone, tantôt smartphone, tantôt tablette



Le Lumia 520 est le modèle entrée de gamme des smartphones sous Windows Phone de Nokia



L'Optimus G Pro de LG, avec son écran de 5,5 pouces, rentre juste dans la catégorie des phablettes

le One Touch Idol avec son poids plume, ou encore le One Touch Star qui réussit à marier la compacité et le design. LG a dévoilé les F5 et F7, deux milieux de gamme permettant d'accéder à la 4G à un prix accessible, avec des écrans respectifs de 4.3 et 4.7".

Un peu plus bas en gamme, le L5II et son écran de 4", et le L7II doté d'un écran de 4.3", tournent en 3G et visent une clientèle qui ne veut pas trop dépenser dans un mobile. Cela n'empêche pas le constructeur coréen d'avoir soigné la finition de ces produits, comme quoi on peut aussi faire du beau et du bon à prix accessible. Acer continue son petit bonhomme de chemin, avec les Liquid E1 Duo et Liquid Z2 Duo, dont la particularité est de disposer de deux emplacements pour carte SIM, aux prix respectifs de 200 € et 100 €.

Enfin, HTC a présenté en grande pompe son One, très design et pourvu d'une superbe interface et d'un écran de 4.7", qui a été élu « meilleur smartphone du salon ». Espérons que les ventes du constructeur taïwanais reprendront des couleurs avec son nouveau fleuron.

Une nouvelle race de smartphones pour géants, les phablettes

Samsung avait surpris avec le Galaxy Note et son écran de 5", qui donnait l'impression de téléphoner avec une pelle à tarte. Mais il a fait des émules, car de nombreux constructeurs ont présenté des smartphones à écran géant, créant la nouvelle catégorie des phablettes. Leur écran varie de 5 à 7", et le segment des mini-tablettes voit donc arriver une certaine concurrence.

Huawei propose l'Ascend Mate à écran de 6.1", et sa taille lui donne pour principal avantage de disposer d'une batterie dont la capacité atteint 4.050 mAh. La réponse de LG à son concurrent national est l'Optimus G Pro, muni d'un écran 5.5", mais nous ne savons pas encore si ce modèle sera vendu en France.

ZTE n'est pas en reste, avec le Grand Memo de 5.7" et un son en Dolby Digital développé en collaboration avec le spécialiste californien du son numérique. Asus propose le FonePad, qui a carrément un écran de 7", propulsé par un processeur Intel Atom, et un certain air de famille avec le Nexus 7 qu'ils fabriquent pour Google.

Enfin, on ne sait plus où placer le Galaxy Notes 8.0, qui comme son nom l'indique a un écran de 8", et avec lequel on peut aussi téléphoner.

Et à propos des tablettes ?

Plutôt discrètes cette année, les tablettes ont présenté quelques surprises, avec une des vedettes du salon en la Tablet Z de Sony Mobile, au design magnifique, d'une finesse extrême (moins de 7 mm d'épaisseur) et un poids ultra léger (sous la barre des 500 gr.) Truffée de toutes dernières technologies, avec un écran Full HD de 10.1", un processeur quadricœur de 1,5 Ghz, le NFC, ses ports de communication sont munis de caches la protégeant de l'eau et de la poussière. Enfin une tablette Android qui sort du lot. Asus reste dans l'originalité avec un produit hybride dévoilé l'an passé, le Padfone nouvelle mouture baptisé Infinity qui a enfin rendez-vous avec la performance. Le smartphone en lui-même a un écran de 5" Full HD, un processeur quadricœur de 1,9 GHz, et une RAM de 32 ou 64 Go. Il se transforme en tablette lorsqu'on le glisse dans la Padfone Infinity Station, munie d'un écran de 10.1", aussi en Full HD, et dont la batterie permet de recharger jusqu'à trois fois le smartphone. Le seul hic du Padfone est son prix, car il est annoncé pour le second trimestre 2013 à 999 € ! On n'est pas loin du prix d'un smartphone plus une tablette de performances équivalentes.

Enfin, HP s'essaye à nouveau dans le monde des tablettes avec la Slate 7 annoncée au prix de 170 \$. Mais on peut se demander comment ils vont se placer face aux fabricants asiatiques qui proposent des produits similaires pour encore moins cher.

Les séniors ne sont pas en reste dans un marché encore fructueux

Doro, le leader du marché des mobiles pour seniors, fait évoluer ses gammes pour s'adresser aux nouveaux arrivants atteignant l'âge de 65 ans.

D'après une récente étude, la moitié d'entre eux veut un téléphone fiable, alors que l'autre moitié envisage d'acquiescer un smartphone. Le PhoneEasy 622, ou encore le Doro PhoneEasy 810, premier mobile à écran tactile de la marque, répondent à ces deux critères, en comblant le fossé des générations face au monde numérique. Le Doro Experience Manager permet à leurs enfants et petits enfants de gérer à distance le contenu du mobile, en chargeant des photos ou en ajoutant des contacts.

Et toujours les accessoires

Les fabricants d'accessoires donnent la part belle à l'iPhone et au Galaxy S3. Il est rare de trouver des coques et autres étuis dans d'autres formats, ou alors ce sont des modèles universels, comme chez Golla, ou encore des produits des marques. On peut compter sur des produits plus universels, comme les reproducteurs sonores et autres gadgets Bluetooth (la montre i'm Watch, ou encore les appareils de suivi de santé Withings), qui peuvent fonctionner avec la plupart des marques. Car l'accessoire n'est surtout pas à négliger, générateur de marges encore confortables. L'arrivée de Free en tant qu'opérateur mobile début 2012 a fait bouger le marché de l'abonnement de manière conséquente, 30 % de ceux-ci qui se faisant aujourd'hui sans engagement.

Cela a pour effet de redonner un prix réel aux smartphones, et donc un peu plus de raison d'être à l'accessoire. Il est en effet plus facile de se décider à acheter une coque à 20 € quand on a payé son smartphone quelques centaines d'euros, que quand on a pu l'avoir pour 1 € avec un forfait à engagement. On notera particulièrement de nouveaux casques très design chez Jabra, développés en collaboration avec Dolby, ou des petites voitures, pilotés depuis un smartphone iOS, Android et maintenant Windows Phone, chez Beewi. Le smartphone s'emmène partout, et donc il est nécessaire de le protéger contre l'eau, les chocs et les chutes, et des marques spécialisées proposent des étuis répondant aux situations les plus extrêmes, comme chez Lifeproof ou Otterbox.



Les nouveaux casques de Jabra, dont le Revo, ont été développés en collaboration avec Dolby.



Lifeproof réalise des coques étanches spécifiques à certains smartphones et tablettes, ici pour l'iPad

La mini cooper fait partie des produits ludiques de Beewi que l'on peut piloter avec son smartphone iOS, Android et désormais Windows Phone



Le fabricant français Withings d'accessoires pour la santé et le bien être propose désormais une application Android



La montre i'm Watch affiche diverses informations en relation avec le smartphone Android ou iOS

••• Le Doro Secure 681, quand à lui, intègre un récepteur radio de téléassistance, compatible avec différents capteurs Doro, de type bracelets ou médaillons, afin de prévenir les chutes ou mouvements anormaux. Les alertes sont alors transmises à un centre de téléassistance. Emporia, le fabricant autrichien de téléphones dédiés aux seniors, a de son côté présenté l'Emporia Connect. Ce modèle à clapet dispose de grandes touches, dont un bouton d'urgence qui permet d'envoyer un message d'alerte contenant la géolocalisation du téléphone. Son système, Emporia Me, permet aux membres de la famille de contrôler à distance la position du téléphone, l'état de la batterie ou le niveau du volume. Il a aussi d'une fonction d'orientation qui par appui d'un simple bouton donne des instructions audibles pour retourner à la voiture ou à la maison. Un téléphone original au look résolument helvète est le Spare One, qui ne sait que téléphoner, mais qui est alimenté par une unique pile AA. Pas d'écran, des numéros d'appel programmables, faisant office de torche, il est livré dans un sac étanche et flottant, pour moins de 100 €.

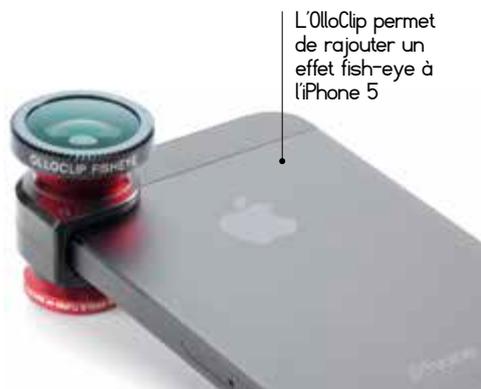
La valse des systèmes d'exploitation

Nokia dominait hier le marché du smartphone avec Symbian, qu'il vient d'enterrer en misant tout sur Windows Phone de Microsoft. Mais il reste un sacré chemin à parcourir pour prendre une place face aux deux systèmes qui représentent actuellement 90% des ventes, avec Android de Google, supporté par des dizaines de marques, et iOS d'Apple, dédié à la marque. BlackBerry OS, avec sa nouvelle version 10, arrivera-t'il à survivre ? Un nouveau venu s'est cependant pointé au MWC, avec Firefox OS. Conçu par Mozilla, ce système veut libérer les applications sur mobiles, et a le soutien de 18 grands opérateurs (dont pas un français) de téléphonie

de par le monde, assez favorables à un écosystème ouvert basé sur le web mobile. Les applications Firefox OS sont développées comme des webapps, en HTML 5, et donc interopérables. On comptait 11 smartphones équipés de Firefox OS dans les allées du salon espagnol, positionnés en milieu et bas de gamme, comme l'Alcatel One Touch Fire, le ZTE Open, ou des prototypes chez Huawei et LG. Equipés de puces Snapdragon élaborées par Qualcomm avec Mozilla, ils ne seront distribués en premier lieu que dans certains pays (Brésil, Colombie, Hongrie, Mexique, Monténégro, Pologne, Serbie, Espagne et Venezuela). D'autres systèmes d'exploitation alternatifs étaient présents, comme Jolla, Tizen ou encore Ubuntu Phone avec tous pour objectif de venir challenger Android et iOS.

Qui seront les leaders de demain ?

Selon le cabinet de recherches IDC, les ventes de smartphones devraient en 2013 dépasser tout juste celles de mobiles classiques, avec 50.1% des ventes de téléphones portables, soit près de 920 millions d'unités, dont près du tiers uniquement en Chine. Et à l'horizon 2017, le nombre devrait passer à 1.5 milliard d'unités, avec plus de deux tiers de ventes pour les mobiles multifonctions. Plusieurs critères, toujours selon IDC, expliquent le succès des smartphones, comme une offre plus large, des prix plus attractifs et le déploiement de la 4G. Raison pour laquelle les leaders d'aujourd'hui doivent surveiller de près leurs challengers chinois, car le seul potentiel des ventes nationales peut leur servir de tremplin pour conquérir le reste du monde. Pour une fois ce n'est pas un constructeur coréen qui avait monopolisé l'affichage publicitaire de l'aéroport de Barcelone-El Prat, mais bien un fabricant de l'empire du milieu.



L'OloClip permet de rajouter un effet fish-eye à l'iPhone 5

A crise durable, consommation alternative

Par Geneviève Beauvarlet

« Passer du rôle d'intermédiaire entre producteur et consommateur à celui de facilitateur de la consommation alternative, voilà le nouvel enjeu des distributeurs ! »



« **D**epuis plusieurs années déjà, le consommateur européen s'est mis en mode « gestion de crise ». Arbitrage, coupes dans les dépenses, recherche la meilleure affaire, comparaison méticuleuse des prix et des offres, attente des soldes et des promotions... « Mais cela ne suffit plus. « Fatigués par 4 années d'une crise qui dure, les consommateurs cherchent des voies alternatives. Les nouveaux comportement qui se mettent en place devraient s'accroître au cours des prochaines années », relève Flavien Neuvy, responsable de l'Observatoire Cetelem lors de la présentation de l'édition 2013. Pour cette nouvelle publication, réalisée en partenariat avec TNS-Sofres, 6500 consommateurs ont été interrogés dans 12 pays d'Europe.

Au-delà des disparités entre les pays, un constat général s'impose. Moral en berne, augmentation des dépenses contraintes, conjoncture économique morose, avenir incertain, pénalisent le pouvoir d'achat au profit de l'épargne. 71 % des Européens (64 % des Français) déclarent ne pas avoir les moyens de consommer comme ils le souhaiteraient. Pis : parmi les 36 % des Français qui le peuvent, ils sont 21 % à déclarer qu'ils n'en n'ont pas, particulièrement envie. De fait, l'intention de consommer davantage en 2013 compte 22 % de réponses positives en France contre 32 % un an plus tôt. La chute est plus forte encore (-20 %) pour la moyenne des 12 pays européens avec 54 % d'intentions en 2012 et 34 % en 2013.

TROC, OCCASION, RÉCUP

Rien d'étonnant donc si 82 % des Européens recherchent systématiquement le prix le plus bas et s'ils privilégient d'autres valeurs. Parmi celles-ci, la prise de conscience sociale et environnementale : 55% des Européens (53 % de Français) indiquent qu'ils tiendront de plus en plus compte des dimensions éthiques et environnementales dans les critères de choix des produits et des marques. Dans ce contexte partage, échange, troc, récupération sont autant de pistes permettant de réaliser des économies substantielles tout en ayant le sentiment de lutter contre le gaspillage et d'agir pour la protection de l'environnement. Eviter de payer chaque fois que c'est possible est évoqué par 52 % des Européens (62 % des Français). Si (63 % des Français) achètent d'ores et déjà de l'occasion, ils sont 68 % à déclarer qu'ils le feront autant, voire plus, dans les années qui viennent. De la même façon ils sont 75 % à dire qu'ils revendront de plus en plus les produits dont ils n'ont plus l'usage. De là, le succès des vide-grenier, brocantes et des sites dédiés.

Dans le développement des comportements « alternatifs », le numérique joue un rôle-clé. » La consommation est de plus en plus connectée : 26 % des Européens pensent qu'à l'avenir les réseaux sociaux influenceront d'avantage les consommateurs que les avis des vendeurs (11 %) ou les messages publicitaires des marques.

DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS

La consommation connectée va gagner en importance. Après le e-commerce arrive le m-commerce : 33 % des Européens (22 % des Français) pensent que par la suite ils utiliseront en priorité des Smartphones ou des tablettes pour faire leurs achats. Internet favorise aussi les achats groupés. Pour acheter du neuf, 62 % des européens (61 % des Français) indiquent qu'à l'avenir ils consulteront davantage ces sites pour réaliser des économies.

Parmi les autres comportements alternatifs, on note une attente forte des consommateurs pour le C to B to C. 70 % des Européens interrogés (74 % en France) souhaitent que les marques les associent à l'élaboration de nouveaux produits ou services. Autres tendances montantes : le faire soi-même, la location, alternative à la possession (sport, bricolage) et l'achat direct aux producteurs. Objectifs : court-circuiter les intermédiaires mieux rémunérer les producteurs, tout en payant moins cher.

« Comme toute mutation, cette consommation alternative peut être perçue comme une menace pour les modèles existants, commente Flavien Neuvy, en réalité, elle constitue une formidable opportunité pour les marques et les modèles de distributions qui sauront proposer des services correspondants aux aspirations nouvelles des consommateurs européens. »

Importance des critères de choix d'une MARQUE pour le consommateur alternatif

- ▶ 72 % ses produits et services garantissent un bon rapport qualité/prix.
- ▶ 58 % elle respecte l'environnement.
- ▶ 50 % elle se préoccupe des problèmes de santé publique.
- ▶ 61 % elle se préoccupe de l'emploi dans le pays.
- ▶ 56 % elle permet la traçabilité.
- ▶ 41 % ses produits et services se différencient vraiment de la concurrence.

Source : Observateur Cetelem 2013 - « Le consommateur européen en mode alternatif »



Le e-Commerce dépasse le secteur des Telecoms !

Par Monique Caralli - Lefèvre

En 2012, les ventes sur internet ont atteint 45 milliards d'euros, en hausse de 19 % sur un an. Le e-commerce a ainsi dépassé le secteur des Telecoms.

Malgré la crise, les ventes en ligne, avec une progression de 19 %, ont confirmé la bonne tenue de ce circuit de distribution qui représente 8 % du marché hors alimentaire et services en France (et 10 % en Angleterre). On observe une complémentarité accrue entre le e-commerce et le commerce physique puisque les achats internet retirés en magasin ont doublé en un an. Un site marchand ouvre toutes les demi-heures et avec 117 500 sites recensés en 2012, c'est un marché très atomisé et hyper concurrentiel car le nombre d'acteurs croît plus vite que le marché. Les ventes de Noël qui représentent généralement 20 % du CA de l'année ont atteint 9 milliards d'euros soit 19 % de plus qu'à Noël 2011. Mais le panier moyen traditionnellement bas au 4^{ème} trimestre en raison de la multiplicité des cadeaux de Noël a continué de baisser

de 1 % pour atteindre 85 euros, le niveau le plus bas jamais enregistré. Cette baisse du panier moyen a néanmoins été compensée par une augmentation des transactions que les cyber acheteurs ont réalisé 6 transactions en moyenne au 4^{ème} trimestre 2012. 98 % se sont déclarés satisfaits de leurs achats de Noël dont 54 % très satisfaits.

Les sites leaders continuent de progresser

En 2012, les sites du panel FEVAD ICE 40 qui permet de mesurer la croissance des sites leaders à périmètre constant, ont enregistré une progression de leur chiffre d'affaires de 7 %, malgré un fléchissement au dernier trimestre. Mais il faut noter que ce panel ICE40 ne prend pas en compte un phénomène en forte croissance, à savoir les Market Places qui accueillent des TPE et PME, développées par les plus grands sites B to C et dont l'indice de performance

est calculé dans un autre panel, le panel IPM. Le volume d'affaires réalisé par ces places de marché a progressé de 60 % au 4^{ème} trimestre 2012 par rapport au 3^{ème} trimestre. Si ces ventes étaient prises en compte dans les chiffres du panel ICE40, l'indice de performance augmenterait probablement de deux points. Pour le Hightech et l'électroménager, le panel a maintenu sa croissance à hauteur de 7 % en 2012, dans un contexte de recul de la consommation de 2,9 %. Un achat sur 10 sur internet à Noël était un smartphone ou une tablette.

Le m-commerce progresse de 160% par an

C'est la nouvelle star d'internet. Les usages liés à l'achat se développent : 28 % des personnes qui ont fait les soldes sur internet cet hiver ont utilisé leur mobile pour préparer ou acheter et 21 % une tablette. Le CA réalisé sur l'internet mobile (hors

32

Un site marchand ouvre toutes les demi-heures en France



Profil du e-commerçant

D'après une enquête OXATIS menée sous le contrôle du Cabinet KPMG, le e-commerçant est un vrai commerçant !

En effet 34 % des e-commerçants sont des commerçants contre 29 % de chefs d'entreprise (TPE/PME), 13 % de pure players, et 13 % autres (professions libérales), une répartition harmonieuse donc.

Par contre, en ce qui concerne la répartition géographique on assiste à un rééquilibrage entre les grandes villes et les petites villes 53 % des e-commerçants sont dans des villes de -20 000 habitants (alors qu'en 2009 ils ne représentaient que 41 %), 22 % dans des communes de 20 à 100 000 habitants, 9 % dans les villes de 100 à 400 000 habitants et 16 % dans les villes de > 400 000 habitants. Le e-commerce représente donc une opportunité de développement, notamment pour les zones rurales. Augmenter son chiffre d'affaires

est la première motivation des e-commerçants. Elle se renforce d'ailleurs au fil des ans puisqu'elle était de 40 % en 2010 et 60 % en 2012, au détriment de critères comme « travailler chez soi, être son propre patron » qui sont désormais perçus comme acquis.

La seconde grande motivation est accroître sa visibilité (32 % en 2010 et 50 % en 2012), autant d'éléments qui prouvent que le e-commerce se professionnalise et semble arriver à maturité. Avoir un site marchand aujourd'hui relève bien d'une stratégie de développement global de l'entreprise. Le net est un canal de vente supplémentaire et complémentaire, d'ailleurs les ¾ des pure-players voudraient ouvrir un magasin ! 53 % ont un site optimisé mobile, 27 % d'entre eux ont déjà réalisé des ventes sur ce canal, tous secteurs d'activité confondus.

La professionnalisation du e-commerce se traduit par une approche marketing plus pointue et des projets

de croissance soutenue. Pour 87 % des e-commerçants interrogés, l'animation du site passe par le référencement et pour 81 % par la mise en avant de promotions. 73 % et c'est relativement nouveau, font des mesures et des analyses. 29 % vendent sur des places de marché en France. De plus en plus le e-commerçant diversifie ses sources de prospects et met en place des opérations de fidélisation clients.

67 % utilisent les réseaux sociaux à des fins professionnelles. Les Français sont sur-représentés dans l'utilisation des réseaux sociaux mais ils sont moins efficaces que les Anglais en matière de business, puisque l'utilisation massive de Twitter pour les Anglais a un impact de 24% sur le chiffre d'affaires contre 9 % pour les Français ! L'écart est également significatif sur FaceBook puisque l'impact sur le CA est de 33 % en Angleterre contre 19 % en France ce qui laisse une marge de croissance importante pour le e-commerce français via les réseaux sociaux.

téléchargement d'applications) a été 2,6 fois supérieur au dernier trimestre 2012 à celui du dernier trimestre 2011. Les ventes sur l'internet mobile sont estimées à un milliard d'euros en 2012 contre 400 millions en 2011, soit >2 % du chiffre d'affaires des ventes sur internet. Il faut noter qu'en matière de m-commerce, la France est au-dessus de la moyenne européenne.

De plus en plus, e-commerce et m-commerce seront complémentaires pour améliorer le service aux clients.

Vers une nouvelle croissance en 2013 ?

Malgré la crise et la hausse du chômage, 73 % des internautes envisagent d'acheter sur Internet aussi souvent qu'en 2012, 19 % déclarent même qu'ils le feront plus souvent. Cela concerne aussi bien les CSP+ que les CSP-. Seulement 8 % déclarent envisager d'acheter moins souvent sur internet. La perspec-

tive de prix plus attractifs, la facilité de comparer les offres et les prix sont les principales motivations d'achat pour 72 % des internautes même si la praticité reste également une motivation importante pour 71 % des internautes. Par ailleurs, 25 % des personnes interrogées citent le fait d'économiser les frais de carburant et de transport. Ce taux grimpe à 30 % chez les hommes.

Si 80 % des internautes utiliseront encore leur ordinateur fixe ou portable pour commander sur internet, l'utilisation du Smartphone et de la tablette vont doubler. 20 % achèteront via leur Smartphone (27 % chez les 18/24 ans) et 15 % depuis leur tablette. Les Franciliens qui passent beaucoup de temps dans les transports utilisent plus leur Smartphone que la moyenne. Ce sont les biens culturels (billets de spectacles, biens culturels physiques, téléchargements de musique, films, livres) qui arrivent en tête des intentions d'achat à partir

d'un Smartphone suivi par les produits Mode/Beauté. Le Smartphone sera également utilisé pour comparer les prix en magasin mais également pour préparer des achats off ou on line.

Enfin 59 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter sur Internet des produits ou services qu'ils n'avaient pas envisagé jusqu'à présent de commander sur internet.

Du côté des e-commerçants, on observe un certain optimisme puisque 24 % ont l'intention d'embaucher et qu'en 2012 seulement 3 % se sont séparés d'un collaborateur. Et même si 63 % déclarent ressentir la crise, 25 % souhaitent créer un nouveau site, 39 % envisagent d'exporter et 63 % planifient d'élargir leur gamme !

Autant d'éléments qui ont permis à Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad, d'annoncer des objectifs ambitieux : « franchir le cap des 50 milliards en 2013 et 70 milliards en 2015, des objectifs ambitieux mais atteignables » a-t-il précisé.



JÉRÉMIE HERSCOVIC
PRÉSIDENT ET CO-FONDATEUR DE SOCLOZ.COM

2013 : la victoire par K.O des magasins sur Internet ?

Depuis 15 ans, on ne cesse de ressasser qu'Internet est et sera partout. Combien de fois avons-nous entendu que les ventes sur Internet avaient encore progressé de 25% ? Humilié sur la place publique de la distribution française, les magasins physiques ont été relégués au même rang que la vieille machine à vapeur. Erreur ! 2012 a démontré avec force qu'Internet ne traduisait pas un désamour des Français pour les magasins. Bien au contraire !

Internet ne représente que 8% des ventes de détail vs. 92% pour les magasins physiques ! Tout indique qu'il ne devrait pas peser tellement plus à l'avenir et que la cannibalisation prévue des magasins n'aura pas lieu. De plus, dans les dix prochaines années, Internet ne devrait pas dépasser les 15 % dans la plupart de ces pays. En 2012, on a vu croître dans le sillage d'Internet le fameux web-to-store : tendance désignant les personnes réalisant des recherches en ligne avant d'acheter en magasin (soit 75% des internautes). Les freins à l'achat sur Internet sont justement à l'origine de son émergence, car le web ne permet pas de finaliser ses achats correctement. Et c'est bien là que le champion Internet vacille ! Il n'est plus utilisé principalement comme un canal d'achat mais comme un canal de prescription pour les magasins physiques.

Quid des réseaux physiques qui ferment leurs portes (Virgin et Surcouf) ? Il s'agit d'erreur stratégique souvent liée à un positionnement trop exposé aux catégories de produits les plus achetées sur le Web. Seules les catégories ne nécessitant pas de toucher et de voir un produit sont concernées : le tourisme, les produits culturels... En dehors de ces quelques catégories, les magasins n'ont plus rien à craindre.

Parce que les grandes enseignes ont été les premières à se lancer sur le secteur du web-to-store, elles ont été aussi les premières à en découvrir les points faibles. Elles ont tâtonné sur les divers dispositifs : affichages des stocks, réservations en ligne, référencement sur des assistants pre-shopping et autres services de couponing. L'absence de système de tracking fiable, et donc de mesure du retour sur investissement, n'a pas permis d'identifier l'efficacité de chacun des dispositifs. Le coupon, qui a souvent fait office de méthode de tracking, est perçu comme un procédé altérant la force d'une marque et attirant les chasseurs de primes non fidélisables. Une adoption massive du web-to-store ne s'est donc pas réalisée. En revanche, la fin 2012 a vu apparaître un nouveau mode de tracking bien plus prometteur.

Pendant ce temps, et encore absent sur Internet, le commerce de proximité a continué à souffrir. Internet continue d'effrayer ces indépendants, alors que le web-to-store n'a pas clairement encore été identifié. Cependant, un bon nombre d'entre eux ont déjà initié une stratégie e-commerce afin d'étendre leur zone de chalandise. Une estimation dénombre d'ores et déjà 5 000 commerçants de proximité sur 150 000 disposant d'un site marchand. Le commerce de proximité adopte avec quelques années de décalage le même mouvement stratégique que les grandes enseignes. 2013 verra donc une forte adoption du web-to-store !

Le web-to-store est clairement l'expression des consommateurs désireux de bénéficier du meilleur des deux : la facilité d'usage d'Internet et l'expérience shopping des réseaux physiques. Ainsi, en 2012, la montée en puissance du web-to-store dans les grandes enseignes s'est accompagnée d'une réflexion sur la digitalisation des points de vente. L'adoption a été timide mais l'avenir semble très prometteur : géolocalisation en magasin, catalogues interactifs sur bornes, miroirs ou applications de simulation de produits, push d'offres personnalisées sur le mobile, paiement sans contact... Néanmoins, aucune solution claire n'a pu réellement émerger.

Opposer Internet et les magasins n'a donc pas de sens. Ils se complètent. Internet permet de mieux mailler son territoire et d'adresser le consommateur durant des moments spécifiques pour dynamiser sa consommation. Les magasins physiques, quant à eux, constituent l'essence même de l'expérience shopping.

Ce qui changera en 2013 c'est surtout notre perception. Internet ne tue pas les magasins tout autant que le tout-physique n'existe plus. C'est donc la raison qui l'emportera par KO sur la passion.

Venez découvrir toutes
les nouveautés en encastrable

SADECC

Le salon professionnel
français de la cuisine équipée
4^{ème} édition

Du 12 au 15 avril 2013
Lyon Eurexpo 9 h - 18 h
Nocturne 14 avril 22 h



Plus de
170 marques
exposantes
sur 18.000 m²

électroménager

distribution

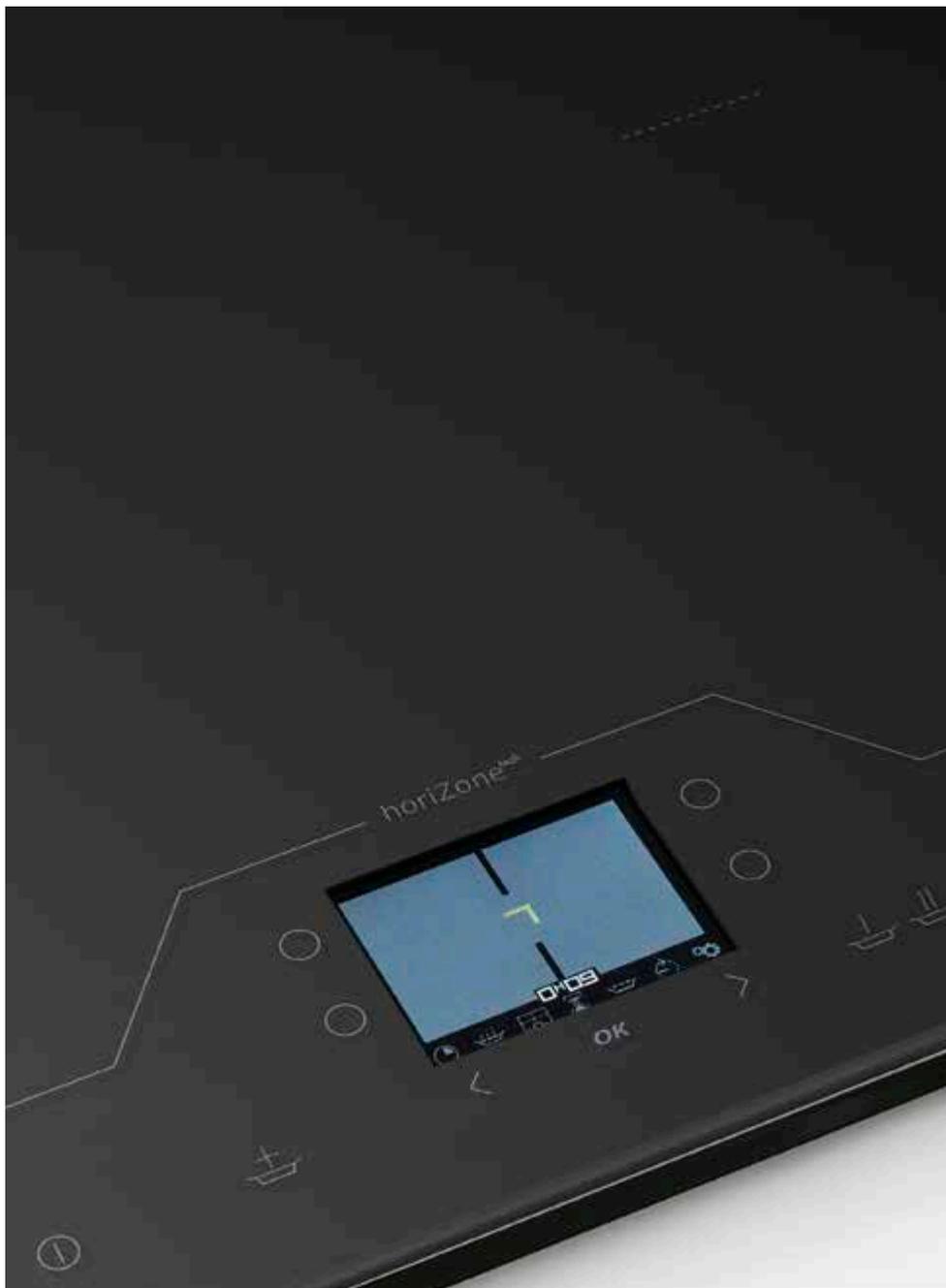
meubles

services

accessoires

Pour générer votre badge gratuit de visiteur :

www.sadecc.com



Célébrer l'excellence

Collection Dark Grey. L'éclat de votre talent.

D'un gris profond souligné par des finitions chrome épurées, la collection Dark Grey conjugue noblesse des matériaux et fonctionnalité des dernières innovations en matière de cuisson. Sa pièce maîtresse, la nouvelle table induction horiZone^{chef} est l'expression de cette alliance d'une esthétique raffinée à une technologie de pointe. Ce concept inédit d'espace modulable intelligent repousse encore les limites de la zone libre. Ces créations sont signées par la marque française de référence depuis 1684.

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



Visitez la **Galerie De Dietrich**
 6 rue de la Pépinière, Paris VIII

De Dietrich 
 OBJETS DE VALEUR DEPUIS 1684