



Elsa Francès, Directrice Biennale Design
Saint-Etienne et Evènements

DESIGN, l'empathie
ou l'expérience de l'autre

*Des cuisinistes en quête de cadres
en reconversion*

Passion CAFE



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo, revue mensuelle,
est éditée par
Les Éditions de Péramos
1-3 bd Général De Gaulle
92700 COLOMBES
SIRET : 753.192.699.00019

Directrice de la publication
Monique Lefèvre
Rédactrice en Chef :
Monique Caralli-Lefèvre

CONTRIBUTIONS :
Pierre Lagrange,
Geneviève Beauvarlet,
Éliane de Dorlodot
et Laurence Zombek

Photo couverture :
Emmanuel Robert Espalieu
Direction artistique :
CVReal
Crédit :
P6 ©Sonia Barcet

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

Imprimerie FRAZIER :
36, rue Chabrol 75010 PARIS

Abonnement : 30 €
Prix au numéro : 3,5 €
CPPAP: 0115T91629



« Ce n'est pas le projet qui est important, c'est l'homme » disait Charlotte Perriand. Quelle modernité, chez cette grande dame du Design, artiste visionnaire qui avec presque un siècle d'avance avait placé le design au cœur de sa démarche design. En choisissant comme thème de sa huitième édition, « L'empathie ou l'expérience de l'autre », la Biennale internationale Design de Saint Etienne a fait un choix moins original qu'on pourrait le croire au premier abord. En effet, l'empathie ne devrait-elle pas être une des qualités, sinon la première, du designer vis-à-vis de l'utilisateur, de la marque, de l'ouvrier qui va donner vie à l'objet, du designer mais aussi de l'architecte, de l'urbaniste, du médecin, du professeur, de l'homme politique même !, et de l'homme tout court vis-à-vis de tout être vivant. L'empathie, qu'un philosophe allemand,

Robert Vischer, a définie, comme, l'a rappelé Elsa Francès, « le mode de relation d'un sujet avec une oeuvre d'art », ne devrait-elle pas être une attitude, un comportement, voire une vertu ? J'ai oublié qui a dit « la Shoah est née d'un manque d'empathie », probablement parce que la force du propos a éclipsé l'auteur. L'empathie, telle qu'elle a évolué depuis Robert Vischer, demande humilité, tolérance, compassion à défaut de compréhension, autant de qualités dont notre époque est cruellement dépourvue. L'empathie est un comportement global, alors quelle chance que le design, et notamment le design industriel se l'a soit appropriée de nouveau, car en accompagnant notre quotidien, il pose les jalons d'un nouveau contrat social, plus respectueux de l'homme et de ses besoins, de la nature et de ses ressources.

n° 06

Sommaire



**À 60 ANS LA COCOTTE
AGRANDIT ENCORE LA FAMILLE !**

En bref
P.4



Où vous voulez,
quand vous voulez,
retrouvez **neo Domo**
sur internet :
www.neo-domo.fr

EN COUVERTURE

P.6

**L'empathie ou
l'expérience
de l'autre.**
Elsa Francès,
Directrice
Biennale Design
Saint-Etienne et
Evènements



**FESTIVAL DE COULEURS
DANS LE GROUPE
DE'LONGHI**



INDUSTRIE

P. 9 GAGGENAU affirme sa différence

Cuisine

P. 10 Metisse, la dernière « Signature » d'Arthur-Bonnet

P. 12 Des cuisinistes en quête de cadres en reconversion

P. 14 GREEN LIFE, le mariage écologique de la technologie et du design

Metisse, la dernière « Signature » d'Arthur-Bonnet. Dévoit un énorme sentiment de liberté, ainsi qu'en fait état un entretien dégoté à partir de la rubrique de la rubrique. Dossier Cuisine

Communication

P. 16

Instants de vie volés chez MOBALPA

DOSSIER FROID

P. 26 • Entre ostentation et discrétion

P. 28 • Fruits et légumes frais, l'enjeu de toute une filière !



SON P. 18

2013, l'année du Son

Fruits et légumes frais, l'enjeu de toute une filière ! L'avis d'un fabricant. Dossier Froid

DOSSIER CAFÉ

• Passion café P. 22

• Préparation du café, c'est toujours l'effervescence P. 24



INNOVATION

P. 30

Whirlpool révolutionne la cuisson



LES HOMMES

Benoît LECORNU,
 Chef de produits « Produits connectés » chez TERRAILLON



Agé de 27 ans, diplômé de l'INSEEC en Marketing, Communication et Stratégie Commerciale, Benoît Lecornu a débuté sa carrière chez LG Electronics en 2008 en tant qu'assistant chef de produits

avant de se voir confier en 2010, le poste de Chef de produits Froid et lavage. Il rejoint TERRAILLON (leader en France avec plus de 40% de part de marché en valeur sur le marché du pesage) pour une création de poste, celle de Chef de Produits « Produits connectés » qui signe la volonté de l'entreprise de faire vivre ses produits connectés à travers le cloud. En plus d' étoffer l'environnement numérique autour duquel graviteront les produits Terraillon (applications mobiles, site web...), Benoît Lecornu aura en charge leur développement sur la blogosphère et les réseaux sociaux (Facebook, fil Twitter, pinterest...). Il s'agit pour Benoît Lecornu d'optimiser le contenu digital des produits Terraillon pour toucher de nouvelles cibles jeunes, modernes et urbaines

Patrick MATHIEU, nommé directeur Général de Thomson Lighting

Agé de 53 ans et diplômé d'un Master en droit privé (PARISI-Université d'ASSAS), il bénéficie d'une expérience de plus de 25 ans dans la direction commerciale et Marketing au sein de grands groupes tels que Sony France, Nikon France, Bouygues Telecom, Siemens Computers, Lenovo, iomega). Dans le cadre du développement de THOMSON LIGHTING en France et à l'international, il vient d'être nommé directeur général avec la mission de renforcer la présence de la marque sur le marché professionnel, de promouvoir les nouvelles gammes de produits destinés au grand public et de développer la licence THOMSON LIGHTING au niveau mondial dans 60 pays. Passionné par les nouvelles technologies, Patrick Mathieu bénéficie d'une connaissance pointue du marché et de ses acteurs, des différents circuits de distribution et dispose d'une forte expérience dans la mise en place de politiques commerciales et marketing à grande échelle.

Esther BERROZPE,
 une femme à la tête de WHIRLPOOL EMEA !

Agée de 43 ans, cette espagnole est diplômée en Economie et Administration des entreprises de l'Université Deusto de San Sebastian. Elle a passé de longues années en Italie pour étudier et pour travailler. Elle commence sa carrière comme directrice du Marketing et du Trade marketing pour l'Espagne chez WELLA Group, puis directrice de catégorie chez Paglieri, Directrice Senior category chez Sara Lee. En 2000, elle entre chez WHIRLPOOL au départ comme directrice du Marketing pour l'Espagne, puis directrice Europe des marques et directrice Europe du Marketing des produits encastrables. En 2008, elle intègre WHIRLPOOL en Amérique du Nord au siège de Benton Harbor, d'abord comme Directrice Générale des produits

de cuisson puis comme Vice-Présidente des marques et des produits. Elle vient d'être nommée, Présidente de WHIRLPOOL EMEA et entre au Comité exécutif de la multinationale. Elle succède à José Drummond qui retourne au Brésil pour des raisons personnelles et est directement rattachée à Marc Bitzer, Président de WHIRLPOOL Amérique du Nord. Cette nomination répond à la nécessité pour l'entreprise de se focaliser sur ses objectifs stratégiques et opérationnels, les défis commerciaux des pays développés étant très différents de ceux des pays émergents. Esther Berrozpe est la première femme à assumer la fonction de Présidente dans l'histoire de WHIRLPOOL EMEA.

Fête des Mères, Fêtes des Pères,
 l'offre de **KitchenAid**



Du 13 mai au 29 juin 2013, pour l'achat d'un robot sur socle ARTISAN (5KSM150Ps-156EFP-7580X) ou d'un robot ménager ARTISAN 4L (5KFP1644) et pour 1 euro de plus, Kitchen Aid offre un kit de 5 ustensiles rouges (KM412ER) d'une valeur de 99 euros TTC.

PROMOTION

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

ENTREPRISES

SEB ALLIANCE investit dans le traitement de l'air intérieur

La société d'investissement du Groupe SEB, SEB ALLIANCE, a investi aux côtés du fonds Emer-tec et de NEC-K, dans la société ETHERA, une start-up grenobloise qui développe des solutions innovante de diagnostic et d'élimination de la pollution de l'air intérieur. L'investissement s'élève à 3M d'euros pour les trois partenaires. ETHERA dispose d'une

technologie unique de capteurs nanoporeux qui permet, d'une part de mesurer facilement et précisément les teneurs en polluants chimiques dans l'air, et d'autre part, de purifier par un système de piégeage de ces mêmes polluants. Elle a pour ambition de devenir le leader du marché de la qualité de l'air intérieur. « La qualité de l'air intérieur est devenue en quelques années une préoccupation pour

les consommateurs, EHTERA y répond avec une offre unique, associant le diagnostic et l'épuration. Nous souhaitons accompagner l'équipe dirigeante en lui apportant l'expérience du Groupe SEB. Nous pourrions ainsi partager nos expertises autour du traitement de l'air » a expliqué Bertrand Neuschwander, Directeur Général Adjoint du groupe SEB et Président de SEB ALLIANCE.

TERRAILLON signe un partenariat français et européen avec la Fédération Française de Cuisine.



Ce partenariat de très bon goût signé pour une durée d'un an permet à Terraillon d'ajouter à sa notoriété une caution institutionnelle pour les cuisiniers amateurs et passionnés. C'est aussi un formidable outil de promotion de la cuisine et de la gastronomie française. Enfin, ce partenariat est l'occasion d'animer la gamme « Macaron » avec un pictogramme « Produit officiel FFC » qui sera apposé sur le packaging et sur tous les supports points de vente avec une communication print et digitale, PLV et jeux promotionnels. La gamme Macaron s'enrichit à partir de début mai de deux nouveaux parfums (couleurs) : Réglisse et Meringue ainsi que deux versions avec bol intégré simple d'utilisation (pour les modèles Chocolat et Givree). Le nouveau bol de 1,5L dispose d'une zone d'adhérence en caoutchouc sur sa base pour ne pas glisser sur un plan de travail humide. Il est également facile à ranger grâce à son mode réversible et s'insère parfaitement sur la plateforme de la balance.

Le nouveau bol de 1,5L dispose d'une zone d'adhérence en caoutchouc sur sa base pour ne pas glisser sur un plan de travail humide. Il est également facile à ranger grâce à son mode réversible et s'insère parfaitement sur la plateforme de la balance.

PRODUIT



A 60 ans LA COCOTTE agrandit encore la famille !

A croire qu'elle a décidé de figurer dans le livre des Records ! car à 60 ans et pas une ride, la célèbre cocotte-minute vient encore de donner naissance à trois nouvelles petites cocottes !

- **CLIPSO+**, la cocotte des pressées, les femmes qui jonglent entre les enfants, le travail et la maison : la cuisine doit être simple, bonne et rapide. Clipso+ est là pour leur faciliter la vie avec son nouveau système d'ouverture à une main qui nécessite trois fois moins de force, ses deux vitesses de cuisson avec un programme adapté aux légumes et un programme pour les viandes et poissons.

- **CLIPSO+ Gourmet** est la cocotte des esthètes qui attachent autant d'importance au paraître qu'à la réussite d'un plat. Élégante et brillante, cette cocotte plus basse qu'à l'accoutumée passe d'abord au fourneau, puis au four et enfin à table. Dotée de deux nouvelles poignées en inox et d'un deuxième couvercle tout inox, CLIPSO+Gourmet peut désormais passer au four pour rôtir les viandes.

- **Pour les accros de la nutrition, NUTRICOOK Délice** est là pour les aider à réussir leurs desserts à tous les coups et dans le respect des valeurs nutritionnelles et énergétiques. NUTRICOOK DELICE, c'est bien plus qu'un autocuiseur car il est équipé de trois nouveaux programmes nutrition sucrés (fruits, flans et gâteaux) qui adaptent le temps et la température à chaque type de dessert pour les rendre savoureux tout en préservant les qualités nutritionnelles ! Ou comment épater ses amis avec une fameuse tarte Tatin présentée dans une verrine, le tout surmonté d'une rosace de chantilly (programme fruits), une crème 100% caramel réalisée en 10 minutes (programme flans) ou une « Forêt noire » pour assouvir sa fringale de chocolat (programme gâteaux).

Toutes fabriquées en France, ces trois petites nouvelles n'ont pas donné de coup de vieux à l'Authentique, qui profite de la mode Vintage pour ressortir dans sa tenue d'origine et de tailler un franc succès auprès des nostalgiques, mais pas seulement !

COMMUNICATION



NEFF renouvelle sa stratégie de communication

Pour séduire les amateurs de cuisine, cuisinier en herbe ou cordon-bleu, NEFF, leader européen de la cuisson et de l'encastrable lance une campagne résolument gourmande en presse écrite couplée avec un dispositif renforcé sur internet afin d'accompagner l'acheteur potentiel. Jusqu'à la fin de l'année NEFF, propose en presse écrite deux annonces qui mettent en avant des fonctionnalités exclusives de la marque que sont le four multifonction VarioSteam avec porte Slide & hide ainsi que la table de cuisson FlexInduction avec commande Twispad. Chaque annonce pénètre avec réalisme au cœur d'une scène de cuisine qui permet aux lecteurs de s'identifier facilement aux situations présentées. Yannick leclerc, chef cuisinier aux Ateliers Alain Cirelli et Christine passionnée de cuisine, véritables ambassadeurs de la marque, invitent le lecteur, à l'aide d'un QR code, à découvrir leurs témoignages sur la fiabilité et le savoir-faire de Neff. Par ailleurs, NEFF a renforcé sa présence sur internet avec une campagne d'achat de mots-clés sur l'année et une campagne d'e-bannières sur la nouvelle gamme de tables de cuisson FlexInduction. Enfin, et c'est une nouveauté pour NEFF, la marque communique désormais après l'achat en invitant le consommateur à enregistrer ses produits sur son site, ce qui lui permet de bénéficier de conseils d'utilisation, d'entretien ainsi que d'offres exclusives.

Chaque annonce pénètre avec réalisme au cœur d'une scène de cuisine qui permet aux lecteurs de s'identifier facilement aux situations présentées. Yannick leclerc, chef cuisinier aux Ateliers Alain Cirelli et Christine passionnée de cuisine, véritables ambassadeurs de la marque, invitent le lecteur, à l'aide d'un QR code, à découvrir leurs témoignages sur la fiabilité et le savoir-faire de Neff. Par ailleurs, NEFF a renforcé sa présence sur internet avec une campagne d'achat de mots-clés sur l'année et une campagne d'e-bannières sur la nouvelle gamme de tables de cuisson FlexInduction. Enfin, et c'est une nouveauté pour NEFF, la marque communique désormais après l'achat en invitant le consommateur à enregistrer ses produits sur son site, ce qui lui permet de bénéficier de conseils d'utilisation, d'entretien ainsi que d'offres exclusives.



Festival de couleurs dans le groupe DE'LONGHI

« La couleur est en nous » disait Goethe, une affirmation que le groupe De'Longhi a fait sienne, puisque c'est un festival de couleurs énergiques, originales, audacieuses ou rêveuses que nous offre la nouvelle collection kMix de Kenwood avec un lemon tonic, un orange Touch, Electro Pink, Green Attitude et un Cool Blue, toutes plus attirantes les unes que les autres. Mais la nouvelle collection PRIMADONNA S, la célèbre machine espresso avec broyeur à grains de De'Longhi n'est pas en reste avec huit couleurs disponibles, de quoi enchanter un linéaire. Seule, la marque Braun, trône en majesté avec son élégante collection noire qui fait la différence !

Grande campagne de séduction de SIEMENS !

La cible de la marque, c'est une population urbaine, CSP+, de plus de 35 ans. C'est elle que SIEMENS veut séduire en la conviant à entrer dans une cuisine différente, saisissante par la beauté de son design et intelligente par sa technologie sensitive. Pour ce faire, SIEMENS s'illustre dans un registre rédactionnel nouveau en interpellant le consommateur. Quatre annonces se succèdent dans les grands titres de la presse maison, décoration et culinaire. La première, générique, est une invitation à la découverte de la marque, de ses codes et de ses lignes purées qui accrochent le regard. Les trois suivantes mettent en scène des produits, apportant la preuve que la séduction continue à opérer au-delà de la découverte : les tables thermoSensor font monter la température sans brûler les étapes, les fours dotés de leur sonde thermique touchent en plein cœur pour gagner sa tendresse tandis que les lave-vaisselle font briller sans éveiller les soupçons. Les annonces redirigent les consommateurs vers la toile pour y trouver l'offre du moment. Ils découvrent alors un mini-site évènementiel dédié. Les produits sont présentés dans des univers aux thématiques séductrices. En relais de ce mini-site, SIEMENS met en place un dispositif web puissant qui repose sur une campagne d'e-mailings massive mais ciblée et une présence qualitative sur des sites de contenu. SIEMENS compte toucher près de 30 millions de contacts en presse avec ce dispositif impressionnant et sur internet les bannières seront vues plus de 55 millions de fois.



D'un naturel réservé, Elsa Francès a au premier abord un côté diaphane, un peu rêveur qui surprend. Mais ce qui pourrait apparaître comme une économie de mots et d'émotions n'est en fait que de la concentration, une mobilisation des énergies pour une plus grande disponibilité aux autres et une sensibilité aigüe à l'environnement au sens large. Elle a de son métier une vision holistique, d'ailleurs, elle définit le design comme « la concrétisation de nouveaux modes de vie à travers la conception des images, des produits, des environnements et des services. Diplômée de

Elsa Francès,
Directrice Biennale
et Événements

l'empathie ou

L'ENSCI Paris avec mention, ses premières expériences professionnelles de designer industriel sont variées en termes de collaborations et de projets (mobiliers de cuisine, meubles de salle de bain, meubles, jouets, petit électroménager, luminaires.) Elle expose régulièrement au Salon du Meuble de Paris et de Milan. En 1998, sa table « Dé Lumineux » créée avec Jean-Michel Policar est éditée par ligne Roset. Elle enseigne, participe à des ateliers de création, à des laboratoires de Recherche. En 1993, elle rejoint le Tim Thom, l'équipe européenne de design de Thomson créée et dirigée par Philippe Starck pour concevoir les nouveaux produits des

marques Thomson, Saba et Telefunken où elle deviendra manager du Design stratégique et créatif. Sans jamais renoncer à ses relations à l'enseignement ni à ses relations avec les écoles, en 2005, elle rejoint la Cité du Design de Saint-Etienne lors de sa création pour s'occuper de la Biennale et monter les équipes. Calme, patiente, constructive, Elsa Francès est aussi exigeante pour les autres qu'elle l'est pour elle-même. Elle aime la dimension humaine de son métier et si « le design ne peut pas changer le monde, il peut changer nos gestes, nos attitudes et en cela accompagner le changement et peut-être le provoquer ». Une belle mission.

l'expérience de l'autre

Par Monique Caralli - Lefèvre

MCL : « L'empathie ou l'expérience de l'autre ». Pourquoi avoir choisi ce thème qui peut paraître surprenant pour la Biennale cette année ?

Elsa Francès : C'est un choix intuitif. Toutes nos idées revenaient vers ce thème. Nous avons fait quelques recherches en psychanalyse, sociologie ou philosophie qui ont validé que c'était un thème émergé. Il nous a semblé intéressant de ramener ce thème au design car le designer devrait avoir, entre autres qualités, l'empathie. Certains designers estiment néanmoins que l'empathie n'est pas indispensable. C'est ce débat avec une thématique large qui peut apporter plusieurs réponses que nous avons voulu mettre en avant.

MCL : Si on va plus loin, peut-il y avoir un design empathique ?

Elsa Francès : En ce moment, se développent beaucoup les concepts de co-élaboration, de co-conception qui sont le plus souvent basées sur l'étude des usages et centré sur l'utilisateur. Dans ces cas précis, ce n'est pas le design qui est empathique, mais la démarche du designer. L'empathie

est une capacité (voire une compétence ?) du designer dans son approche du projet, plus ou moins développée suivant les designers et les projets car le design est très protéiforme et il est important que les designers puissent l'exprimer selon leur propre sensibilité. Certains projets, par exemple, sont plus proches du domaine de l'art et le développement d'un langage personnel peut-être aussi important que l'étude des usages. Je pense qu'il ne faut pas que l'empathie devienne une méthode ou un passage obligé.

MCL : Pourrait-on néanmoins imaginer une Ecole ou un mouvement de design empathique ?

Elsa Francès : Il y a déjà dans la pratique du design un fort courant porté sur la question des usages, dont les méthodes d'observation prennent une grande place. Donc on peut dire qu'un courant qui s'en rapproche tout au plus existe déjà, pas un mouvement et encore moins une Ecole !

MCL : L'empathie ne risque-t-elle pas de freiner la créativité ?

Elsa Francès : Il est légitime de se poser la question car à trop vouloir coller aux besoins des usagers on peut sans doute freiner sa capacité à proposer des innovations de rupture. Tout dépend de la démarche ou de l'objectif du projet.

MCL : L'empathie doit-elle être dirigée en direction de l'utilisateur, de la marque ou de l'industrie que le designer « sert », ou même en direction de la R&D et de la production ?

Elsa Francès : Dans toute pratique professionnelle, la capacité d'empathie permet d'établir une meilleure relation entre le professionnel et son client, quel qu'il soit. Lorsqu'il doit se mettre au service d'une entreprise et de sa marque, le designer peut établir des relations étroites avec tous les niveaux de la chaîne de conception. Dans ce cas, il doit pouvoir comprendre les contraintes de l'autre.

MCL : Dans l'inspiration d'Ailleurs, Philippe Starck dit : « je n'aime pas les objets, ni les meubles, ni le design ». A défaut un designer doit-il au moins aimer les hommes ?

DEMAIN, c'est aujourd'hui

C'était la 4^{ème} édition de l'exposition "Demain, c'est aujourd'hui" (commissariat Claire Fayolle) qui s'attache à montrer un panorama des productions de design tournées vers le futur. Étaient présentés des projets de designers conçus au sein des entreprises, dans des écoles ou avec des chercheurs. Ces explorations sont le reflet des préoccupations contemporaines en matière de mobilité, santé, alimentation, travail, énergie, production, partage des données. Dans un monde menacé par la surpopulation, « se nourrir » était l'un des thèmes les plus développés. Au menu : la possibilité de fabriquer de la viande sans viande et des insectes déjà consommés dans certains pays et qui pourraient arriver sur nos tables en 2020. Le transport était un autre grand thème abordé avec des « concept-car » multifonction qui font la part belle au trajet et pas à la destination, et des projets très intéressants développés avec BMW Barcelone sur des vêtements qui permettent de se déplacer.



- **Elsa Francès** : En général les designers sont des gens passionnés par l'évolution de la société et ils ont envie d'être acteurs de cette évolution.

MCL : L'empathie, peut-elle être à la fois individuelle (l'autre) et universelle (les autres). Comment un designer industriel peut-il faire preuve d'empathie dans son travail ?

Elsa Francès : C'est ce qu'on appelle le Design pour tous, illustré à la Biennale par l'exposition « Sixième Sens ». « Grâce à cette perception éclairée qu'est le Sixième sens, les designers peuvent concevoir un meilleur confort d'usage pour tous, en prenant en compte les fragilités des uns et les spécificités des autres ». Ce n'est pas facile de penser pour la masse qui est une somme de singularités et d'apporter une réponse universelle. Néanmoins cette exposition rassemblait des réalisations de collectivités, entreprises, laboratoires et designers dont le point commun était de rechercher des produits, des services, des espaces accessibles, utilisables et attrayants pour tous, en donnant la possibilité à chaque visiteur de faire l'expérience de l'autre.

MCL : Plus qu'aux designers, ce concept d'empathie ne devrait-il pas s'appliquer aux urbanistes ?

Elsa Francès : Aux urbanistes, aux architectes, aux médecins, aux contrôleurs, aux politiciens... Dans une société qui se délite, nous avons besoin de lien

social, de repenser la société avec de nouveaux paradigmes. L'empathie ne soit pas être spécifique aux designers. C'est une tendance qui émerge. Notre rôle est de poser une question importante et de voir comment un certain nombre d'acteurs vont y répondre. « L'empathie ou l'expérience de l'autre », c'est plus une question qu'une déclaration.

MCL : Comment expliquez-vous que certains produits, je pense notamment au presse-agrumes de Starck, aient un immense succès alors qu'ils manquent totalement d'empathie ?

Elsa Francès : C'est un philosophe allemand, Robert Vischer qui, à la fin du XIX^{ème} siècle, a défini l'empathie comme le mode de relation d'un sujet avec une oeuvre d'art. Dans le cas du presse-agrumes de Philippe Starck, créé dans les années 80, la rupture avec le fonctionnalisme pour favoriser avant tout l'imaginaire est pour moi une façon de permettre une relation d'empathie entre l'utilisateur et l'objet. Mais je ne sais pas si on peut parler ici d'objet empathique : je suis designer, pas philosophe.

MCL : Quelle est la place du design dans le processus d'innovation ?

Elsa Francès : Plus on intègre le design en amont de la conception, plus on a de chance d'avoir une innovation portée par le design, c'est le cas de la Twingo par exemple. Dans le cas inverse, plus le design est intégré tard dans le processus de conception, plus il se limite souvent à la conception de « la peau des objets ». Nous avons à la Cité du Design un pôle de Recherche qui utilise le design pour apporter des réponses à de nouvelles pratiques et façons de vivre. C'est valable pour améliorer un produit comme pour

l'innovation de rupture. L'identification de pratiques innovantes qui permettent de trouver de nouveaux usages ou d'identifier de nouveaux besoins.

MCL : La Biennale vient de fermer ses portes. Quel premier bilan pouvez-vous faire de cette 8^{ème} édition ?

Elsa Francès : La Biennale, c'est d'abord une succession de chiffres impressionnants : 650 projets, 450 designers, 40 pays représentés, 150 entreprises exposées, 29 commissaires d'exposition, 61 expositions dans 80 lieux et 32 rendez-vous en 18 jours. En ce qui concerne la fréquentation, on attend les chiffres définitifs, mais de l'avis de tous il y a eu plus de monde que les autres années. Nous avons observé que beaucoup de visiteurs qui sont venus pour des raisons professionnelles sont revenus à titre personnel. Le thème a pris beaucoup de place dans la programmation et tous les commissaires se le sont approprié avec beaucoup d'enthousiasme. Après chaque édition, nous établissons un bilan précis et l'édition suivante est bâtie à partir de ce bilan et des améliorations possibles ce qui nous permet de monter en qualité. En 2004, la Biennale durait six jours et dix-huit cette année. Il y a une énorme énergie déployée par tous jusqu'à ce qu'elle ferme ses portes et à chaque fois, mais principalement cette année, nous aimerions que ça dure un peu plus !

MCL : Le thème choisi cette année a-t-il permis de faire entrer le design dans la « vraie vie » ?

Elsa Francès : Le thème sert à aller chercher des projets et à part une ou deux expositions, c'est plutôt le design tel qu'il est pratiqué et qui place l'humain au centre de la création que nous avons voulu montrer.

le module de commande avec écran tactile TFT des fours des séries 200 et 400 est monté en salle blanche.



GAGGENAU affirme sa différence

Par Monique Caralli - Lefèvre

Un module de commande central avec deux gros boutons ronds c'est plus qu'un module de commande de four, c'est une identité, une signature : Gaggenau !

Des formes simples et épurées qui ont su imposer un style, une usine flexible à la pointe de la technologie sur certains équipements, la qualité artisanale d'un produit fini main, une communication originale basée entre autres en France sur l'organisation de dîners de prestige par un chef étoilé pour une vingtaine de personnes, utilisateurs finaux, un road-show en cours dans 6 villes pour les clients cuisinistes chez des chefs étoilés, GAGGENAU, la marque de prestige de l'art culinaire qui a rejoint le groupe BSH, c'est tout ça !

GAGGENAU a trouvé sa patrie à Lipsheim puisque le nouveau centre international dédié à la marque est un véritable pôle identitaire avec la R&D pour la division Cuisson à laquelle

vient de s'adjoindre la ventilation. Il ne reste pas grand-chose de la Forge Gaggenau créée en 1683, si ce n'est un amour de la matière et du matériau.

L'usine construite sur un terrain de 110 000 m² date des années 30. Elle compte aujourd'hui 310 personnes plus une cinquantaine d'intérimaires qui lui permettent de conserver sa flexibilité et qui ont notamment

le fraisage, la soudure. GAGGENAU a investi 8 millions d'euros depuis 2010 en nouvelles technologies pour les petites productions. GAGGENAU est la première marque à posséder dans son usine une salle blanche en surpression (pour éviter que les poussières ne rentrent) pour assembler le module de commande avec l'écran couleur TFT des fours des séries 400 et 200. Le célèbre grand four de 90 cm, qui a 25 ans

trophée du Design au SADDEC, est moins bien que la série 400, explique Bruno Piquand, Directeur Marketing, ce n'est pas le cas. Ce sont deux fours haut de gamme, mais ces deux séries correspondent à notre objectif d'offrir aux cuisinistes et aux consommateurs des propositions différents en termes de design et de fonctionnalités ».

La série 200 s'encastre à fleur de meuble et existe dans trois couleurs : Gaggenau métallique, Gaggenau silver et Gaggenau anthracite. La Série 200 propose 13 modes de cuisson. La série 400 existe seulement en inox sous verre. L'innovation est l'ouverture automatique du four, une première dans ce domaine. La série 400 propose jusqu'à 19 modes de cuisson.

Bien qu'issus d'un concept existant, les nouveaux modules de commande sont équipés d'un écran TFT couleur qui remplace l'écran LCD. Tous les modules sont fabriqués à Lipsheim. GAGGENAU a fait appel à un designer électronique pour rendre l'utilisation plus simple et faire en sorte qu'il n'y ait pas plus de 8 manipulations pour obtenir le programme le plus sophistiqué. GAGGENAU a par ailleurs renforcé les informations sur la touche I, ajoute des fonctions complémentaires et beaucoup de réglages. Ces deux fours bénéficient d'un mode DEMO, important en magasin et possèdent une minuterie de 74H pour les cuissons longue durée qui désactive la touche sécurité qui faisait que le four s'éteignait automatiquement au bout de 10H.

GAGGENAU affirme d'autant plus sa différence que la marque s'adresse à des consommateurs qui aiment et qui savent cuisiner.

permis en 2008 d'éviter le chômage partiel. Le Centre de R&D en Cuisson et Ventilation emploie 50 ingénieurs. Lipsheim fabrique 130 000 pièces par an, dont 90 000 fours, les fours vapeur Gaggenau et des fours haut de gamme pour Siemens et Bosch. De gros investissements ont été faits dans l'usine avec notamment une presse pour les pièces intermédiaires, une poinçonneuse qui fait de la découpe laser, plus un ensemble de machines dédiées à la gamme Vario 400 pour l'emboutissage,

en termes de design, est fabriqué à Lipsheim, de même que les fours classiques qui vont réintégrer l'usine à partir de 2015, ce qui augmentera la production de 25 000 unités. Fin 2014, une nouvelle chaîne sera également installée pour la fabrication des hottes Gaggenau de grand standing.

Mais en attendant l'actualité, c'est cette nouvelle collection, la série 200 et la série 400 « Il ne faudrait pas croire que la série 200, qui a reçu un

Bruno Piquand, Directeur Marketing Gaggenau et Neff, devant le four de la nouvelle série 400 qui s'ouvre automatiquement. Une première dans l'électro-encastable.





Metisse, la dernière « Signature » d'Arthur-Bonnet,

dégage un énorme sentiment de liberté, alors qu'en fait elle est entièrement conçue à partir de la structure de base du cuisiniste. Une prouesse qui nous a donné envie de rencontrer le designer, Thibault Desombre !

Par Monique Caralli - Lefèvre

A neuf ans, ce lillois d'origine migre avec toute sa famille à Grasse ! Outre le fait qu'il ne comprend pas l'accent du midi et qu'il n'arrive pas à se faire comprendre, on imagine le choc de la lumière, des odeurs !...

10

C'est un élève plutôt moyen, il quitte le lycée et part faire de Tour de France comme Compagnon en ébénisterie. Sa première expérience professionnelle, c'est le travail du bois, une approche par la matière, stricte, rigoureuse. Les Compagnons du Tour de France, c'est une sorte de Monastère du travail, un peu dur pour un ado, mais vraiment structurant ! La 4^{ème} année, un ami compagnon lui parle d'un atelier aux Arts Déco à Paris sur le mobilier contemporain. Cet atelier, informel qui accueille jeunes diplômés et hommes de terrain

est animé par Jean-Claude Maugirard, le fondateur du VIA. Thibault Desombre en garde le souvenir d'une expérience riche en termes d'échanges. A la fin de la première année, il présente son travail : un proto de fauteuil, DIAZO, qui est édité par Philippe Parent, un décorateur ensemblier à Paris.

Fort de ce succès inattendu, il décide de passer une seconde année à l'Atelier. François Mitterand qui a été élu Président de la République, et Jacques Lang, Ministre de la Culture, font appel à cinq jeunes designers : Philippe Starck, Jean-Michel Villemotte, Cécile Sportès, Annie Tribelle et Marc Held pour redécorer

l'appartement de fonction présidentiel à l'Élysée. Thibault Desombre réalise les prototypistes Meuble de Marc Held. Cette expérience lui montre une nouvelle facette du métier et le décide de devenir designer. D'un naturel optimiste, il retourne à Grasse dans l'espoir d'y exercer son métier de designer. Au bout de deux ans, il revient à Paris et se focalise sur le design de mobilier et se rend tous les jours au VIA.

Au sein d'une agence, il travaille sur les boiseries d'un pavillon de Chasse du roi Hassan II au Maroc. Parallèlement, il rencontre des familles d'éditeurs, passionnés comme il en existe à l'époque, qui éditent quelque uns de ses produits. C'est ainsi qu'il rencontre Socaline avec qui il travaille sur des chaises pour la restauration, une collaboration qui lui vaudra d'ailleurs un Prix.

Puis le VIA le met en relation avec les Meubles Grange en 1990 spécialisés dans le meuble classique revisité. S'inspirant du mouvement américain SHAKER, il dessine une collection Shaker qui a un succès énorme. S'en suit une collaboration de plusieurs années qui le met à l'abri du besoin mais il a peur d'être catalogué comme un designer de style. Heureusement, sa rencontre avec Macé ADDFORM lui permet de travailler sur un siège technique de travail. « Ce type de siège opérationnel est très technique, très normé et représente de gros investissements. »

Mais fort de son expérience de Compagnon, Thibault Desombre ne se laisse pas embourber par la technique qui peut devenir un frein à la création. Il la maîtrise pour laisser plus de place à l'empathie. C'est cette même empathie qui fait qu'il a un grand respect pour les ingénieurs, les développeurs et les ouvriers sans qui le produit n'existe pas.

Un jour, Michel Roset qui visite son atelier à Montreuil remarque une petite maquette de chaise et décide de l'éditer. FINN sera vendue à 35 000 exemplaires par an et pendant plusieurs années. La confiance s'établit avec ROSET et même si certaines collaborations avec Cassina ou Baccarat n'ont pas abouti, il ne garde en mémoire que les moments fantastiques qu'il a connus Puis il rencontre Arthur-Bonnet par le VIA. Il est un peu méfiant car il a déjà un peu travaillé pour des fabricants

*Pourquoi Métisse ?
« Parce que j'ai un
faible pour les métisses,
avoue-t-il en riant
et parce que, plus
sérieusement,
le métissage
des matières
et des cuisines
est un concept
qui fonctionne bien »*



de cuisine sans résultat concret. Le courant passe avec Dino Tazzio et il est retenu pour travailler sur « Rendez-Vous », une cuisine plutôt féminine et citadine.

Le problème est qu'il n'a jamais fait de cuisine ! Il ne visite aucun show-room de cuisiniste, mais se rend dans les cuisines de ses amis. « Tout le monde est concerné par la cuisine au moins une fois par jour. Il y a un côté sensoriel dans la cuisine, surtout chez les français pour qui faire la cuisine est un plaisir ». Le succès commercial est au rendez-vous de ce « Rendez-Vous » là ! Un succès qui le surprend car « Je ne le dis pas par fausse modestie, mais parce que je n'avais pas de référent. La première collaboration avec un éditeur est importante car c'est une rencontre avec une entreprise et avec le public, l'enjeu est double. » explique-t-il.

La rencontre avec Arthur-Bonnet et avec les consommateurs s'est bien passée, au point qu'Arthur-Bonnet a pour la seconde fois, fait appel à Thibault Desombre, ce qui est inhabituel, pour réaliser une nouvelle « Signature ». C'est ainsi qu'est née METISSE. Une cuisine, c'est plus qu'un objet défini et cerné. C'est une imbrication dans l'espace. On part du sensoriel, de la main sur la matière jusqu'à l'observation du mode de vie. On ne se pose pas ce genre de question avec un siège de bureau qui subit ses propres aberrations hiérarchiques. Plus on monte dans la hiérarchie, plus le dossier du siège doit être haut, alors que celui de la secrétaire qui passe toute la journée assise est beaucoup plus bas ! La cuisine a ses propres paradoxes : avant elle était intégrée, enfermée : on cuisinait face à un mur. Aujourd'hui, elle s'échappe, elle investit le salon. On passe de la cuisine « planquée » à la cuisine qui s'ouvre au plaisir de cuisiner, mais aussi quelquefois au plaisir de paraître ». Les tabourets ont été dessinés en même temps que la cuisine et en font partie intégrante.

Dans METISSE, l'îlot est la pièce maîtresse, une sorte d'établi qui évoque le travail fait à la main. De dimensions réduites, il est en fait à géométrie variable grâce à des abatants de chaque côté (à l'instar de ceux que Thibault Desombre a installés dans sa propre cuisine) qui font référence à une table et qui permettent à la cuisine de l'adapter ses différentes fonctions : préparation, convivialité, partage, réception. Manifestement Thibault Desombre a voulu prendre le contrepied de la cuisine laboratoire ! Les tablettes en verre des

arches posées sur l'îlot sont une invitation à poser épices et condiments. « Une cuisine doit être propre et rangée, mais pas nickel, sinon elle perd sa crédibilité » explique cet épicurien de designer ! Il y a dans METISSE une invitation spontanée à faire la cuisine qui fleurit bon les épices, l'ail et le thym ! Alors que les cuisines sans poignées se généralisent, METISSE se caractérise par des poignées en inox, sur dimensionnées, pratiques, chaleureuses et élégantes.

Le hasard d'un trait de crayon a fait que la poignée est en deux parties. Au niveau d'un tiroir ouvert, la partie basse a l'air d'un sourire, et fermée la poignée retrouve son autonomie. « C'est un accident de dessin, comme la tarte Tatin un accident de pâtisserie » explique Thibault Desombre avec modestie, mais il faut savoir le retenir. Heureux accident qui est un élément de la personnalité de Métisse.

Le choix des matériaux s'est imposé dès le début : du bois avec un placage chêne griffé, du stratifié avec un langage minéral et des touches d'aluminium. « Je voulais de vraies matières tout en restant accessible en termes de prix ». Pas d'inox, pourtant très à la mode. « L'inox est emblématique de la cuisine professionnelle, pour un usage professionnel et un entretien professionnel, car il faut passer son temps à nettoyer ». METISSE est en rupture avec le code de lecture classique : façades, plan. Là on est dans une approche de blocs dans une structure bois qui donnent l'impression d'être emboîtés les uns dans les autres. Le tiers bas des meubles est en bois et les deux tiers supérieurs sont en stratifié comme le plan de travail.

Le réseau a réservé un bon accueil à METISSE . Il ne reste plus qu'à attendre la réaction des consommateurs. En attendant Thibault Desombre continue de travailler sur un poêle à bois avec FOCUS, un fauteuil de bureau très ambitieux avec Addform, en attendant la prochaine édition d'Eurocucina, où tel un Jacques TATI farceur, il déambulera dans les allées pour traquer les excès, les extravagances, les inepties parfois même qui se produisent quand on oublie de faire passer l'humain en priorité.



Au niveau d'un tiroir ouvert, la partie basse a l'air d'un sourire, et fermée la poignée retrouve son autonomie.



Des cuisinistes en quête de cadres en reconversion

Par Monique Caralli - Lefèvre

La crise est là mais l'envie l'entreprendre aussi ! Il suffisait pour s'en convaincre de faire un tour à Franchise Expo où plus de 30 000 visiteurs animés par un désir de changement, l'envie d'entreprendre, venaient se renseigner pour donner corps à un projet professionnel en fonction de leurs richesses et de leurs ressources intérieures. La cuisine est l'un des secteurs bien représentés à Franchise Expo avec les leaders, bien sûr, mais également des concepts plus originaux. Nous en avons rencontré quelques un qui illustrent la diversité de l'offre.

Les deux leaders ne sont pas sur un modèle de franchise pure et dure mais sur un modèle de concessions exclusives assez proches sur le fond.

Ca fait plus de 10 ans que Mobalpa participe à Franchise Expo

Pour Thierry Dardel, directeur du développement Mobalpa et Socoo'c, « c'est l'occasion de rencontrer des cadres en reconversion, car l'essentiel du développement des deux enseignes se fait avec une population hors métier. » En effet, seulement 20 % se fait avec le réseau (ouverture d'un second magasin à la même enseigne ou pas). Franchise Expo est un bon canal de recrutement.

L'année dernière où Mobalpa avait pourtant levé le pied en matière de développement, Franchise Expo a permis d'initier une soixante de contacts qualifiés pour les deux enseignes : deux magasins ont déjà ouvert (un Mobalpa et un Socoo'c) et trois autres sont en cours d'ouverture. Malgré ou grâce à la crise, cette édition 2013 s'annonce bien, puisque sur la seule journée du dimanche, Thierry Dardel avait eu 30 contacts pour les deux enseignes (20 pour la France et 10 pour l'export qui concernaient le Koweït, l'Afrique noire et le Maghreb. Mais pour le groupe, les cibles prioritaires sont la Belgique, la Grande Bretagne et la Scandinavie. Thierry Dardel estime qu'il existe encore une trentaine d'emplacements de concessions en France, plus les cinq/dix reprises dû à des départs en retraite. Pour un candidat, l'investissement est

d'environ 1000 € du m² pour un magasin « clé en mains » qui comprend le concept magasin, l'exposition, l'informatique, la formation et le plan de communication d'ouverture. Par ailleurs, Mobalpa assure le recrutement et la formation de la force de vente. « Pour une ouverture de magasin, il faut un dirigeant opérationnel et trois ou quatre vendeurs. C'est vrai pour les deux enseignes. Certains candidats sont séduits par le côté jeune et décalé de Socoo'c, par le niveau de service inférieur

Nous ne recherchons pas des investisseurs mais des gens opérationnels et impliqués.

(une cuisine sur deux n'est pas posée) mais d'autres au contraire, sont très attachés à l'enseigne Mobalpa » explique Thierry Dardel. Car l'investissement est le même, le CA équivalent (avec un volume plus important pour Socoo'c), la structure de l'équipe semblable.

Les deux enseignes s'implantent dans des zones commerciales n°1 et ciblent des magasins de 3 à 500 m². Le retour sur investissement se fait entre 3 et 4 ans pour les deux enseignes. Une grande vigilance est apportée en amont au recrutement car « même avec une enseigne nationale de forte notoriété un magasin ne tourne pas tout seul. Nous ne recherchons pas des investisseurs mais des gens opérationnels et impliqués. Ils suivent huit à neuf semaines de formation comme vendeur débutant pour apprendre à maîtriser les logiciels puis de management et de gestion pour



maîtriser la marge et le résultat » précise Thierry Dardel. Une politique de recrutement efficace puisque les échecs sont très rares.

L'autre grand de la cuisine, SCHMIDT participe à Franchise Expo depuis 13 ans

Toni Familiari, directeur de l'expansion sur six pays (France, Belgique, Suisse, Allemagne, Espagne, Italie) est un homme heureux car la SALM pratique une politique de développement intensive, puisque depuis neuf ans, SCHMIDT ouvre un magasin toutes les semaines ! Même en Espagne, pays en difficulté s'il en est, Schmidt est leader à Madrid avec 12 magasins !

Toni Familiari prend 130 rendez-vous sur le salon et rencontre ensuite les candidats dans leur région. Ce sont des contrats de concession exclusive : pas de droit d'entrée, pas de royalties, le seul contrat concerne l'approvisionnement exclusif.

En centre commercial l'investissement est de 80K€ qui se finance à trois : un tiers par le candidat, un tiers par la banque (la SALM a cinq partenaires bancaires) et un tiers pour la SALM qui finance le concept. Le plan média étudié par la SALM et le candidat est à la charge du candidat. Pour Toni Familiari, le retour sur investissement se fait entre 2 et 3 ans et l'amortissement se fait sur 7 ans. Chaque candidat doit effectuer une formation de 14 semaines : quatre semaines de formation théorique au Centre de Formation de la SALM en Alsace et 10 semaines dans un magasin parrainé par un parrain. Pendant les trois premières semaines de démarrage du magasin, des interlocuteurs spécialisés se relayent dans le magasin pour aider.

Pour Toni Familiari, « le profil idéal est un commerçant ou un manager entre 45 et 55 ans, qui sache manager une équipe et qui ait des notions de gestion (il faut savoir calculer une marge !) ». Toni Familiari

ne recherche que des gens hors métier (à 99 %). « Nous ne fermons pas la porte aux cuisinistes mais c'est souvent plus difficile car un cuisiniste indépendant est avant tout un indépendant qui a du mal à s'intégrer dans une forme de commerce associé. Notre concept a tellement fait ses preuves que nous préférons former des gens qui n'ont pas d'idées préconçues », conclut Toni Familiari. Là aussi, ce modèle de recrutement est validé par un taux d'échec global inférieur à 1%.

Pour AVIVA, c'est le temps de la professionnalisation.

Avec AVIVA, on aborde la franchise. Cette jeune enseigne créée en 2000 a lancé le concept de la cuisine low cost de qualité avec une cuisine de qualité allemande (ALNO, NOBILIA) positionnée à 4 500 € HT, électroménager de marque compris, hors pose. L'enseigne devrait compter 85 magasins à la fin de l'année avec des objectifs de développement revus un peu à la baisse mais en sécurisant les profils. AVIVA est une enseigne alternative qui rencontre les besoins du public et dont la notoriété se construit dans le temps. Avant tout, AVIVA recherche des vendeurs « il faut vraiment savoir et aimer vendre pour être franchisé AVIVA » explique Nathalie Garel.

C'est la raison pour laquelle les candidats sont placés en immersion dans des magasins qui les accueillent et les mettent à la vente pour détecter les talents et AVIVA a revu son processus de sélection avec une intégration du candidat sur trois ou quatre mois pour vérifier son aptitude à la franchise.

En effet, AVIVA est une franchise avec un droit d'entrée de 18 000 euros plus 8 800 € de frais de formation (un directeur, deux vendeurs, une assistante). L'investissement pour un magasin opérationnel est d'environ 300 000 € pour un magasin de 400 m² dans une agglomération de taille moyenne où le tissu concurrentiel est moins dense.

Quinze franchisés intégrés appartiennent aux fondateurs, Georges et Bernard Abbou, et s'il y a des franchisés de 4 ou 5 ans qui ouvrent un second, voire un troisième magasin, aujourd'hui le développement doit se faire à l'externe avec un objectif de 30 nouveaux magasins en deux ans.

Cette année, Georges et Bernard Abbou font évoluer le concept dans leur magasin de Lyon avec un renforcement de l'identité du magasin pour retrouver des éléments de différence et une meilleure mise en valeur des produits. Par ailleurs AVIVA a renforcé les services centraux, le marketing produit pour la définition de l'offre et le soutien aux magasins. Les zones prioritaires de développement sont la région PACA, le Nord et le Centre. Il y a également un gros potentiel de développement en Algérie où l'enseigne compte déjà 13 points de vente avec des produits plus haut de gamme. Enfin, AVIVA est de plus en plus présent en tant qu'équipementier dans les programmes immobiliers avec des promoteurs. AVIVA a atteint l'âge de raison avec une évolution du concept, une sécurisation des profils de franchisés, des objectifs de développement raisonnables, en un mot avec une plus grande professionnalisation.

CUISINES RAISON, première enseigne de cuisine sans magasin

On pourrait imaginer une tendance émergente si le concept n'avait pas trente ans ! C'est un vendeur d'électroménager, Claude Raison qui, il y a 30 ans, s'est aperçu qu'il pouvait vendre des cuisines au domicile de ses clients sans magasin. En 2009, son fils Laurent Raison reprend l'affaire et lui insuffle une nouvelle dynamique puisque le réseau est passé de 21 à 44 franchisés en France pour un peu plus de 1000 cuisines réalisées par an. Pour les meubles, CUISINES RAISON travaille avec le Groupe Fournier et HRD

(Hardy Roux). Pour l'électroménager, Cuisine Raison a un partenariat avec Gpedis, LIEBHERR et Luisana pour les éviers. Le cuisiniste va chez le client avec des échantillons. « Il va vraiment s'intéresser à son client et notamment comprendre ses contraintes en termes d'espace par exemple. C'est un vrai métier de cuisiniste, concepteur et aménageur d'intérieur ». Tout est fabriqué et livré à la contremarque. La pose est sous-traitée avec des artisans locaux.

Chez CUISINES RAISON, les prix sont transparents : le cuisiniste effectue le relevé de mesures chez le client, le devis est extrêmement détaillé. Pas de remise, pas de geste commercial ! Tout au plus du « donnant/donnant » quand des « portes ouvertes » sont organisées chez des clients car 80 % du business se fait par le bouche à oreille.

On comprend dans ces conditions qu'il n'y a pas de profil type de franchisé CUISINES RAISON (il y a, entre autres, un ingénieur de l'aérospatial, un ancien patron de presse, quelques femmes ..) mais des candidats qui veulent être responsables à 100 % de ce qu'ils font, qui ont le sens du contact, un minimum d'empathie et une approche esthétique, d'où une diversité qui fait la force du réseau.

Le droit d'entrée est de 9 000 €, la formation initiale obligatoire de 6 600 € et les royalties de 3 % du CA HT, hors pose à la facturation. Un franchisé CUISINES RAISON travaille entre 38 et 42 de marge commerciale et s'appuie sur la qualité de service. D'après une enquête qualité, 95 % des clients sont satisfaits ou très satisfaits et 98 % sont prêts à recommander le concept.

CUISINE RAISON travaille le référencement sur internet et publie un catalogue de plus de 600 projets avec les témoignages clients. CUISINE RAISON, premier réseau sans magasin veut atteindre les 50 magasins, franchisés cette année. Vu le monde sur le stand à Franchise Expo, c'est peut-être bien parti !



GREEN LIFE, le mariage écologique de la technologie et du design

Par Monique Caralli - Lefèvre

Green Life, première cuisine 100 % éco-conçue est née des amours écologiques du leader mondial de l'électroménager, Whirlpool, et de Schmidt, un spécialiste de la cuisine très en avance en matière d'environnement.

Cest en 2008, déjà que Whirlpool dévoile à Eurocucina, Green Kitchen, un concept où la cuisine n'est plus pensée comme une somme de modules indépendants mais un tout où les énergies se mutualisent. Whirlpool a développé une solution à la déperdition d'énergie à travers un réfrigérateur combiné A+++ et un lave-vaisselle A++ : la chaleur dégagée par le compresseur du réfrigérateur est utilisée pour chauffer l'eau de lave-vaisselle. Cette solution permet de réduire de 10 % la consommation d'énergie du lave-vaisselle pour le mettre au niveau d'un A+++ pour seulement 7L d'eau. Dans la cuisine Green Life, l'encastable est complété par le premier four induction du marché qui permet de gagner 50 % du temps de cuisson et d'économiser 50 % d'énergie. Ce four induction 6^{ème} sens peut également fonctionner comme un four 6^{ème} sens

classique, cavité XXL et sans préchauffage. La table induction Flexicook est également dotée de la technologie 6^{ème} sens qui permet d'économiser 30 % d'énergie.

Schmidt de son côté est le seul fabricant français de meubles de cuisine à avoir obtenu la triple certification : ISO 9001 (qualité), ISO 14001 (environnement) et OHSAS (hygiène et Sécurité) en plus des certifications NF Environnement ameublement et PEFC. Comme l'explique Jean-Michel Durand, chef de marché Cuisine Schmidt : « dans Green Life la principale contrainte est venue du raccordement entre le lave-vaisselle et le réfrigérateur qui sont deux appareils, rarement côte à côte et qui dans ce cas précis ne doivent pas être éloignés de plus d'1,50 m. Les façades sont des panneaux de particules certifiés PEFC (les bois utilisés sont issus d'exploitations forestières durablement gérées). Au départ, nous voulions une cuisine blanche très pure, mais la tendance est

le « retour aux sources ». Nous avons donc opté pour un décor Canyon, type retour aux sources avec un bois usé un peu flotté où l'on voit les noeuds (dans le monde du bois on ne parle pas de défaut mais de singularités !).

Le plan de travail est en céramique. C'est un matériau lourd. Schmidt a donc travaillé sur un cadre en aluminium avec de la mousse à l'intérieur. Une plaque céramique est plaquée de chaque côté, ce qui en fait un produit durable sans utilisation de produit nocif. » La SALM a pris la décision de ne plus utiliser de

Le surcoût de Green Life est d'environ 1000 € pour les meubles et 1000 € pour l'électroménager.

PVC, même pour Cuisinella » précise Jean-Michel Durand.

Sur le plan du design, Green Life reflète un gros travail sur les lignes horizontales. Sur la crédence imprimée, le végétal est stylisé avec un fil. Mais Green Life réunit également d'autres solutions qui favorisent une démarche responsable comme l'éclairage LED qui a une consommation 4 à 6 fois inférieure à celle des halogènes et une durée de vie 10 à 15 fois supérieure, et des compartiments de séparation dans les tiroirs qui facilitent la répartition des déchets pour un tri sélectif efficace.

La collection Green Life a été ouverte après l'Euroforum, fin décembre et Schmidt a commencé à livrer début janvier. Il y a actuellement une trentaine de Green Life en exposition et 20 en commande. Un résultat encourageant pour Jean-Michel Durand car « le parti pris est fort ». Les premières contremarques commencent à être livrées. Objectif : 200 cuisines dans l'année. C'est un beau challenge !

6th
sense®

INDUCTION

Whirlpool

SENSING THE DIFFERENCE*



* Le sens de la différence

LA RÉVOLUTION DE L'INDUCTION DANS UN FOUR : UNE CUISSON PARFAITE, 2 FOIS PLUS RAPIDEMENT**

Avec le nouveau four Induction 6^{ème} Sens de Whirlpool, découvrez un mode de cuisson révolutionnaire qui va vous simplifier la vie. Doté d'une plaque induction qui se connecte à l'intérieur de la cavité et d'un plat spécial induction, ce four offre des bénéfices uniques. Il garantit une cuisson douce et progressive, la texture des aliments conserve son moelleux et toutes vos préparations cuisent de façon homogène.

Résultat : des plats délicieusement tendres et fondants à l'intérieur, dorés à l'extérieur.

Le four Induction 6^{ème} Sens : la naissance d'une révolution culinaire. Choisissez Whirlpool.



**Avec la fonction induction, par rapport à un four traditionnel Whirlpool 6^{ème} Sens sans la technologie de l'induction et en activant la fonction préchauffage. Basé sur des tests internes réalisés sur un ensemble de recettes dont la quiche aux courgettes et au Beaufort. Performances déterminées en fonction de la moyenne des résultats obtenus dans 3 catégories : résultats de cuisson, de temps et d'énergie.

www.whirlpool.fr

Instants de vie volés chez MOBALPA

Par Monique Caralli - Lefèvre

Changement d'Agence de publicité, nouveau positionnement de la marque, le dynamisme joyeux de Mobalpa tranche avec l'immobilisme grisâtre qui règne en France !



un nouveau ton pour la cuisine et la salle de bain

Mobalpa travaillait depuis plusieurs années avec une Agence de Publicité de Lyon, une collaboration satisfaisante mais peut-être plus suffisamment différenciante sur un marché très concurrentiel. Pour Bernard Fournier, PDG du Groupe Fournier : « toute entreprise doit se remettre en cause régulièrement et développer de nouveaux projets ». Marque moyen, haut de gamme,

Mobalpa se retrouvait « coincée » au milieu entre les marques haut de gamme et les autres. Le risque était de rester une marque du milieu alors que son objectif est d'être une marque au centre, avec un ton propre tel que des marques comme l'Oreal ou Danone l'ont trouvé.

A l'issue d'une compétition, c'est la talentueuse Agence Farid & Farid qui a été choisie avec la mission de miser sur les qualités d'écoute, d'accueil, la proximité géographique et relationnelle qui forment l'ADN de

la marque en y ajoutant une dimension émotionnelle.

La cuisine n'est plus une pièce mais un espace, une façon de vivre. « Ce qui fait que la définition de notre métier a changé : on est passé de l'aménagement à la création d'espace et d'un but fonctionnel au « mieux vivre » explique Philippe Crozet, directeur de Mobalpa. La cuisine est peut-être le dernier lieu où les membres de la famille se retrouvent, c'est un lieu de partage, à la fois témoin et théâtre de la vie quotidienne. C'est tout cela et bien plus que retransmet la nouvelle campagne Mobalpa avec des instants de vie, et Dieu sait qu'il s'en passe des choses dans une cuisine, pris à l'improviste, presque « volés », filmés avec une superbe lumière.

« Mais cette campagne avait également pour but de rééquilibrer la communication promotionnelle de

TV d'envergure, en deux vagues, une semaine sur deux pratiquement toute l'année qui bénéficiera d'une grande visibilité notamment en prime time, complétée par une campagne Print et Internet.

En 2012, le Groupe Fournier a réalisé un CA historique de 251 millions d'euros HT, en hausse de 4%. Mobalpa a progressé de 3% et a enregistré une dizaine de nouvelles ouvertures. Avec 14%, l'export représente le point faible de Mobalpa qui veut à terme atteindre les 30%. Comme le précise Bernard Fournier : « les zones prioritaires portent sur la Belgique, la Grande Bretagne et la Scandinavie. Mobalpa qui a ouvert il y a presque un an un magasin pilote à Manchester est maintenant en mesure de valider le modèle économique pour développer un réseau d'agents exclusifs en Angleterre et le dupliquer ensuite en Scandinavie et en Belgique. Par ailleurs des commerciaux sont en place en Russie, en Asie, en Suisse francophone et au Maghreb. Le congrès Mobalpa Export vient d'ailleurs d'avoir lieu ce mois-ci.

Mobalpa est présente sur les métiers de la cuisine, de la salle de bains et du rangement sur mesure dans lesquels la personnalisation en moyen haut de gamme joue un rôle très important. « Nous poursuivrons donc nos investissements industriels pour apporter toujours plus de choix aux consommateurs » annonce Bernard Fournier. Des investissements qui porteront également sur la logistique car en tant qu'ensemblier (qui livre les meubles, l'électro, la robinetterie, l'évier) Mobalpa apporte un service de logisticien important qui demande beaucoup de temps et d'argent !

Show-room parisien, Mobalpa jette l'éponge

En novembre 2007, avec beaucoup d'enthousiasme, Mobalpa ouvrait un superbe show-room de 2500 m² en plein coeur de Paris, bd Diderot. L'idée était de mutualiser un grand show-room et de le mettre à la disposition du réseau parisien, de bons professionnels mais qui, compte tenu du prix du m² à Paris, ne peuvent pas avoir une exposition représentative de l'offre Mobalpa. En fait le réseau parisien a sous utilisé ce show-room et le nombre des visiteurs n'a pas été à la hauteur des espérances d'autant que la crise était arrivée. Mais un show-room, c'est avant tout de la communication, et la communication évolue vers le numérique, les réseaux sociaux, les magasins connectés, autant de directions qui nécessitent des investissements. La fermeture du show-room parisien est donc la conséquence naturelle d'un arbitrage budgétaire logique issu la fois d'un rapport coûts sur objectifs qui ne s'est pas révélé à la hauteur des espérances, de la réflexion sur la nécessité de rééquilibrer la communication image par rapport à une communication promotionnelle et de la volonté d'être sur les réseaux sociaux.



la marque pour soutenir le réseau et la communication Image » explique Bernard Fournier. D'où une campagne

Combinez vapeur

et cuisson traditionnelle pour plus de saveurs



Electrolux COMBISTEAM DELUXE



3 MODES
de cuisson vapeur intégrés



INTENSE
100 % vapeur
Légumes, poisson



COMBINÉE
50 % vapeur
Gâteaux, viandes



ALTERNÉE
25 % vapeur
Rôtisserie, gratins



Un espace de cuisson XXL
5 niveaux de cuisson



100 recettes automatiques
20 recettes dédiées vapeur

Un plan de soutien puissant pour 2013

Télévision



Presse



Partenariat digital



Opération consommateurs



Nouvelle page
Facebook France



Thinking of you
Electrolux



Le projecteur de son YAS-101, c'est ainsi que Yamaha dénomme ses barres de son, prouve que l'inventeur du concept sait aussi faire de l'excellente qualité pour des produits d'entrée de gamme

2013, l'année du Son

Par Pierre Lagrange

Le monde de la high-tech, tiré par la télévision durant de nombreuses années, passe un moment difficile, car il est devenu très compliqué de réaliser des marges permettant de faire vivre son fond de commerce en vendant les écrans de dernière génération. Mais il y a des effets de bord. Avoir une image de plus en plus exceptionnelle a réveillé un autre sens de l'être humain, qui est son ouïe.

En effet, le plaisir des yeux est encore augmenté quand l'oreille s'y met. C'est ainsi que les appareils sonores ont repris du poil de la bête, en allant du casque aux ensembles home-cinéma, en passant par les barres de son. Et de plus, ce sont plutôt les appareils de haut de gamme qui semblent tirer leur épingle du jeu. Les révolutions ont été nombreuses dans le domaine de l'écoute sonore, avec des étapes décisives comme le disque vinyle, la cassette, puis le CD. Le walkman d'hier a passé la main au smartphone, avec une musique qui est passé de la bande magnétique à la carte mémoire, en pas-

sant par la piste laser, et qui désormais se trouve stockée dans le nuage, pour y accéder de partout. Il suffit de voir le nombre de personnes qui se déplacent dans la rue ou les transports en commun avec un casque sur les oreilles.

La bonne santé des barres de sons grâce aux nouveaux écrans ultra plats

La guerre des écrans de télévision se solde aujourd'hui par une offre d'écrans qui sont de plus en plus fins, à des prix de plus en plus accessibles, permettant ainsi de les installer partout et de les multiplier dans les résidences. Mais la conséquence directe est que le son n'a

pas toujours suivi. En effet, c'est devenu un casse tête pour les constructeurs d'intégrer un son de qualité suffisante en rapport avec la précision de l'image dans des épaisseurs si fines. C'est alors que le consommateur va naturellement se diriger vers un achat complémentaire. L'offre en barres de son en est la directe conséquence, avec le maître en la matière qui n'est autre que l'inventeur du concept, à savoir Yamaha. Mais de nouveaux acteurs dans ce domaine font leur apparition, même s'ils ne sont pas nouveaux dans le domaine du son. Ainsi, le leader de systèmes sonores sans fil Sonos vient de lancer sa barre de son qui peut fonctionner de manière autonome ou s'intégrer avec les autres appareils



Sonos vient d'ajouter à sa gamme d'enceintes sans fil la barre de son PlayBar qui accède à tous les services en ligne de la marque



Bower & Wilkins propose sa nouvelle station d'accueil Z2 avec le connecteur Lightning qui correspond aux dernières générations iPod/iPhone/iPad d'Apple



Harman Kardon, avec la Go+Play Wireless, a choisi de proposer une nouvelle génération de stations d'accueils en liaison sans fil Bluetooth

Avec le Stream 3, un ensemble 2.1 connectable avec ou sans fil, Cabasse permet de profiter d'un son de haute qualité pour le téléviseur, la tablette, le smartphone ou le PC en son numérique



Le système Kef X300A est composé de deux enceintes actives comportant un décodeur numérique/analogique 24 bits/96Khz, qui se connecte à un ordinateur via un câble USB.



de la marque. Enfin, les petits budgets, ne sont pas oubliés, et même les petits écrans peuvent aujourd'hui être équipés d'un tel complément sonore.

Les systèmes d'enceintes complémentaires amplifiées

On voit aussi arriver des petits systèmes d'enceintes amplifiées très simples à installer chez les constructeurs historiques, comme Cabasse, Kef ou Philips par exemple. Ceux-ci permettent de combiner l'agrément sonore de leur écran de télévision avec un système hifi pour écouter de la musique. L'intégration d'autres possibilités comme la connexion de son smartphone via Bluetooth, ou encore l'abonnement à des services de musique en ligne, accessibles dans ces combinés, est de plus en plus fréquente. Chez Kef, la qualité de ses enceintes acoustiques de référence LS50 est désormais dérivée dans un système plus accessible au niveau prix, afin de profiter du son numérique HD dans un ensemble dont la taille est parfaitement adaptée à des pièces de petits volumes.

La nouvelle génération des stations d'accueil sans fil

Les marques de hifi, même si la marque à la pomme n'est pas toujours des plus faciles à suivre, sont très reconnaissantes de la réussite d'Apple avec ses iPod, iPhone, et iPad, munis de leur connecteur universel à 30 broches. Les ventes de stations d'accueil et accessoires munies



Les Denon AH-D7100 et Sennheiser HD-800 sont deux casques très haut de gamme qui ont été lancés à des prix supérieurs à 1000 €

de ce connecteur, pour lequel ils doivent verser une redevance à Apple, se sont multipliées, avec des produits de qualité dont les prix permettent à tous les niveaux de la distribution de réaliser un peu de marge. Mais deux éléments ont en 2012 remis le concept en question. D'une part, l'hégémonie d'Apple n'est plus aussi écrasante, d'autre part après 10 années de bons et loyaux services, le célèbre connecteur à 30 broches a laissé la place au nouveau connecteur Lightning. Bien sûr l'intégration de ce dernier est toujours soumise à une taxe par le constructeur californien, mais les fabricants de stations d'accueil ont la possibilité de choisir entre intégrer le connecteur Lightning, ce qui confine l'appareil aux reproducteurs sonores d'Apple, ou alors de passer par une liaison sans fil, et ainsi s'ouvrir à tous les appareils du marché compatibles

Bluetooth. Les grandes marques comme Harman Kardon misent sur le sans fil, et d'autres comme B&W ont décidé de faire évoluer leurs produits vers le nouveau connecteur Lightning, car le consommateur Apple est encore considéré comme qualifié, mais il sera intéressant de suivre l'évolution des ventes des stations d'accueil dans les mois à venir. Et puis l'impression 3D a permis de réaliser un adaptateur de l'ancien au nouveau connecteur Apple de manière très simple (cf. encadré.)

Les casques hi-fi très haut de gamme

Nous avons publié un article qui parlait des casques dans un précédent numéro, et la tendance est à aller vers le haut pour ces reproducteurs sonores individuels. C'est ainsi que les marques renom-

Avec sa gamme ASTEROID, que ce soit dans des formats classiques ou tablette, et tournant sous Android, Parrot est entré de plein pied dans le monde de l'autoradio





Le projecteur de son Yamaha YSP-4300 ne comporte pas moins de 22 haut-parleurs complétés par un subwoofer pour restituer du son en 7.1



Le système tout en un BDS-877 est proposé en blanc ou en noir par Harman Kardon, pour lire des Blu ray, ou écouter de la musique sans fil depuis son smartphone

mées qui savent fabriquer des casques depuis des décennies nous proposent aujourd'hui des modèles dont le prix peut approcher, voire dépasser le millier d'euros, pour un résultat, il va sans dire, assez époustoufflant.

Ainsi, Denon, Audio Technica ou encore Sennheiser permettent, via l'adjonction d'un amplificateur de casque digne de ce nom, de profiter d'un son exceptionnel directement dans ses oreilles, parfait pour profiter des nouveaux formats de reproduction HD, comme le 24 bits/196Khz. Il ne faut cependant pas oublier les modèles dont le prix est plus accessible, avec une qualité déjà de haut niveau. Le seul conseil que l'on puisse prodiguer sur ce genre de produit, c'est de passer suffisamment de temps à l'écouter et le porter avant de l'adopter.

Le son dans la voiture ?

C'est peut-être aujourd'hui le maillon faible du son, tout au moins en ce qui concerne la vente au détail. Il est vrai que la plupart des magasins dédiés au montage d'autoradios ont disparus à ce jour, mais les enseignes d'accessoire auto ont fait monter en qualité l'espace dédié à ce segment du marché, qui représente encore près d'un million de montes en deuxième pose sur l'hexagone.

De nouveaux arrivants ont d'ailleurs fait leur apparition, avec par exemple Parrot, le spécialiste du traitement du son sans fil, qui propose une gamme déjà bien achalandée d'autoradios connectés, et pilotés par un système Android. Ces appareils ne font en effet pas office uniquement d'autoradio, mais proposent des services de plus en plus nombreux comme la navigation cartographique, les alertes de trafic, les recherches de restaurants et d'hôtels, etc.

Mais la concurrence est cependant rude en face des smartphones et mini tablettes, qui peuvent à l'aide d'un support

adapté au véhicule, faire office d'écran d'assistance à la conduite.

Tout cela n'est pas sans rapport avec un certain déclin des ventes de PND (Personal Navigation Devices) dont les marques leader comme TomTom et Garmin se cherchent de nouvelles débouchées. En complément de cela, les véhicules modernes sont équipés de systèmes sonores de plus en plus sophistiqués, permet d'y relier son smartphone via Bluetooth. Les Bose, JBL et autres fabricants de haut-parleur pour l'automobile ont donc encore de quoi faire.

Le son multicanal

Que ce soit chez Dolby ou chez DTS, qu'il provienne d'un DVD, d'un Blu ray, ou encore du câble de l'ADSL ou du Satellite, le son multicanal fait désormais partie de notre environnement sonore. Bien sûr, les téléviseurs dernier cri sont compatibles avec les derniers formats, mais encore faut-il que tous les canaux, soit reproduits de manière efficace.

Le 5.1 reste encore le plus répandu, mais le 7.1 commence à être de plus en plus présent sur les Blu Ray, et on parle du 9.1, voire du 11.1 ce dernier étant encore plutôt réservé aux jeux vidéo. Il existe aussi le 9.2, mais en réalité, ce format permet de relier deux caissons de basse, qui reçoivent le même signal.

Les barres de son, en particulier chez Yamaha et Bose, savent nous restituer cette ambiance sonore avec une seule source placée sous l'écran principal. Mais les systèmes classiques avec un ampli multicanal et un ensemble d'enceintes adaptées à chaque canal, sont encore de mise.

On trouve des ensembles complets, par exemple chez Harman Kardon, ou encore des amplificateurs audio-vidéo, dans différentes gammes, que ce soit chez Yamaha, Onkyo, Denon ou Pioneer,

que l'on complètera par les enceintes qui correspondent le mieux à notre oreille.

Le choix des reproducteurs sonores reste toujours subjectif, chacun ayant une perception différente du son.

A cela s'est ajouter le traitement de la vidéo qui est de plus en plus précis, intégrant désormais la 3D et qui est prêt pour la 4K, mais aussi le streaming, que ce soit via Airplay, Bluetooth, Wifi ou encore les services de musique en ligne.

Le son dématérialisé, c'est maintenant

L'Europe, et en particulier la France, a un historique Hifi assez conséquent, que ce soit par la multitude de concepteurs

Naim, précédemment britannique, est désormais dans le giron de la marque française Focal





La SB 600 de Telefunken, agrémentée d'un caisson de basses, vient d'être plébiscitée par la presse professionnelle allemande pour sa très haute qualité



La Série T de Kef propose des enceintes murales ou à poser dont l'épaisseur de 35mm correspond parfaitement aux nouveaux écrans LED ultra plats.



Le Micromega MyZIC est l'élément d'une série à prix abordable qui est entrée en plein dans le monde de la musique dématérialisée

d'enceintes, ou encore d'électronique. Mais elle s'est un peu essouffée ces dernières années, avec un bon nombre de marques qui se sont mises en difficulté, jusqu'à disparaître pour certaines. Et puis certains entrepreneurs se sont

dit qu'il était peut-être temps de revoir sa copie. C'est ainsi que par exemple la Société Micromega a été rachetée par un passionné de Hifi, qui a décidé de repartir d'une copie blanche, et de créer une nouvelle ligne de produits qui vont avec l'air du temps. Auparavant fabricant de modules haut de gamme pour du son analogique, la marque française a pris une autre voie pour proposer des appareils de petite taille, prenant en compte la musique numérique et à des prix très abordables, entièrement conçus et fabriqués dans l'hexagone.

Deux sur six des appareils de la gamme sont désormais disponibles, et les suivants arriveront au fil des mois. Et ils ne sont pas les seuls, puisque la Société Focal va dans la même direction après avoir racheté la Société britannique Naim, en annonçant une nouvelle gamme traitant

le son dématérialisé. Il est intéressant en effet de constater qu'à l'heure où le CD disparaît, au profit de la musique en ligne, le vinyle revient dans les mœurs. Mais aujourd'hui qui s'en plaindrait, car même si la qualité d'un CD est suffisante pour des oreilles normalement constituées, le son HD numérique, voire celui provenant des platines vinyles (certes très chères pour certaines), est bien supérieur.

Les fournisseurs de musique en ligne, à commencer par Apple avec iTunes, mais aussi le français Qobuz qui propose de la musique en enregistrement master, montrent bien que la musique dématérialisée est arrivée à maturité.

Comment sera le son de demain ?

Qui pourrait prétendre savoir ce qui nous sera proposé dans 5 ans, dans 10 ans, en matière de reproduction sonore ? En effet, nous avons vu arriver tant de nouvelles technologies durant les trois dernières décennies, à commencer par l'avènement puis la presque mort du CD. Le multicanal n'a cessé de multiplier le nombre de reproducteurs dans la pièce, passant de l'analogique au numérique, tout en voyant se développer simultanément des barres de son qui arrivent à produire un effet quasi semblable depuis un même boîtier.

La musique dans la poche s'est développée de manière exponentielle, grâce à la compression du MP3, mais celui-ci commence à s'essouffler au profit de fichiers dits «lossless» (moins de pertes), avec en première étape l'augmentation de la capacité mémoire des appareils, puis aujourd'hui la disponibilité de la musique HD dans le nuage, qui peut être diffusée en temps réel avec l'arrivée de la 3G, et désormais de la 4G. Nos oreilles auront donc encore sûrement de nombreuses choses à découvrir, et c'est tant mieux.

Chez Onkyo, le TX-NR5010S fait du 9.1, mais peut passer en 11.1, et dispose de 9 entrées HDMI



L'impression 3D offre de nouvelles opportunités

Le terme d'impression 3D fait réfléchir dans premier temps. En effet, lorsque l'on parle d'impression, on pense d'abord à une feuille de papier, alors comment peut-on imprimer en 3D ?

Non, ce n'est pas l'idée d'aller imprimer des textes, formes et couleurs sur des objets en 3D, c'est un concept totalement nouveau. En réalité, une imprimante 3D est une machine qui va fabriquer un certain nombre de couches dans des matières et couleurs à l'infini, puis les coller l'une à l'autre, afin de réaliser l'objet en tant que tel. Par défaut, fabriquer un objet de cette manière coûte entre 10 et 20 fois ce que cela coûte en fabrication



L'adaptateur Sculpteo est fabriqué à la demande et livré sous 48h par commande en ligne, au prix de 13,40€ (blanc) ou 18€ (couleur)

traditionnelle, mais pour des petites productions, ou encore la réalisation de formes simples, cela peut être une solution. C'est ainsi que la Société Sculpteo permet de commander en ligne, avec la possibilité de le personnaliser, un adaptateur universel qui transforme les docks conçus pour les iPhone anciennes générations en véritables docks iPhone 5. Il nécessite juste l'acquisition du connecteur Lightning Apple pour iPhone 5, et son rôle consiste à positionner l'appareil sur l'emplacement de l'ancien connecteur. Il est compatible avec de nombreuses marques, comme Bose, Sony, Logitech, Yamaha, JBL, etc. Plus d'informations sur www.sculpteo.com.



Passion café

Par Monique Caralli - Lefèvre

Rien ne prédisposait Ludovic Depie qui a fait de brillantes études universitaires en histoire de l'Art et en Philo à devenir Expert Café, rien sauf les hasards de la vie. Quand il rentre chez Nespresso, il suit des formations sur le café, puis des formations d'analyses sensorielles. Son intel-

ligence et sa sensibilité se mobilisent au service du café. A l'instar des plus grands oenologues, il n'est pas sûr d'aimer le goût du café, mais il aime le café, il a appris à le lire, à le connaître, à le comprendre. C'est ainsi que naissent les passions, une passion qu'il est prêt à faire partager.

MCL : le lieu de culture est-il aussi important pour le café que pour le vin ?

Ludovic Depie : Comme pour le vin, le terroir a un impact sur le profil aromatique du café. Pour schématiser, prenons deux exemples :

- en Alsace la vigne pousse sur des coteaux calcaires, avec peu d'humidité, des températures relativement fraîches, ce qui donne des vins vifs, cinglants, linéaires.

- dans le Bordelais au contraire, le sol est organique, il y a une influence océanique, des températures plus élevées : les vins sont plus complexes, plus charpentés.

Si l'on transpose ces exemples au café : en Colombie sur les hauts volcans, le sol est calcaire, les températures relativement faibles (16,17°), on obtient un café avec un profil aromatique linéaire, vif. En Inde au contraire avec un sol organique, une influence océanique, des températures plus élevées (30°),

Ludovic Depie, expert café. Heureux de partager sa passion



on obtient des cafés plus lourds, plus structurés, du type Indriya chez Nespresso. On retrouve également des notions botaniques : en Bourgogne, un village c'est l'association d'une variété botanique et d'un terroir. Dans le café, l'interaction d'une variété botanique et d'un terroir s'appelle un « cultivar ». C'est ainsi qu'un Typica qui est une variété originelle d'arabica cultivé sur le Mont Kenya ou sur les plateaux aura des profils différents.

MCL : Pourquoi parlez-vous de variété originelle ?

Ludovic Depie : le café est originaire d'Afrique de l'Est. Au 17^{ème} siècle, les hollandais et les français réussirent à se procurer des plants de café. Les hollandais essayèrent de le cultiver et ce fut un échec pour des raisons climatiques. Les français essayèrent à leur tour et ce fut également un échec pour les mêmes raisons climatiques. Les deux pays dé-

cidèrent donc de l'envoyer vers leurs colonies : les hollandais vers l'Asie, et le Typica est un arabica qui s'est habitué aux conditions climatiques et géologiques de l'Inde alors que le Bourbon est l'Arabica envoyé par Louis XIV en Amérique Latine et Centrale.

MCL : ARABICA ou ROBUSTA, est-ce une question de goût ou de qualité ?

Ludovic Depie : C'était une question de qualité et c'est en train de changer. Il y a 15 ou 20 ans, l'Amérique du Sud et Centrale faisaient un café de grande qualité et c'était de l'Arabica alors que l'Asie avait opté pour une production de masse et c'est là qu'on trouvait le plus de Robusta. La segmentation s'est donc faite naturellement dans l'esprit du public entre Arabica, café de qualité et Robusta, café plus ordinaire. Mais depuis, les pays asiatiques ont acquis des techniques très qualitatives, ils se sont intéressés à l'amélioration de

leurs process. D'ailleurs, c'est l'Inde qui a inventé il y a 6 ou 7 ans la notion de Robusta Gourmet. Dans le grand cru Napoli de Nespresso par exemple qui vient de sortir, il y a du Robusta vietnamien ce qui était inconcevable il y a 10 ans ! Aujourd'hui, la segmentation se fait plus en fonction du goût avec :

- l'Arabica (que l'on pourrait comparer aux raisins à chair blanche dans le vin) qui se caractérise par sa finesse et un profil aromatique riche,
- le Robusta (que l'on pourrait comparer aux raisins teinturiers : peau rouge, chair rouge) qui se caractérise par plus de corps, plus de puissance et d'opulence.

MCL : Quelle est l'étape la plus importante dans la fabrication du café ?

Ludovic Depie : le point de départ est l'interaction entre une variété botanique et un terroir. La fabrication du café c'est de l'orfèvrerie, chaque étape est importante même celles que l'on pourrait considérer comme secondaires. Ainsi le stockage ! La fève de café vert est très fragile, il faut réguler le degré d'humidité

florales, fruitées, de céréales, légères. Plus on torréfie le café, plus on diminue l'acidité et on augmente l'amertume. Les notes aromatiques changent pour aller vers des notes épicées, boisées. C'est ainsi que le café éthiopien qui est plutôt un arabica très rafraîchissant avec des notes de jasmin très rares est très peu torréfié.

Il existe trois sortes de torréfaction : la torréfaction flash (entre 7 et 15 minutes) à haute température. La fève est caramélisée à l'extérieur et le cœur reste moins torréfié, la torréfaction « basse température » (entre 30 et 40') beaucoup plus homogène avec des notes aromatiques plus fondues et le « split roasting », toutes les fèves ne sont pas torréfiées de la même façon et on effectue le mélange une fois les fèves torréfiées ce qui permet d'aller plus loin dans le profil aromatique recherché.

MCL : Le café est-il toujours un mélange ?

Ludovic Depie : Là encore on peut faire un parallèle avec le vin : les Bourgogne



et la température. Le café du sud de l'Inde par exemple a un profil aromatique boisé humide dû au fait que les cafés indiens pendant le stockage sont soumis au vent de la mousson qui lui donne ces notes de sous-bois.

La torréfaction est l'étape la plus impactante car le fait de rôtir la fève permet de modifier son profil aromatique, son corps et l'on ne peut jouer qu'avec la température et le temps. La fève de café vert est plutôt acide avec des notes

avec une approche mono-cépage et les Bordeaux avec des assemblages pour créer une identité. La grande majorité des cafés et la majorité des Grands Crus Nespresso sont des assemblages. Le travail d'assemblage est difficile mais permet d'obtenir un résultat constant dans la tasse. Les Pures Origines correspondent à un cépage unique : ils sont très dépendants des conditions climatiques. Il y en a trois chez Nespresso, Rosabaya,



Dulsão et Indriya from India qui n'ont été réalisables que grâce au à notre programme de développement durable AAA qui garantit dans le temps la meilleure qualité de café.

MCL : Quel est le meilleur café ?

Ludovic Depie : J'aurais tendance à vous répondre, celui que vous aimez car tout le monde n'a pas le même standard d'exigence !

Certains aiment le café plus torréfié, type italien, d'autres préfèrent un café où l'on sent plus la matière première ! Quand vous dégustez un Rosabaya, l'acidité, la fraîcheur sont surprenantes et on sent le terroir, la Colombie. Così avec son goût ses notes d'agrumes évoque le Kenya. A l'inverse, avec Arpeggio on est sur un café plus amer, plus structuré, avec plus de corps. On sent plus la technicité et moins le pays d'origine.

MCL : Un café décaféiné peut-il être bon ?

Ludovic Depie : Bien sûr ! La caféine est une molécule qui n'a pratiquement pas de goût et qui n'intervient pas dans le profil aromatique d'un café. Pour l'anecdote, la caféine est le système d'auto-défense du café vis-à-vis d'autres essences naturelles et de certains insectes. La caféine est soluble dans un liquide. Ce sont les solvants des années 70 et les méthodes industrielles qui ont donné au décaféiné sa mauvaise réputation ! Aujourd'hui les méthodes sont beaucoup plus respectueuses (le café est plongé dans l'eau, ce qui est plus long et plus cher car ensuite il faut traiter l'eau pour la débarrasser de la caféine) mais c'est long de faire changer les mentalités, alors qu'effectivement un « déca » peut être aussi bon qu'un café.

MCL : Comment le café se conserve-t-il ?

Ludovic Depie : D'abord il faut savoir que le café n'est pas périssable et qu'il n'y a aucun risque sanitaire. D'ailleurs on parle de date de fraîcheur et non de date de péremption. Le pire ennemi du café c'est l'oxygène, notamment pour le café moulu. L'idéal est de le mouler en atmosphère contrôlée pour éviter le contact avec l'oxygène.

MCL : Comment déguste-t-on le café ?

Ludovic Depie : Comme le vin, il faut d'abord le regarder, le sentir, puis le goûter. La couleur et la structure de la crema donnent énormément d'indications sur le café, son amertume, son profil aromatique.

Une crema claire signifie une torréfaction légère et donc une dominante acide, à l'inverse une crema sombre signifie une torréfaction plus poussée et donc plus d'amertume et un profil aromatique plus grillé, épicé, fumé. Ensuite on sent le café : on parle de notes aromatiques. Puis on le goûte. Le goût c'est le ratio entre l'amertume et l'acidité, puis on évalue le corps qui est la présence en bouche. Mais c'est l'équilibre entre toutes ces perceptions qui est le plus important.

MCL : Café américain ou espresso, lequel réveille le plus ?

Ludovic Depie : Comme je vous l'ai dit, la caféine est soluble dans l'eau, il y a donc plus de caféine dans un café américain que dans un espresso et d'une façon générale il y a plus de caféine dans un café filtre que dans un espresso. Mais la caféine n'a pratiquement aucun goût, ce n'est donc pas en priorité ce que recherchent les amateurs de café !



Robot automatique en couleurs. PrimadonnaS. De'Longhi.



Premier robot café à écran tactile. Full automatic YY8128 FD de Krups

Préparation c'est toujours

Par Eliane de Dorlodot

Le « portionné » a fait exploser la planète café auprès de milliers de consommateurs en leur faisant découvrir une nouvelle gestuelle et la qualité dans la tasse. La croissance se poursuit en 2012 sur un marché global de 6 millions d'unités (+ 6 %) et 394 millions d'euros (+ 4 %). Début 2013, la baisse en valeur s'accroît.

leur atteignent 60 000 pièces (+14 %) et 26 millions d'euros (+ 13 %) avec un PVM à 450 €. C'est le segment star : sur janvier-février 2013, on enregistre encore une progression de 14 % en valeur et 20 % en volume mais le PVM se tasse un peu. Le leader, De'Longhi, est suivi de Saeco, Krups, Jura, Melitta, Magimix...



Espresso classique à pompe de 18 bars. New Squissita Plus de Solac

L'attrait pour le café est devenu un véritable phénomène de société, avec une offre étendue (dosettes, capsules) qui n'a pas tué la cafetière filtre : celle-ci est toujours le premier segment de préparation du café en volume avec 3 millions d'unités et 86 millions d'euros. Ce marché bataillé profite aux hypers qui demeurent le premier circuit avec 51 % en volume et 40 % en valeur (+ 10 %) devant les GSS. Internet est encore loin (6 % en volume et 8 % en valeur). Le temps fort des ventes, demeure la fin d'année avec 24 % en volume et 29 % en valeur selon GfK, mais la Fête des Mères ou des Pères est aussi une bonne opportunité pour faire parler des marques : carrosseries spéciales, séries limitées, ODR, ou nouvelles boissons...

expresso après le déjeuner, boissons lactées, chocolat, thé pour le goûter et décaféiné ou tisane après le dîner.

Expressos classiques, l'insolente croissance du segment des automatiques

Le marché des expressos (hors portionné) affiche un recul de 3 % en volume à 280 000 pièces et une progression de 1,6 % en valeur à 56 millions d'€ (GfK à fin décembre 2012). Les 3 segments qui le composent évoluent différemment : les modèles à pompe de 15 bars pèsent 132 000 pièces (-8 %) et 16,5 millions d'€ (- 9 %) : ils prennent de plein fouet le succès du portionné.

Les combinés (cafetière + espresso), représentent 77 000 pièces (+ 3 %) et 11 millions d'€ (- 5 %). Ils offrent deux types de café et répondent à une attente consommateur, mais mériteraient d'être retravaillés sur le plan design et encombrement.

Les expressos automatiques avec broyeur

Ces appareils ont trouvé leur public : des puristes exigeants qui apprécient de partir du grain, pour aboutir à un café surmonté d'une belle mousse noisette. « Outre ce processus vertueux et un grand choix de crus de cafés, il faut noter un coût à la tasse de 0,13 euro seulement, qui permet d'amortir la machine en 3 ans. L'autre frein à l'achat, qui était l'encombrement des appareils sur le plan de travail, est en train d'être vaincu par l'arrivée d'une génération ultra-compacte que nous allons lancer pour la Fête des Mères » souligne Vincent Bougeard directeur marketing et communication du groupe De'Longhi.

Ce produit porteur de valeur intéresse la distribution : « en 2012, la croissance repose sur les segments inférieurs à 600 € mais aussi sur le haut de gamme supérieur à 800 € constate Maud Piedfer chef de produits Melitta ; les hypers progressent fortement (+ 46,6 % en volume) mais ne pèsent que 15 % des ventes alors que les GSS demeurent le 1^{er} circuit avec 47 % en volume ; il faut aussi noter le poids d'Internet (20,5 % en volume) en recul de 2,8 % ».

Krups, revient en force sur le marché avec des produits made in France et pi-

Elle s'habille en rouge et réalise 40 boissons différentes. Tassimo Joy de Bosch



Look industriel et réservoir d'eau multi-positions. Nespresso U de Magimix



du café, l'effervescence !

lotés à partir d'un écran tactile. « Nous bénéficions d'un véritable centre de compétence en Mayenne souligne Georges Pascoa, chef de produits Krups, avec un outil de production où l'assemblage des différentes pièces est fait à la main avec un contrôle tout au long de la chaîne. Nos spécificités : un nettoyage simplifié (inutile de sortir le bloc d'extraction pour le passer sous l'eau), tout se fait automatiquement et le tassage optimal de la mouture, qui permet le développement de tous les arômes ».

Jura mise sur son broyeur Aroma + qui permet d'obtenir deux fois plus vite et presque en silence, la mouture idéale pour la réalisation de l'expresso.

Saeco met en avant son héritage italien garanti par un certificat « espresso perfetto » délivré par un Institut de dégustateurs qui se base sur une analyse sensorielle (longueur en bouche, texture de la crème). « Nous allons recruter de nouveaux consommateurs en leur proposant le modèle le plus compact de sa catégorie insiste Maud Chanas chef de groupe chez Philips : Minuto se distingue par son faible encombrement (21,5 cm) de large, un grand réservoir à grains (250 g) et d'eau (1,9 litre), sa facilité d'utilisation et de nettoyage, un écran LCD et une fonction « one touch » pour personnaliser son café ».

Autre nouveauté de la marque, Moltio, dédié à ceux qui connaissent déjà les modèles automatiques : doté d'un bac à grains amovible, il permet de varier les crus de café en offrant de grandes capacités de bac à grains (250 g) et de réservoir d'eau (1,9 litre). Pour les boissons lactées, un mousser à lait automatique et une carafe amovibles simplifient la vie.

Portionné, des opérations marketing font tanguer le marché

Sur un an à fin décembre, selon GfK, les expressos fermés (Nespresso, Dolce Gusto) représentent 974 000 unités (+2 %) et 112 millions d'€ (-4,5 %). La baisse s'accroît sur janvier-février

Design, look industriel ou compacité au carré

Oubliées, les imposantes machines de bar. Place aux formes épurées et compactes, à la couleur, au chrome brillant, aux écrans digitaux ou tactiles. Melitta a été l'un des premiers à jouer la couleur dans l'univers des expressos automatiques : avec Caffeo Solo, Melitta offre la 4^e meilleure vente du marché dans la catégorie des machines automatiques : design épuré, 20 cm de large, dotée d'un réservoir d'eau de 1,2 litre et d'un bac à grains de 120 g. Delonghi élargit sa palette : la gamme PrimaDonnaS se décline en 8 coloris dont 6 en éditions limitées. Krups reste fidèle au noir avec le premier écran tactile pour choisir son café : l'amateur surfe de manière intuitive dans le menu pour sélectionner les paramètres qu'il préfère. Jura privilégie la compacité avec la gamme Ena micro 1 (orange ou noire) et 9 (brown ou gris métallisé) : équipées du broyeur Aroma + qui offre plus vite une mouture homogène. Nespresso aussi, pense aux citadins avec ses modèles Pixie chromée et U aux carrosseries étroites, signées du designer suisse Antoine Cahen.



Variation des crus de café grâce au réservoir à grains amovible. Espresso automatique Moltio de Saeco

dix ans, nous avons vendu 10 millions de machines souligne Maud Chanas chef de groupe chez Philips et un tiers des ménages est équipé en Senseo ; la marque est leader sur le segment des dosettes avec 50 % de PDM et 21 variétés ».

La machine évolue au fil des ans avec un design qui se renouvelle sans cesse : Viva Café offre un grand choix de couleurs, mais Twist est la plus expressive, dédiée à un public jeune avec ses commandes sur le socle et son réservoir d'eau déporté ; une édition limitée sur le thème des fleurs est réalisée par Kenzo. Krups a revu Dolce Gusto Melody en septembre 2012 en version automatique et manuelle ; après un concours lancé sur Facebook, Melody, habillée par un portugais a remporté le prix Eurodesign et sera lancée pour la Fête des Mères.

Une série limitée de Piccolo, sous le design psychédélique de Custo Barcelona, est également prévue pour cette période.

Très écolo, Malongo, torréfacteur à l'ancienne, se distingue par une machine éco-conçue en France, « Ek'oh » facilement réparable (ses éléments sont clipsés) et recyclable à moindre coût. Avec sa pompe de 21 bars, elle extrait tous les arômes du café et utilise des dosettes en fibres naturelles 100 % biodégradables.

Elle est vendue dans les boutiques Malongo et à la Fnac. Malongo annonce l'ouverture d'un corner au Lafayette Gourmet avec vente de crus de café et torréfaction sur place.

Le plus écologique des expressos à capsules. Ek'oh de Malongo





Siemens



Whirlpool



KitchenAid



Electrolux

Entre ostentation et discrétion

Par Laurence Zombek



Smeg



Panasonic

Volumineux par nécessité, le réfrigérateur s'octroie une place imposante dans la cuisine. Mieux vaut ne pas négliger son esthétique, à moins d'opter pour un appareil intégrable qui sera le faire valoir des façades de meubles.

Dans tous les cas, la zone froid s'expose largement au champ de vision et elle offre au design un terrain d'expression idéal. Les fabricants soignent les proportions, les couleurs et les finitions, si possible en harmonie oculaire avec leurs autres appareils. A l'époque du blanc uniforme, Smeg fut sans doute parmi les pionniers du "design frigorifique", avec ses frigos fifties à la bouille indémodable, déclinés aujourd'hui dans d'innombrables décors. Le vintage a aussi inspiré Gorenje pour sa série rétro Old Timer et les couleurs chamarrées ont désormais leur place dans beaucoup de catalogues, des GlassLine de Bosch aux combinés Gourmandise d'Electrolux.

Quant au carrossage inox devenu consensuel, il est prégnant en pose libre et en encastrement affleurant. Le très haut de gamme adopte pour sa part une sobriété de bonne tenue en jouant l'intégration parfaite du froid dans les boiseries de l'ameublement. Même sous cette forme cryptique, le design

est présent à l'intérieur dans sa dimension fonctionnelle : lumière blanche, aluminium et verre trempé, fermeture douce et aménagements intérieurs à la qualité d'exécution sans reproche. Entre l'ostentation chromatique et la discrétion du tout intégré, la tendance est au design sensoriel et émotif tel qu'on le voit dans l'ameublement, avec des tons neutres mais un effet de texture invitant à la caresse. Exemples : chez Liebherr, qui s'est lancé dans un travail sur les finitions, avec des revêtements verre ou métal structurés, et des aspects bois, pierre, cuir ou rouille ; et chez Whirlpool avec la gamme Precious aux revêtements texturés effet 3D brun œil-de-tigre et blanc pierre-de-lune.

Froid : ça compresse au ralenti

Malgré des ventes en recul (-1,44%), les réfrigérateurs restent une locomotive du marché du gros électroménager. Sur les 2,5 millions de pièces vendues par an, les combinés prennent une part croissante et les intégrables promettent une forte valorisation. Si le choix démarre par l'esthétique

et la capacité, les critères qualitatifs sont innombrables : aménagements, zones climatiques dédiées, consommations réduites, sécurité alimentaire, éclairage, bruit... On va finir par acheter son frigo comme un bien immobilier.

Chaque année 2,5 millions de nouveaux frigos viennent remplacer les vieux appareils dans les foyers français. Remplacer, car avec un taux d'équipement de plus de 99%, c'est le renouvellement qui donne le rythme à ce marché, qui constitue —ex-æquo avec le lave-linge— la locomotive du gros électroménager (25% des ventes de GEM). Et la cadence tourne au ralenti : entre 2001 et 2012, le volume des ventes annuelles n'a grossi que de 7,87%, soit +0,7% par an de moyenne.

Les marques nationales seules ont vendu 17% d'appareils en moins à la distribution en 5 ans (et -7,9% en froid en 2012 pour le Gifam). C'est le paradoxe des industriels : ils ont si bien œuvré à la mise en place des nouvelles classes énergétiques que la structure des ventes s'est transformée à leur détriment. Anticipant l'arrêt des classes en deçà de A (soit B, C, D...) en juillet 2010, les distributeurs ont procédé à des déstockages massifs. Le phénomène s'est amplifié en juillet 2012 avec l'arrêt de la classe A (désormais, seules les classes A+, A++ et A+++ peuvent être mises sur le marché). "Suite à la nouvelle réglementation, on a vu une forte croissance des MDD et des entrées de gamme sur le froid, qui ont proposé le A+ au même positionnement que le A, explique Jean-Jacques Blanc, vice-président

du Gifam et président de Whirlpool France. Et en même temps, il y a eu un phénomène de déstockage important suite aux mouvements de concentration survenus dans la distribution en 2012".

L'essor des A++ et A+++

Maintenant que cette transition est faite, les constructeurs comptent sur le durcissement des exigences d'obtention de la classe A+ pour redonner à leurs produits la place qu'ils méritent. L'indice sera en effet upgradé en juillet 2014, ce qui rendra encore plus flagrantes les économies d'électricité. Déjà, ce point est incontournable pour le consommateur et le maître mot dans l'argumentaire de toutes les marques. Un réfrigérateur de

MICRO-CLIMATS

Le système de colonne de ventilation est aussi mis à profit pour créer des espaces spécifiques : on peut en effet diriger et doser le débit d'air froid dans certaines zones ainsi que le degré d'évaporation en fermant plus ou moins un compartiment. Celui qui fait l'unanimité, c'est le compartiment zéro degré. Soit la température limite de conservation des viandes et poissons sans bactérie et sans congélation. Autre must have, le compartiment primeurs, qui préserve la fraîcheur des fruits et légumes. L'humidité de ce tiroir hermétique peut être contrôlée

Bien équipé, bien rangé

Le flexible, c'est la nouvelle mode dans les tiroirs. Un climat personnalisé, à la carte, tel que le propose Haier sur son 3D Fridge ; le tiroir MyZone, indépendant du réfrigérateur et du congélateur s'offre à 3 usages : le refroidissement rapide (boissons), la décongélation ou le stockage des aliments fragiles à 0°C.

Globalement, la modularité est sans doute l'aspect le plus réjouissant au quotidien de son armoire froide et qui s'apprécie avant même l'acte d'achat. Dès les premiers retours de courses, on se félicite de la maniabilité



Haier

des clayettes coulissantes même chargées, de la glisse d'un tiroir sur roulement à bille, de la stabilité des clayettes en verre trempé, de la pertinence d'un support à bouteilles, de l'exactitude d'un compartiment à fromages tempéré, du volume des grands tiroirs et de l'amovibilité des petites boîtes dans la contreporte.

Évidemment, plus l'appareil est grand, mieux il est doté. C'est la grande force de Samsung qui se fait fort d'atteindre des records de volumes et de modularité, notamment avec son 5 portes à zones autonomes. Le deuxième tiroir congélateur convertible permet de choisir la température en fonction du type d'aliments, de la durée ou le résultat souhaité de congélation (-6°C, -12°C, -18°C). Le tiroir principal restant à -18°C. On le voit, du 2 au 5 pièces, côté cour ou côté jardin, les aliments sont aussi bien lotis que les propriétaires de leurs logements.



Samsung



Fidèle à son perfectionnisme, Miele subdivise ainsi sa zone PerfectFresh Pro en deux ou trois compartiments hermétiques pour y établir des zones sèche et humide entre 0 et 3°C, allant jusqu'à 90% d'humidité.



Liebherr



Bosch



Neff

classe A+ utilise 30% moins de watts qu'un classe A, et jusqu'à 60% de moins pour un modèle A+++ actuel. Avec des capacités accrues et un tarif en hausse, le calcul devient intéressant pour chaque citoyen, d'autant plus que les A+ et A++ se sont démocratisés. Et l'étiquette énergie permet désormais de comparer facilement les consommations annuelles d'un appareil à l'autre. Autoproclamé "champion des économies d'énergie", Bosch ose une comparaison plus tangible pour propager l'intérêt du A+++ . Son Smart Cool une porte a remporté un prix de l'environnement l'an dernier à la foire de Paris avec un message limpide : il ne consomme que 75kWh/an, soit deux fois moins qu'une ampoule basse consommation allumée 24h/24.

Liebherr va encore plus loin. Le spécialiste du froid —qui avait créé dès 2010 la classe appelée alors A-60%— anticipe à nouveau le mouvement en lançant le premier combiné A+++ -20% ! Pour franchir ce pas sans augmenter l'épaisseur d'isolant et réduire par là le volume utile, on a redessiné la cuve, perfectionné la régulation électronique, troqué la mousse isolante classique pour un matériau haute densité serti sous une épaisseur d'acier de 6 mm (contre 3 mm d'habitude) et fait appel à une nouvelle génération de compresseurs linéaires.

L'intégrable a le vent en poupe

Alors que les innovations étaient traditionnellement d'abord introduites dans les

combinés pose libre (rationalisation industrielle oblige), Liebherr a choisi cette année de donner la primeur à l'intégrable. Et pour cause, ce qui était jusqu'ici le parent pauvre du froid fait maintenant figure de segment d'avenir.

Les combinés pose libre demeurent certes stratégiques (leur part dans les ventes est passée de 27 à 37% en volume entre 2008 et 2012). Mais depuis plusieurs années, l'intégrable (13% du froid en volume) bénéficie de l'équipement croissant en cuisines intégrées. "La France est encore en retard en encastrable en Europe et la cuisson y est sur-représentée, remarque Jean-Jacques Blanc. Les ventes de réfrigérateurs intégrables sont amenées à augmenter. Nous estimons que le parc va doubler au cours des cinq prochaines années".

Les constructeurs voient donc là une source de croissance. En 2012, le réfrigérateur built-in a progressé en volume (+1%) et en valeur (+7%). Le combi intégrable progresse même de 11 % en volume et 20 % en valeur. "Cela témoigne d'une exigence plus poussée des possesseurs de cuisines intégrées qui veulent des produit bien définis, haut de gamme et qualitatifs", analyse Alexandre Klutcho, chef de produit chez Eberhardt Frères.

En France le froid mixte s'impose !

C'est d'ailleurs la qualité et les atouts fondamentaux du froid que les marques entendent remettre en avant pour parler, autant que faire se peut, au cœur de la ménagère, sinon

à sa raison. Face aux risques alimentaires notamment mais aussi aux exigences organoleptiques accrues, le contrôle des températures et leur affichage ne sont plus du luxe. Cette précision va de pair avec l'électronique et un système de gestion des flux d'air froid qui s'est transformé en quelques années.

Ainsi, le froid statique traditionnel est en passe de disparaître et toutes les marques du marché français semblent s'être mises d'accord pour faire un standard du froid brassé. Contrairement au froid sec (no frost), le système de froid brassé consiste à répartir dans la cavité l'air froid non débarrassé de son humidité (ceci en dépit de la supériorité du froid sec en termes d'hygiène, qui empêche les champignons de se développer). Le no frost total n'a pas eu raison des habitudes : les Français, disent les fabricants, ont coutume de déposer les aliments non emballés sur les clayettes. Aussi, une majorité de marques leur vendent du froid humide dans la partie réfrigérée, associé au no frost dans le congélateur, ce qui nécessite deux circuits séparés. Ce système mixte se perfectionne avec l'ajout d'une colonne sous le ventilateur, qui draine le flux d'air et le répartit à chaque niveau.

On peut ensuite interposer un mécanisme de traitement de l'air, telle la technologie Active Oxygen d'Indesit (les odeurs et les bactéries sont réduites) ou l'Hygiène Active de Panasonic (un filtre produit des ions d'argent antibactériens et l'action d'une diode bleue génère un radical hydroxyle qui tue les microorganismes).

à l'aide d'un curseur. Avec un taux d'hygrométrie de 90%, la durée de conservation des salades serait doublée, voire triplée. De ce côté là, Panasonic pousse très loin la conscience diététique : en plus d'un système antibactérien Hygiène Active, son bac VitaminSafe maintient la teneur en vitamines des végétaux par un système de diodes lumineuses qui stimulent la photosynthèse. En jouant ainsi sur la température et l'hygrométrie, on sépare des espaces et on les dédie à des denrées spécifiques, tel que le tiroir pour

l'affinage des fromages et charcuteries chez Siemens ou le tiroir Activ0° chez Whirlpool qui peut être désactivé pour redevenir un espace "normal" à 4°C. Chez Brandt aussi, c'est du sérieux : un tiroir indépendant, entre le réfrigérateur et le congélateur, sert carrément à mettre sous vite les aliments dans des sachets, pour éviter l'oxydation et allonger la durée de conservation (Freshkeeper). Le must pour le consommateur est de pouvoir régler lui-même les paramètres selon ce qu'il veut ranger, la modularité.

Fruits et légumes frais, l'enjeu de toute une filière !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Avec 62 actes d'achats par an et par ménage, les français achètent des légumes et fruits frais un peu plus d'une fois par semaine. C'est une fréquence stable dans le temps, même si la campagne des Pouvoirs Publics « mangez cinq fruits et légumes par jour » qui a contribué à instaurer une bonne image des fruits et légumes, n'a pas réussi pour autant à faire augmenter leur consommation de façon sensible.



Valérie Sené, Directrice Stratégie et Accords professionnels d'Interfel

Les fruits et légumes ont un statut de produits agricoles sensibles à la météo pour la consommation mais également pour la production. Ils sont difficilement stockables, souvent périssables et surtout comme le précise Valérie Sené, Directrice Stratégies et Accords professionnels d'Interfel (Interprofession des fruits et légumes frais) « ils sont indissociables des gestes qui vont avec : gestes des professionnels pour les cultiver, les récolter, les livrer, gestes des consommateurs pour les acheter, les conserver et les mettre en oeuvre. »

Si le niveau de consommation reste stable, on s'aperçoit néanmoins que l'âge est un facteur discriminant : plus on est âgé, plus on achète souvent fruits et légumes et plus on en consomme. La cible de conquête d'Interfel est donc les moins de 40 ans car l'arrivée d'un premier enfant peut modifier les habitudes de consommation d'autant que de nombreuses études scientifiques ont fait état des bienfaits des fruits et légumes sur la grossesse.

Les fruits et légumes sont achetés à 70/75 % en grande surface, néanmoins le réseau des primeurs et marchés résiste bien, et bien mieux notamment que les bouchers ou les crémiers. Les fruits et légumes sont des produits qu'il faut savoir acheter et savoir vendre. C'est cette double expertise qui fait qu'ils résistent bien. Le vrac reste majoritaire dans les mêmes proportions même si le pré-emballé progresse légèrement tous les ans. Après l'achat, se pose le problème de la conservation. Pour Valérie Sené : « la conservation est un véritable problème car les légumes n'ont pas d'étiquette : il faut donc que les consignes de conservation soient intégrées par les consommateurs et la tradition orale prévaut. On apprend ainsi de mère en fille qu'il ne faut pas mettre les tomates au réfrigérateur car elles perdent leur goût, qu'on ne met pas les bananes à côté des pommes car les émanations font mûrir les bananes. Il y a un enjeu important sur le geste autour de la conservation même si les fabricants de réfrigérateurs tentent de plus en plus d'apporter des

réponses satisfaisantes ». Les fruits et légumes sont en général consommés frais. Les confitures sont liées aux traditions familiales. D'autre part on a remarqué que « les gens qui jardinent sont des consommateurs de fruits et légumes et donc en achètent plus également. Il faut savoir apprivoiser les fruits et légumes » explique Valérie Sené.

Par ailleurs, effet de mode ou respect de l'environnement oblige, on observe une plus grande appétence pour les fruits et légumes de saison. « Cette appétence se traduit par une préférence pour le produit local géographiquement, mais cette attitude s'inscrit peut-être dans un mécanisme de réassurance : en temps de crise, économique, alimentaire on revient vers ce qui est familier et ce qui est familier est souvent proche ». En son temps le CREDOC avait montré que le chômage favorisait l'achat local d'où la campagne : « nos emplettes sont nos emplois » qui est toujours d'actualité. Mais d'une façon générale, on observe une plus grande vigilance des consommateurs sur l'origine des fruits et légumes : d'ailleurs les grandes enseignes l'ont bien compris et surfent sur cette tendance de l'origine France, régionale, voire du terroir car le fait d'être sur des produits agricoles favorise l'origine métropolitaine.

Le prix, la difficulté de conservation et le manque d'idées pour les cuisiner sont-ils des freins à l'achat donc à la consommation ? « A deux euros le kilo

L'avis d'un fabricant

Pour Franck Pellé, directeur général d'Eberhardt Frères mais qui est également un ancien sportif de haut niveau, « la consommation de fruits et légumes frais est une tendance de fond. En effet, quatre phénomènes l'attestent :

- * l'augmentation de la taille des rayons frais dans les hypers,
- * la demande croissante pour les réfrigérateurs grande capacité alors que les familles nombreuses ne le sont pas plus justement !
- * la chute importante de la vente de congélateurs
- * le succès des émissions culinaires à la télévision qui incitent à cuisiner avec des légumes frais.

En effet, en raison de différents scandales alimentaires et de la prolifération de la littérature sur le bien-être, les consommateurs ont compris conscience qu'il fallait arrêter de maltraiter son corps et c'est une recherche de qualité au global qui va favoriser cette consommation ». Par contre, pour Franck Pellé, les freins à l'augmentation de la consommation sont en partie liés à la distribution. En effet, les livraisons à domicile suite aux commandes internet et les drive-in avec préparations automatisées ont du mal à développer la vente de fruits et légumes frais car ce sont des produits fragiles.

Quant à la conservation, Franck Pellé insiste sur la nécessité d'avoir un espace adapté dans le réfrigérateur avec un taux d'hygrométrie supérieur à 75 % dans une zone basse température (système Biofresh de Liebherr). « Très peu de fabricants sont capables de gérer et de maintenir un taux d'hygrométrie supérieur à 75 % dans une zone basse température.

C'est pourtant la seule solution pour améliorer la conservation des fruits et légumes frais » conclut Franck Pellé.



Systeme boifresh Liebherr



en moyenne, les légumes et fruits sont parmi les produits alimentaires les moins chers, ils sont stratégiques pour les grandes enseignes qui n'hésitent



Trois ans pour convaincre les enfants de manger des fruits et légumes !

Depuis septembre 2012, INTERFEL et ALIMOS son homologue italien mène une campagne de promotion et d'information auprès des enfants de 5 à 11 ans pour les encourager à consommer plus de légumes et de fruits frais. C'est ainsi que depuis le 19 janvier 2013, INTERFEL a lancé une campagne TV grand public d'une durée de trois ans, déployée autour de la signature transversale : « les fruits et légumes frais : tu crées, tu croques, tu craques ! ». Réalisée par les agences Sopexa et Cube, cette campagne est composée de 5 spots d'une durée de 20" diffusés tour à tour jusqu'en 2015. Axés sur la valorisation du geste de préparation, les films mettent en scène

pas à placer le rayon à l'entrée du magasin. Mais la perception du consommateur est que les légumes coûtent cher parce que dans l'imaginaire collectif ils poussent tout seul ! la cueillette des cerises ne sera jamais mécanisée. La culture et la récolte des fruits et légumes demandent énormément d'intervention humaine, intervention humaine totalement occultée par les consommateurs qui pensent que soleil et eau suffisent ! » explique Valérie Sené.

de façon ludique un enfant une mascotte dans la cuisine, partageant tous deux un instant de complicité autour des fruits légumes frais lors d'un moment de consommation au quotidien. Cette saga sera diffusée au rythme des saisons et mettra en avant différents fruits et légumes dont le kiwi, le concombre et la cerise, la tomate et l'abricot, la pomme et la carotte ainsi que la fraise et le radis, à l'heure du petit-déjeuner, du déjeuner, du goûter et du dîner ! On est loin de l'approche rationnelle et normative des « 5 fruits et légumes par jour ». « Il faut expliquer aux enfants que les fruits et légumes frais, c'est aussi des couleurs, des textures, des formes, de la géographie. On a là un très gros capital de transmission générationnel » conclut Valérie Sené.

En ce qui concerne la conservation, la majorité des fabricants d'électroménager proposent aujourd'hui des systèmes de conservation dédiés aux fruits et légumes efficaces. Quant à la façon de les cuisiner, les cours de cuisine tellement en vogue et les émissions TV consacrées à la cuisine sont là pour pallier le manque d'idées éventuel ! Alors, d'où vient cette difficulté pour faire augmenter la consommation d'autant que les bienfaits pour la santé ne sont aujourd'hui plus à démontrer ? Le positionnement Santé, qui était à priori une bonne idée et parfaitement justifiée, exploité par les Pouvoirs Publics a eu un effet boomerang comme seule la France est capable d'en produire. En effet, comme l'explique Valérie Sené « en France, santé évoque immédiatement la sécurité sociale.

Ce qui est bon pour la santé devient vite un droit, et un droit qui doit être gratuit, ce qui a modifié la perception de cherté ! ». Voilà qui explique en partie le fait que la politique publique en faveur des fruits et légumes n'ait pas eu d'incidence réelle sur la progression de la consommation de fruits et légumes en France. Les mesures qui ne vont pas manquer d'être prises pour combler le « trou » de la SECU vont-elles modifier cette perception, l'avenir le dira ! le dernier frein est probablement lié à la praticité et à la mise en oeuvre : éplucher, couper, émincer autant de gestes qui ont rebuté plus d'un consommateur, c'est là où le petit électroménager a tout son rôle à jouer !



WHIRLPOOL révolutionne la cuisson

Par Geneviève Beauvarlet

Inventé par Whirlpool le premier four à induction du marché réduit jusqu'à 50% le temps cuisson et la note énergétique.

Basée sur le principe d'une cuisine à basse consommation d'énergie, la Green-Kitchen de Whirlpool présente le premier four induction du marché. Une véritable innovation de rupture, selon les responsables de la marque, et en tout état de cause un produit qui s'inscrit en droite ligne dans la politique du constructeur américain. « Notre volonté est de proposer des produits performants et intelligents, combinant économie, respect de l'environnement, plaisir et simplicité d'utilisation, ceci sans penser forcément à une politique de prix », rappelle Jean-Jacques Blanc, président de Whirlpool France, lors de la présentation presse des nouveautés 2013. D'extérieur peu différent d'un autre four multifonction haut de gamme, le nouveau four 6^{ème} sens de Whirlpool recèle des fonctionnalités jusque là inédites. Ceci grâce à l'induction, une technologie aujourd'hui bien maîtrisée par les Français. Plus d'une vente de tables de cuisson sur 2 (55 %) concerne l'induction. " Cette technologie est à ce jour le mode de cuisson le plus économe et

le moins énergivore du marché," relève Jean-Jacques Blanc.

Cuisson homogène et démarrage à froid

Amovible, la plaque à induction branchée, au fond du four, à peu près à mi hauteur, atteint sa pleine efficacité en binôme avec le plat de spécial fourni à cet effet. La combinaison des deux garantit, selon les responsables de Whirlpool, une qualité de cuisson exceptionnelle et permet de gagner jusqu'à 50 % de temps de cuisson tout en économisant jusqu'à 50 % d'énergie. Avec l'induction, chaque millimètre du plat spécial est chauffé au degré près à la même température, d'où une homogénéité de cuisson parfaite. On évite ainsi l'effet trop cuit à l'extérieur pour une meilleure cuisson à l'intérieur. A titre d'exemple, le dessus du gratin dauphinois sera bien doré alors que les pommes de terre resteront moelleuses. Ceci grâce à l'efficacité de la cuisson à induction qui permet une montée rapide en température. Cette fonctionnalité convient particulièrement pour les tartes et les cuissons de soufflés, mini feuilletés ou autres petites pièces...

Autre avantage du four : le démarrage de la cuisson à froid. Pas besoin de préchauffage ! Roti de bœuf ou magret de canard s'enfourment directement. On y gagne en préparation et en temps de cuisson.

Un plat de tomates farcies prendra 24 minutes contre 51 minutes dans un four classique. On y gagne aussi en qualité de cuisson, moins agressive quand elle est progressive. D'où une meilleure conservation de l'humidité et une perte de poids limitée des aliments : 10 % pour le magret de canard contre 20 % de perte en cuisson traditionnelle.

Plaque et plat ouvrent aussi de nouvelles possibilités. Plus besoin de saisie à la poêle avant d'aller au four. Exit la casserole pour le caramel de la tarte Tatin. Le plat y pourvoit en 3 minutes. Le corollaire c'est aussi moins de vaisselle donc gain de temps et d'énergie.

En mode induction la partie inférieure du four peut être utilisée pour maintenir les plats au chaud ou pour chauffer les assiettes, la température dans cet espace en cours de cuisson est d'environ 80 à 85 degrés.

Le four peut être programmé manuellement ou automatiquement grâce à une trentaine de recettes Trente préprogrammées.

En retirant la plaque induction, le four d'une capacité totale de 73 litres peut être utilisé en mode classique sur trois niveaux de cuisson sans mélange de gout ni d'odeur.

Programme de lancement musclé

Fruit d'un partenariat entre Whirlpool et Schmidt, la ligne Green Life qui propose les meilleures pratiques de deux entreprises en développement durable a déjà intégré en avant première le four induction dans son module.

Aujourd'hui ce four est commercialisé avec succès par une trentaine de nos magasins, dit Jean-Michel Durand, chef de marché Schmidt, vingt autres sont en cours. »

Sur ce premier semestre 2013, Whirlpool ouvre le marché de son four induction à tous les spécialistes. La cible : des consommateurs amateurs de bonne cuisine, des gastronomes, des semi professionnels, prêts à investir environ 1600€. Soit quelque 600€ de plus que pour l'acquisition d'un four multifonction de même catégorie positionné en moyenne à 900/1000€.

Le nouveau four de la GreenKitchen bénéficiera d'une importante campagne de lancement avec notamment, des actions croisées entre le site Internet Whirlpool et les magasins physiques.

Mais en matière de nouveauté, une bonne démonstration vaut mieux qu'un discours et Whirlpool prévoit en points de vente des animations culinaires avec des chefs de. Pour le président de Whirlpool France, en ces temps de consommation molle, la mise en avant d'innovations fortes reste un moyen efficace de se différencier.



Moulinex®

infiny press revolution

**Savourez les effets d'une nouvelle catégorie
et vitaminez votre chiffre d'affaires !**

flashez-moi



offre satisfait
ou remboursé
du 15 avril au 15 juin 2013



pub tv
du 19 mai au 8 juin 2013



● + de performance



● + de variété

livre de
recettes
inclus



2 tamis pour
des nouvelles
sensations
garanties !

* Source CTCPA 2012, tests effectués sur 1 Kg de raisin pour le jus, sur des oranges pour la vitamine C et sur des framboises pour les antioxydants (ORAC test) en comparaison du résultat obtenu avec une centrifugeuse Moulinex JU650.

Le meilleur de l'espresso



bela vista

* Meilleur chaque jour



Robot café avec broyeur pour un espresso parfait du grain à la tasse



Une seule touche pour obtenir un véritable Cappuccino à l'italienne



Gage de qualité, les robots café De'Longhi sont garantis 3 ans

Le groupe **De'Longhi** est le n°1 mondial des robots café.

Fabriquées en Italie près de Venise, les machines espresso De'Longhi avec broyeur à grains conjuguent qualité, innovation et design pour satisfaire les amateurs d'espresso les plus exigeants.

Profitez de l'offre Fête des Mères : du 11 mai au 22 juin 2013, jusqu'à 100€ remboursés⁽¹⁾ pour l'achat d'un robot café De'Longhi.

(1) Voir conditions sur www.delonghi.fr

www.delonghi.fr

De'Longhi
Better Everyday*