



Philippe CAHEN, *Conférencier et intervenant en signaux faibles et scénarios dynamiques*

**INNOVATION, la recherche  
a besoin d'air !**

*L'innovation, arme anti-crise  
du GEM*

*Santé et bien-être connectés*

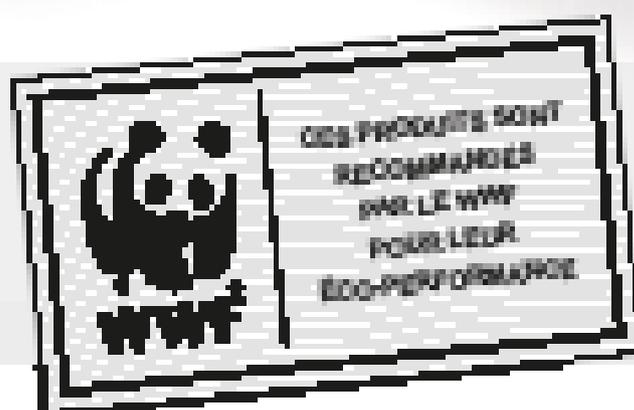
# Avec Bosch, économisez aujourd'hui en pensant à demain...

## Demain, l'augmentation des coûts de l'énergie sera Inévitable.

Choisir aujourd'hui des appareils électroménagers au meilleur rendement énergétique permet de réduire les coûts d'exploitation. C'est pourquoi, Bosch France propose un conseil au consommateur à travers le Réseau d'Éco-Experts.

Et en ce moment, Bosch lance le « Pôles Eco-Performances » et recommande jusqu'à 100€ sur l'achat d'un appareil A+++, A+++ ou équivalent par le WWF.

Et ça, c'est aussi une garantie que pendant :



De 15 juin au 15 septembre 2013,

de 50 € à

# 100 € remboursés

sur la gamme de produits Bosch recommandés par WWF.

## Un réel radio puissant

De 16 juin au 23 juillet



205 millions de contacts  
+ de 200 messages publicitaires  
sur heures de grande écoute.

# ... sans compromis sur la performance.

**Multi-chargeur ActiveCool**  
70 litres\* économisés, sans compromettre votre sécurité (sans compromettre).

**Lave-linge HomeProfessional**  
7000 litres d'eau\* économisés avec  
la technologie i-DOE qui supprime  
les rinçages super-flux.

**Lave-vaisselle ActiveWater**  
6 litres d'eau pour laver  
151 pièces de vaisselle.

**50 classes-Apex**  
3 pompes à chaleur 8.1+  
100% des performances  
énergétiques garanties  
à vie grâce au montage  
automatique de nos techniciens.



**BOSCH**

Des technologies pour la vie



# 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,  
Eliane de Dorlodot

Photo couverture :  
Emmanuel Robert Espalieu  
Direction artistique :  
CVReal  
Crédit :  
P22 ©F. Foucha pour  
Foire de Paris

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



L'innovation tant pronée aujourd'hui, souvent encouragée, parfois galvaudée, est le fil conducteur de ce numéro, une innovation ouverte, décomplexée, plus sérendopitine que rationnelle.

« Le disparate a des vertus que la raison ne connaît pas » explique Michel Serres dans Petite Poucette et de citer l'exemple de Boucicaud, fondateur du Bon Marché qui classifia d'abord les marchandises à vendre (alimentation, vêtements, cosmétiques...) selon des étagères et des rayons bien rangés. Dans un premier temps Boucicaud fit fortune et puis le chiffre d'affaires stagna longuement, jusqu'au jour où il bouleversa ce classement raisonnable, fit des allées de son magasin un labyrinthe et des rayons un chaos.

Venue acheter des poireaux pour le bouillon et devant maintenant pour y arriver traverser le rayon des soieries et dentelles, la « grand-mère de Petite Poucette » finit par acheter des parures en plus des légumes.

Les ventes crevèrent le plafond ». IKEA ne fait pas autre chose avec son parcours client aussi agaçant qu'efficace !

« Le seul acte intellectuel authentique, c'est l'invention. Pour redessiner la page il faut changer de raison » dit encore Michel Serres, un propos que ne démentiraient pas les scénarios dynamiques de Philippe Cahen. La recherche, la culture, l'enseignement que Philippe Cahen regroupe dans un secteur « le quintenaire », sont le baromètre du futur. La compétitivité dont nous avons tant besoin repose en partie sur ce triptique. L'une des missions de l'entreprise est d'identifier les profils créatifs, quel que soit leur âge ou leur formation, car ils constituent une richesse. La recherche n'est pas qu'une affaire d'ingénieurs comme on pourrait le supposer, c'est également celle des curieux, des créatifs qui sèment à tout vent et même des philosophes !

## n°07

# Sommaire

**THIERRY LÉONARD,**  
PDG DE FAGOR FRANCE



## En bref

P.6

**ANDREA PAIUSCO,**  
NOUVEAU PRÉSIDENT  
DE WHIRLPOOL  
FRANCE



Où vous voulez,  
quand vous voulez,  
retrouvez **neo Domo**  
sur internet :  
[www.neo-domo.fr](http://www.neo-domo.fr)

## EN COUVERTURE

P. 10

4



**PERENE ORGANISE  
DES ANIMATIONS  
ŒNOLOGIQUES !**



**Innovation, la  
recherche à  
besoin d'air !**  
Philippe Cahen,  
Conférencier  
et intervenant  
en signaux  
faibles  
et scénarios  
dynamique.

# Innovation

P. 13 L'innovation, arme anticrise du GEM

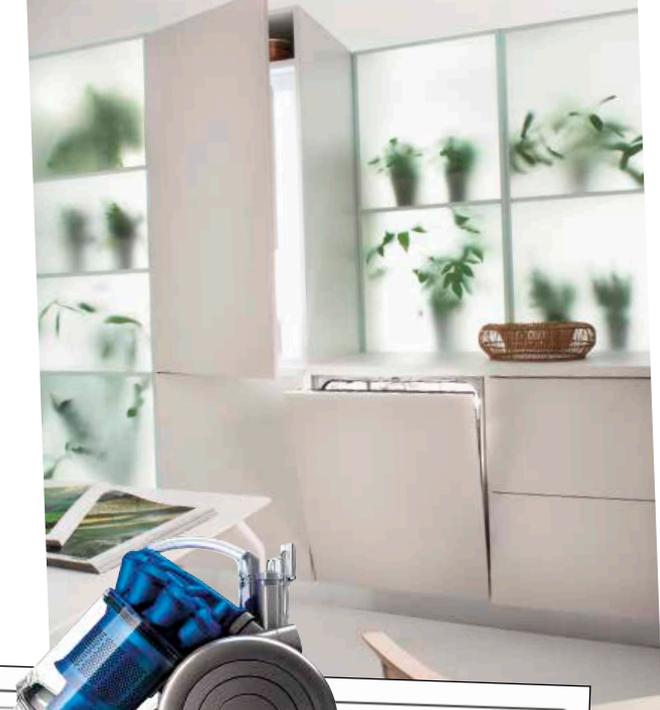
P. 16 Innovation, un must pour le PEM !

P. 20 Innovations Pêle-mêle

P. 21 Innovation et design à l'honneur au Sadecc

P. 21 DYSON, LAURASTAR, MIELE et WHIRLPOOL, lauréats du Grand prix de l'Innovation 2013

Dossier



## Salon

P. 24

SADECC,  
coups de coeur



## INNOVATION

P. 28

Santé & Bien-être  
connectés

## BEAUTÉ

P. 26 Epilation, rasage sous  
l'influence des « people » !

**Thierry LÉONARD**, est nommé Directeur Général de Fagor France,

Suite à la nomination de Sergio Treviño comme CEO du groupe Fagor Electrodomesticos tout en conservant la Présidence de FagorBrandt. Thierry Léonard a été nommé Directeur Général de Fagor France ce qui permettra d'assurer la continuité des plans d'actions mis en place dans l'entreprise depuis deux ans. Agé de 44 ans, Thierry Léonard

a débuté sa carrière au sein du groupe Brandt en 1990 en qualité de promoteur des ventes, puis il a été successivement Inspecteur Commercial en 1992, Directeur Régional Encastrable pour les marques Thermor, Sauter, De Dietrich et Brandt en 1997, Directeur Clients Nationaux Pôle Encastrable en 2001. En décembre 2002, il rejoint le Pôle Grands

Comptes pour la division Froid, puis Lavage. En septembre 2004, il développe son expérience du Trade Marketing en occupant avec succès le poste de Directeur du Développement des Ventes avant d'être nommé, le 1er janvier 2006, Directeur Commercial Clients Décentralisés Encastrable. Depuis 2008, il était Directeur Général du Commerce France.



LES HOMMES

**David LAUVERGNE**

est nommé Directeur Commercial de la Business Area France

et devient membre du Comité Exécutif de FagorBrandt, suite à la nomination de Thierry Léonard au poste de Directeur Général de Fagor France. Agé de 46 ans, David Lauvergne a débuté sa carrière en 1989 au sein du groupe Yoplait en qualité de Chef de Secteur avant de rejoindre le groupe Brandt en 1998. Il occupe successivement les fonctions d'Inspecteur Commercial au sein du pôle Encastrable puis Chef de Secteur en 2000 et Directeur Régional en 2003. En 2006 il devient Directeur Clients Nationaux au sein du pôle Clients Décentralisés Encastrable, depuis 2008, il assurait les responsabilités de Directeur Commercial Encastrable.



GRUPE WHIRLPOOL

**Andrea PAIUSCO**, nommé Président de WHIRLPOOL France

Après 26 années passées chez WHIRLPOOL dont six à la Présidence, Jean-Jacques Blanc vient d'annoncer son départ du groupe WHIRLPOOL. C'est une personnalité forte et attachante qui quitte le secteur. Il manquera à la profession et notamment au GIFAM auprès duquel il était très impliqué. C'est Andrea Paiusco qui lui succède. Cet italien de 50 ans a commencé sa carrière chez Procter & Gamble avant de rejoindre WHIRLPOOL en 1995 en tant

que Sales et Marketing Manager Customer Service Europe, puis il passera trois ans en Asie au poste de Project Leader Asia Stratégie à Hong-Kong. De retour en Italie en 2002, il occupe successivement plusieurs postes de direction. Avant de prendre la Présidence de WHIRLPOOL France, il était General Manager Northern Europe où il a permis à WHIRLPOOL de reprendre de la part de marché sur la zone et à redresser le niveau de profit.

ENSEIGNE

**PULSAT** met du rose dans la vie !

Se jouant d'une météo maussade et d'un printemps pluvieux, PULSAT a axé son catalogue de mai/juin sur les « Petits Plaisirs » en cuisine avec une sélection de produits et de recettes étonnantes ! D'autre part, fruit d'un partenariat avec le magazine culinaire « J'ai faim », PULSAT a mis en place un jeu concours qui permet de gagner 18 Pack Maman et 18 Pack Papa, composés respectivement d'un robot BOSCH avec un abonnement d'un an au magazine « J'ai faim » et d'une tablette SAMSUNG avec une housse. De quoi voir la vie en rose.



PRODUITS

**LIEBHERR** innove dans les table-top !

En général, le table-top n'est pas un segment qui suscite un grand enthousiasme, mais pour répondre aux attentes de tous les particuliers, LIEBHERR, le spécialiste du froid, propose l'offre de table-tops la plus large du marché avec 10 modèles. Le dernier né le TP 1434 de 55 cm de large est classé A+++ ! Avec une consommation inférieure à 100kW/an, c'est environ deux fois moins qu'un téléviseur LCD de 107cm ! Encastrable, c'est un appareil pose libre qui peut s'intégrer sous un plan de travail car

il bénéficie d'un top amovible. Le sens d'ouverture réversible de la porte renforce cette flexibilité. Avec un volume utile de 122 L, il possède un compartiment à congélation 4\* qui permet de congeler des produits frais à -24°. Il est équipé d'une cuve Easy Clean, de balconnets en ABS blanc et de séparations coulissantes qui offrent un soutien latéral pour une stabilité optimale. Un table-top compact, performant et silencieux (38 dB A) digne du savoir-faire de LIEBHERR.

**neo Domo** connecté, écologique, intelligent

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

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

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

## PERENE organise des animations œnologiques !



Sous la houlette de Caroline Furtoss, jeune Sommelière en Chef de 30 ans qui a rejoint l'équipe de Jean-françois Piège, ces « soirées Dégustations » vont permettre aux 145 agences du réseau Pérene d'accueillir clients et prospects en toute convivialité pour une balade riche en arômes sillonnant les terroirs vinicoles français. C'est le magasin de Haguenau dans le Bas-Rhin qui a donné le coup d'envoi de ces rendez-vous passionnants et passionnés. Réunis dans le magasin de Matthieu Schohl, Eric Méhat et Joseph Tristano, véritable atelier de la cuisine reflétant tout le savoir-faire de Perene, les convives ont pu découvrir les secrets de la Vallée du Rhône Septentrionale. Au programme, une découverte des cépages et des techniques de vinification, des dégustations à l'aveugle et une introduction à l'art subtil de l'accord mets et vins ! « Ces animations s'inscrivent dans une logique de parrainage » a expliqué Eric Méhat qui voit dans ces événements proposés par l'enseigne un nouvel outil de prospection très qualitatif et parfaitement en phase avec le concept Perene.

## ARTHUR BONNET a fait la Foire et ça lui va bien !

Présente à Foire de Paris sur un espace de 150 m<sup>2</sup>, Arthur Bonnet a eu le sentiment de disposer du bon produit, de la bonne stratégie commerciale, d'un message et d'une image en phase avec les attentes des consommateurs. Une cohérence qui paie sur le long terme puisque 300 devis ont été établis, 2500 catalogues distribués, autant d'éléments qui montrent la vitalité d'une marque capable d'avoir une offre Design avec « Ligne Signature » et une approche plus décorative (Ligne Collection). Au top des trois cuisines les plus demandées, ce sont les modèles en acrylique stratifié ou en mélaminé structuré qui sont montés sur le Podium. Les visiteurs ont également pu découvrir « Metisse » signée du designer Thibault Desombre, une cuisine dédiée à la convivialité et au plaisir de cuisiner. Enfin et ce n'est pas le moindre, Arthur-Bonnet a réalisé un chiffre global des ventes atteignant 2 050 000 euros, un chiffre qui restera dans les annales.



**En bref**

## La SALM très impliquée auprès de l'association SOS Villages d'Enfants

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, les enseignes de la SALM, SCHMIDT et CUISINELLA se sont engagés auprès de l'Association SOS Villages d'Enfants à travers une opération de produit-partage, les deux enseignes récoltant toujours plus de dons.

Ainsi en 2012 le réseau CUISINELLA a récolté 67 544 euros (les concessionnaires s'engageant à reverser 15 euros à l'association pour chaque cuisine vendue dans la gamme STAR.). Le réseau SCHMIDT de son côté a récolté 94 786 euros. L'ensemble des fonds collectés permet à la SALM de participer au programme très ambitieux de rénovation des maisons familiales du village des Enfants SOS de Neuville dans le Nord, et ce afin de garantir une meilleure qualité de vie pour accueillir les enfants. Dix maisons sont en cours de rénovation qui ont notamment été équipées de cuisines Cuisinella, et la fin du chantier est prévue pour juin 2014.

## AVIVA s'étend en franchise dans la France entière



AVIVA a accueilli trois nouveaux franchisés, à Bastia, Villefranche sur Saône et Lons-le-Saunier. Chaque ouverture de magasin Aviva implique le recrutement d'une équipe de deux à trois personnes en plus du franchisé pour un magasin de 350 à 400 m<sup>2</sup>. Aviva contribue à créer de l'emploi et à dynamiser l'activité économique régionale. La franchise offre de belles perspectives pour un entrepreneur avec un concept de cuisines de qualité à prix bas très

bien positionné (plus de la moitié de la demande se fait sur des cuisines à moins de 4000 euros : pour ce prix Aviva offre des meubles de qualité made in Germany et de l'électroménager de marque) qui correspond à la demande du marché. Une immersion terrain préalable et une obligation de générer du chiffre permettent aux nouveaux candidats de connaître la réalité de l'environnement commercial et d'être bien armés pour ouvrir leurs magasins.

## COMERA a trouvé sa vitesse de croisière

Au rythme de plus d'une ouverture par mois, l'enseigne verte, « source quotidienne de plaisir » poursuit son développement avec des magasins situés dans la majorité des cas en centre-ville et tenus par des professionnels de la cuisine.

Que ce soit à Jonzac, dans le Val d'Oise, à Sainte-Geneviève-des-Bois,

à Millau, Doué la Fontaine, à Escolives Sainte Camille dans l'Yonne, ou encore à Bouloc en Haute Garonne, le produit COMERA, la qualité d'une fabrication française sont hautement appréciés de même que la relation de confiance qui s'établit avec les équipes est un plus pour des entrepreneurs indépendants qui souhaitent conserver une certaine liberté mais qui ont besoin de travailler en confiance avec les équipes de la marque et partager leurs expériences en réseau avec d'autres patrons de magasin.

## CUISINE

### Avec le dernier S3, **SIEMATIC** joue la couleur

Avec ses lignes épurées et son organisation fonctionnelle, S3 de SieMatic est un concept ultra-personnalisable. Le look de cette cuisine caractérisée par les poignées pratiquement invisibles intégrées peut être absolument discret ou au contraire explosif selon le mariage choisi. En effet, du rouge pavot au vert olive, en passant par le bleu lagon, le jaune maïs, le blanc lotus, le gris graphite ou encore l'inox, l'utilisateur peut assouvir tous ses désirs des plus classiques aux plus excentriques et imaginer sa cuisine pour un faire un espace résolument unique qui lui ressemble.



### **MOBALPA**, Sandrine et Bernard Fanchette ouvrent un second magasin à l'Ile Maurice

Spécialistes de la décoration et du design à l'Ile Maurice et oeuvrant depuis 2010 au succès de Mobalpa avec plus de 300 cuisines réalisées et pour offrir plus de proximité à la clientèle résidant dans le nord de l'Ile, Sandrine et Bernard Fanchette ont décidé un second point de vente de 200 m<sup>2</sup> au

coeur du nouveau centre commercial Circle Square, ouvert à Forbach. Bénéficiant d'un emplacement stratégique à proximité de grandes enseignes de la maison, comme Roche-Bobois, dont ils sont les distributeurs exclusifs, cette ouverture leur permet d'élargir leur zone de chalandise mais aussi d'aborder les projets immobiliers, un marché plein d'avenir qui laisse entrevoir

de belles perspectives de croissance. Dans ce nouveau magasin, les visiteurs peuvent découvrir un appartement de 80 m<sup>2</sup> avec une chambre parentale, deux dressings, une salle de bains et une bibliothèque mais aussi une cuisine en état de fonctionnement destinée à accueillir les démonstrations culinaires orchestrées par des Chefs renommés.

## ENTREPRISES

### **SEB**, 1<sup>er</sup> trimestre en ligne avec les prévisions du groupe

Le groupe a enregistré au premier trimestre 2013 dans l'environnement économique que l'on connaît une progression de 2,7% de son chiffre d'affaires, ce n'est pas un succès mais c'est néanmoins une rupture par rapport à la tendance baissière du second semestre 2012 et c'est en cela que ce chiffre est encourageant même s'il faut le nuancer puisqu'il cache des situations très contrastées suivant les zones, mais aussi selon les familles de produits.

Le résultat opérationnel d'activité s'établit à 73Meuros, en retrait de 6% par rapport à celui de fin mars 2012, mais il faut rappeler que le résultat opérationnel d'activité du 1<sup>er</sup> trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'exercice.

En France, l'environnement économique tendu, la réduction des dépenses des ménages et la baisse de fréquentation dans les magasins ont pesé sur l'activité du groupe qui enregistre un recul de ses ventes de 4,8%. Dans les autres pays de l'Europe Occidentale, la morosité demeure mais le groupe enregistre des résultats parfois à contre-courant de la tendance.

C'est ainsi qu'en Espagne les ventes ont fortement rebondi, tirées notamment par

les aspirateurs et le repassage. A contrario les ventes ont fléchi en Italie mais les ventes en Allemagne sont en légère progression.

En Amérique du Nord, les ventes affichent une croissance ferme avec notamment le succès d'Actifry aux Etats-Unis et au Canada. En Amérique du sud, le fléchissement du chiffre d'affaires est dû à la dépréciation du Real face à l'Euro, alors que l'activité au Brésil a enregistré un redressement significatif par rapport à un début 2012 particulièrement atone.

En Asie Pacifique, début d'année hétérogène : Si les ventes sont en croissance organique solide en Chine, au Japon après un très bon début d'année, l'activité s'est tassée au mois de mars effaçant une grande partie de l'avance prise. Enfin, en Europe centrale, Russie et autres pays, c'est également l'hétérogénéité qui a prévalu avec une croissance en Russie, en Ukraine le rebond de l'activité est vigoureux mais dans un environnement de prix très bataillé. En Turquie, le marché est très tonique, concurrentiel et protégé ce qui a conduit le groupe à adapter sa politique de prix sans pour autant sacrifier sa rentabilité.



### **THERMOMIX**, la prime à l'originalité

Thermomix qui vient d'organiser à Paris, la finale des Thermo Stars, un événement relayé sur les réseaux sociaux qui a réuni une centaine de finalistes, enregistre depuis quatre ans jusqu'à 40 et 50% de croissance annuelle ! En 2003, Thermomix fabriquait 14 000 unités de son fameux mixeur cuiseur dans son usine de Cloyes-sur-Le-Loir près de Chartres et 750 000 en 2012 ! Basé sur un système de vente directe, Thermomix avait un réseau de 600 conseillères il y a 10 ans et près de 6000 aujourd'hui. Cette croissance insolente qui se joue de la crise ne surfe pas sur le hard discount, ( le produit est vendu 999 euros !) mais sur le couple bon produit/bon service, sur un management respectueux des équipes de conseillères : en 2004 sur 100 personnes recrutées en janvier il en restait 3 à fin décembre. Aujourd'hui, sur 100 personnes recrutées il en reste 65 à fin décembre avec une productivité accrue. 157 000 Thermomix ont été vendus en France en 2012, soit 19% de progression par rapport à 2011 et sachant que 9 utilisateurs sur 10 le recommandent à leur entourage, la success-story est loin d'être terminée.



# IFA 2013

## Qu'allons-nous y découvrir ?

Par Pierre Lagrange

C'est la crise, d'accord, mais la croissance est quand même là. Bien sûr, pas dans tous les secteurs, et pas non plus dans tous les pays, mais de manière globale si on se situe au niveau mondial, le marché du brun et du blanc arrive à se maintenir, avec même quelques chiffres positifs.

**N**ous préférons bien sûr que le bon côté des statistiques se trouve en France, voire en Europe, mais tout n'est pas au plus mal cependant sur le vieux continent. Voici donc un tableau récapitulatif des chiffres 2013 et des tendances qui vont faire la une du plus grand salon de l'électronique de loisirs et de l'équipement électroménager qui aura lieu à Berlin en septembre prochain.

### Croissance, crise et mondialisation

En 2013, ce seront encore l'Allemagne et l'Autriche qui vont réaliser les croissances les plus importantes, et les pays du

sud qui vont le plus souffrir. Mais de manière globale, selon les chiffres fournis par GfK, le marché de l'électronique de loisirs et de l'électroménager devrait augmenter de 4,1% dans le monde, et de 1,5% en Europe. Ainsi, ce seront 59 millions de TV LCD qui seront vendues, mais aussi 159 millions de smartphones, 48 millions de casques, 77 millions d'écouteurs et 5 millions de stations d'accueil.

Le marché de l'EGP arrive à conserver quelques différences selon les régions de la planète. Par exemple, les consommateurs des pays de l'ouest de l'Europe préfèrent acheter des smartphones et des tablettes, alors qu'en Asie, les tablettes font beaucoup moins recette. Les pays de l'Est donnent plutôt la priorité aux TV LCD et aux PC portables, avec une croissance plus élevée qu'ailleurs.

### Le rythme des innovations a pris un coup d'accélérateur

Les appareils sont de plus en plus connectés. La tendance est arrivée en 2012, mais cette année l'usage des machines reliées à Internet arrive à maturité, avec des systèmes rodés, du contenu disponible, et une industrie très dynamique dans ce domaine. La Smart TV et l'Ultra HD ont pris la vedette sur la TV 3D, et encore, on en est à peine aux balbutiements de la 4K que la 8K fait déjà parler d'elle. Bien sûr, il va falloir que le contenu suive, mais les acteurs majeurs ont décidé d'accélérer le mouvement, en proposant dans un premier temps des films avec une image retouchée pour la 4K. Septembre devrait d'ailleurs voir apparaître les premiers caméscopes capables de filmer en UltraHD. La technologie de la dalle en tant que telle devrait aussi voir de belles nouveautés, avec l'OLED, les écrans plus ou moins flexibles ou incurvés, qui commencent à apparaître. L'évolution ne se place pas uniquement dans la technologie, mais aussi dans la montée en gamme, avec une taille moyenne d'écran qui monte vers le haut. En effet, une dalle de 55" ou plus fait de moins en

moins peur lors de l'achat. La télécommande évolue aussi, avec désormais la possibilité de piloter sa Smart TV avec la voix ou main, voire avec l'œil.

Les smart-devices éclosent dans tous les secteurs, que ce soit dans la voiture avec les autoradios connectés sous Android, les enceintes amplifiées qui peuvent recevoir la radio par Internet, ou encore le second écran qui étend la télévision sur son smartphone ou sa tablette, incluant la grille détaillée des programmes, ou l'interaction avec les réseaux sociaux. Le PC est lui aussi en pleine mutation, avec une prise de marché de plus en plus importante des tablettes ou ultrabooks hybrides, tous à écran tactile.

Le réseau domestique a une part de plus en plus importante dans la vie familiale, et sort même de la maison pour disposer de partout de ses bibliothèques de musique, photo ou vidéo. Il faut cependant rester prudent sur la manière dont le marché va se diviser dans l'avenir, entre le stockage chez soi ou sur le Cloud.

### Pour conclure, le millésime IFA 2013 devrait encore être fameux

Avec 1439 exposants sur 142 200 m<sup>2</sup> d'exposition, l'IFA a accueilli 240 000 visiteurs en 2012, générant 3,8 milliards d'euros en termes de commandes. Quant à l'électroménager, c'est un vrai succès. En 2008, an 1 de la crise, l'IFA a ouvert son offre à l'électroménager avec une surface d'exposition de 24 000 m<sup>2</sup>, en 2012 cette surface avait atteint 39 000 m<sup>2</sup> et tout laisse à penser que le record devrait être battu cette année. Malgré une érosion lente mais constante, l'Europe occidentale demeure le plus gros marché mondial de l'électroménager avec 24% de part de marché en valeur. Toutes ces nouvelles tendances, avec une croissance mondiale qui demeure positive cette année, annoncent une IFA 2013 pleine de promesses avec la part dédiée à l'électroménager qui sera augmentée de manière singulière.

# Innovation, la recherche



Philippe CAHEN,  
Conférencier et  
intervenant en  
signaux faibles  
et scénarios  
dynamiques.

# à besoin d'air !

Par Monique Caralli - Lefèvre

## Philippe

Cahen porte la transition comme une fleur à la boutonnière avec élégance et naturel. Cet intellectuel au regard doux qui paraît 10 ans plus jeune que son âge est un pourfendeur acharné de la pensée unique.

Sa plus grande frustration serait de ne pas avoir le droit de remettre en cause. « Je n'aurais pas pu être comptable » avouait-il en riant. D'ailleurs il ne l'a pas été ! Ce touche à tout de génie a commencé sa carrière en contribuant au lancement d'une chaîne de magasins de meubles et ménager qui a disparu depuis. Puis il a intégré une Agence de Design industriel et points de vente et depuis 20 ans il se consacre à la prospective. Même si la créativité, l'intuition, la provocation parfois sont de mise dans ses propos, c'est la méthode qui domine son travail. Car Philippe Cahen, conférencier, enseignant, auteur de plusieurs ouvrages parmi lesquels « Signaux faibles, mode d'emploi » ou « Le marketing de l'incertain », n'apporte pas de réponse, mais il nous donne les moyens d'en trouver en ayant le courage de faire preuve d'imagination, de voir nos certitudes voler en éclat, en laissant parler notre intuition souvent à l'origine des succès les plus innovants, en ouvrant tout simplement les yeux. Philippe Cahen est un adepte de Friedrich Hebbel pour qui « Bien des hommes pourraient voir s'ils enlevaient leurs lunettes » ! Philippe Cahen n'est pas un homme reposant, c'est un homme passionnant et motivant qui oxygène la pensée !

**MCL : L'innovation est déterminante pour la survie des entreprises. Quelles devraient être les origines du processus d'innovation : nouvelles applications de technologies existantes, études consommateurs, décryptage des tendances... ?**

**Philippe Cahen :** Il y a deux types d'innovations :

- L'amélioration de l'existant liée à l'évolution des produits. Elle découle de l'observation et des études consommateurs. Elle est nécessaire et représente 80% de l'activité des entreprises.
- La rupture. Il faut absolument en faire pour sortir des sentiers battus. Si vous n'êtes que sur l'amélioration, vous êtes au milieu des piranhas, or pour s'en sortir il faut être dans la rupture. Dans votre secteur, si l'on prend le marché des aspirateurs, Hoover était une rupture à son époque en créant un produit que personne n'attendait. Avec son aspirateur sans sac, James Dyson est également dans la rupture. La rupture se crée dans la tête d'un homme,

d'une équipe ou par sérendipité, c'est-à-dire par hasard. La tarte Tatin est une innovation par sérendipité. On estime que la moitié des découvertes, y compris les plus importantes, sont dues à la sérendipité. Les entreprises devraient mener de front et à part égale les deux démarches, car si les consommateurs sont sensibles à la tendance, ils n'ont aucune imagination !

La plupart des innovations sont des améliorations, et 20 %, peut-être moins, de la rupture. L'exigence veut qu'il faut aller au bout d'une démarche de rupture. Prenez l'exemple de Carlos Ghosne et la voiture électrique : il ne s'est pas préoccupé de la prise électrique. Résultat : les normes de prises électriques sont imposées par l'Allemagne alors que c'est la France qui était en avance en matière de voiture électrique !

Pour ce qui me concerne, je défends l'innovation de rupture parce qu'on peut surfer sur une tendance et

se ruiner ! Depuis 10 ans on nous parle de réchauffement climatique, de développement durable. C'est une tendance lourde. Et sur une démarche sage, raisonnée, on bâtit des normes alors qu'en fait, à part la France, l'Allemagne et quelques autres pays, le monde se « fout » du CO2 et de la pollution d'autant que le prix des énergies carbonées ne fait que baisser ! Par ailleurs, les entreprises qui ne suivent que les tendances finissent par faire les mêmes produits, et si en plus elles manquent de courage en matière de design on aboutit à une banalisation avec échec assuré !

**MCL : Mais pour aboutir à la rupture, il faut, d'après vous, prendre en compte les signaux faibles. Qu'appellez-vous signaux faibles ?**

**Philippe Cahen :** Le futur se passe sous nos yeux. Un signal faible est la conclusion intuitive et créative que l'on tire d'une information. En octobre 2012, par exemple Felix Baumgartner a sauté en parachute d'une altitude de 39 000 m et on a regardé les images en boucle sur YouTube alors qu'en 2011, on regardait les images du 11 septembre sur CNN. Le signal faible, ce n'est pas l'information aussi extraordinaire soit-elle, c'est le changement de média et les conséquences que le fait de moins regarder la télévision peut avoir sur l'aménagement de la maison et du salon en particulier. Un signal faible est une information qui nous interpelle et que l'on analyse au second degré en faisant une large part à l'intuition, la créativité, l'émotion. C'est un travail personnel qu'il faut effectuer par thème, par support, mais qui libère l'esprit.

**MCL : Mais une même entreprise peut-elle travailler sur des extrêmes ?**

**Philippe Cahen :** Capitalistiquement oui, le risque est acceptable mais pratiquement, en gestion des ressources humaines il faut des équipes dédiées. Quand Louis Schweitzer en revenant de Russie a voulu réaliser la Logan, il s'est heurté à une forte résistance du bureau d'Etudes qui lui a dit « notre métier c'est de faire avancer l'automobile, pas reculer ». La Logan a eu le succès que l'on sait et il y a aujourd'hui chez Renault, des équipes dédiées qui doivent sortir de nouvelles versions au même prix et en conservant la même simplicité. Quand on aborde le haut de gamme, il faut toujours se demander ce qui doit être haut de gamme, le produit ou le service ou les deux ! On pourrait fort bien imaginer du leasing haut de gamme pour l'électroménager ce qui n'existe pas. Pour bien comprendre ce qu'est un scénario ...

- dynamique vous pouvez faire une expérience amusante : tapez le mot Expert sur google (ou un autre moteur de recherche) puis le nom du sujet qui vous intéresse, puis paradoxalement, vous verrez qu'il y a toujours un expert qui parle d'un sujet et un autre expert qui tient le discours inverse en argumentant !

**MCL : Estimez-vous que la recherche doit être centralisée ou au contraire spécialisée ?**

**Philippe Cahen :** Je crois surtout que la Recherche a besoin d'air et qu'elle est entrée dans l'ère du quinquennaire.

**MCL : On connaissait le primaire, le secondaire, le tertiaire. Vous évoquez le quinquennaire en faisant l'impasse sur le quaternaire ?**

**Philippe Cahen :** L'INSEE a défini trois secteurs économiques il y a 50 ou 60 ans dont le tertiaire qui recouvre du commerce à l'administration et les services d'une façon générale. Or, le tertiaire qui représentait 48% des emplois en 1990 va bientôt dépasser les 90%, ce qui ne veut plus rien dire ! Il est donc judicieux de rediviser ce secteur : le tertiaire se cantonnant à l'administration. Le secteur quaternaire recouvre ce que les entreprises en général sous-traitent : la communication, la publicité, le conseil, les études le quinquennaire étant, la recherche, l'université et la culture, autrement dit les métiers qui ne sont tournés que vers l'avenir et la création. Plus la part du quinquennaire est importante dans une entreprise, plus elle exprime son ambition sur le futur. DYSON par exemple c'est plus qu'un produit industriel, c'est une entreprise qui dégage de la culture, comme SONY à une époque ou APPLE. Le quinquennaire n'est pas une dépense mais un investissement. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les Etats-Unis viennent de l'intégrer dans le PIB, l'augmentant ainsi de 3% ! Il faut que les équipes de R&D travaillent avec des universités, des laboratoires. On est dans l'immatériel. Quand on travaille avec des gens extérieurs, ça donne une ouverture qui peut aboutir à des développements nouveaux car les entreprises vont changer de métier. Steve Jobs a fait muter son entreprise qui au départ fabriquait des ordinateurs. BOLLORE, fabricant de voitures électriques, fabriquait au départ du papier à cigarettes. IBM et APPLE faisaient le même métier, ce qui n'est plus le cas même si les entreprises portent toujours le même nom. Demain, c'est probablement un panneau OLED qui éclairera la cuisine, et c'est peut-être un fabricant d'OLED qui fabriquera les hottes car la fonction d'aspiration sera secondaire. On va tous être amenés à changer de métier sans s'en rendre

## Vous êtes partisan des scénarios dynamiques. N'est-ce pas ce qu'on appelait auparavant le brainstorming ?

Non car dans le brainstorming, les participants ne connaissent pas le sujet auparavant, c'est une méthode de recherches d'idées.

Le scénario dynamique est la seconde étape d'un travail de prospective, la première étant le recueil des signaux faibles.

Les scénarios dynamiques sont des scénarios extrêmes, ils ouvrent aux prospectives, du probable à l'intolérable. Ce sont les scénarios intolérables qui sont les plus difficiles à imaginer, à accepter. Or, ce sont souvent eux qui se réalisent. Le plus simple de construction de ces scénarios dynamiques consiste à prendre une tendance et à imaginer l'inverse. Exemple : en juillet 2008, le pétrole était à 148\$ le baril, on l'imaginait à 200, voire 300\$ et aujourd'hui il tourne autour de 100\$, soutenu à bout de bras compte-tenu de la baisse des énergies carbonées, gaz et charbon. Nous sommes dans un monde

où les tendances peuvent être constamment contrariées. On peut et on doit toujours imaginer l'inverse. On peut travailler sur le low cost mais aussi à l'inverse sur le high cost. La SNCF par exemple travaille sur le low cost alors qu'elle devrait travailler sur le high cost car lorsqu'il y aura la libéralisation du rail, elle ne sera plus compétitive face à l'Allemagne dont les trains de 2<sup>ème</sup> classe sont beaucoup plus confortables que nos trains de 1<sup>ère</sup> classe !

L'Allemagne a créé l'industrie du haut de gamme, notamment dans l'automobile mais la France est le pays du luxe, or tout se passe comme si la France avait peur du luxe, alors que le luxe est inscrit dans ses gènes et que c'est dans le luxe que la France est la meilleure. Bientôt, 20% des emplois en France seront dans le luxe (produits, services, boutiques, hôtellerie et restauration).

compte. Le jour où votre concurrent devient un collègue, c'est trop tard !

**MCL : Y a-t-il un âge pour innover avec une innovation liée à l'expérience, au savoir, au vécu, et une innovation de rupture créée par des jeunes sans à priori ?**

**Philippe Cahen :** Non, ce n'est pas une question d'âge mais d'état d'esprit. Ceux qui travaillent au futur de l'entreprise devraient être hors hiérarchie. Ils constituent une véritable richesse. On travaille trop sur le capital financier et pas assez sur le capital humain. Or, le capital humain c'est aussi le droit à l'échec qui est fondamental ! Dans une entreprise il est important d'avoir des gens qui savent changer de schéma mental. En effet, ce n'est pas le fabricant de bougie qui a inventé l'ampoule électrique, ni le fabricant d'ampoule électrique qui a inventé le LED. En France, nous sommes les champions de la pensée unique caricaturée par ce que j'appelle la théorie du chauffeur de taxi : « Moins je travaille, plus j'augmente mes tarifs. Plus j'augmente mes tarifs, moins je travaille », soit un raisonnement en boucle qui va conduire à la mort de ce métier dans sa forme actuelle car on pourrait très bien imaginer

qu'Easy Jet fasse une application pour des trajets collaboratifs.

**MCL : Jusqu'à présent les pays matures ont réussi à dissocier innovation et croissance. Cette situation pourra-t-elle perdurer si la croissance reste faible, voire nulle !**

**Philippe Cahen :** Mais le monde entier est en croissance sauf la France et les pays dits du Club Med (Grèce, Italie, Espagne et Portugal). Nous ne sommes pas en crise, nous sommes en mutation et quand il y a mutation, il y a renouveau. En France, comme il y a une baisse réelle du pouvoir d'achat, il va falloir apprendre à vivre aussi bien en dépensant moins, ce qui augure de beaux jours pour l'innovation aussi bien en termes de produits que de services d'autant que les réseaux se sont invités dans l'économie et favorisent une forme d'économie latérale.

Une méthode de prospective en trois livres :  
« Signaux faibles, mode d'emploi ». Editions EYROLLES, lauréat du Prix Intelligence Economique et Compétitivité ?11  
« Le marketing de l'incertain », Edition KAWA 2011  
« 50 réponses aux questions que vous n'osez même pas poser » Edition KAWA 2012

# L'innovation, arme anticrise du GEM

Par Geneviève Beauvarlet

Performances accrues, design amélioré, facture énergétique allégée. Autant d'innovations qui dopent le marché de l'électroménager. Ce qui permet au GEM d'afficher en 2012 une situation stable tant en volume qu'en valeur, alors que le contexte socio économique n'est guère favorable à la consommation. Cette relative bonne santé est liée à la montée de l'encastrable mais aussi à un pourcentage élevé de remplacement d'appareils pas forcément en fin de vie.

De fait, les consommateurs sont de plus en plus séduits par des produits sans cesse améliorés en confort d'utilisation, en gain de temps, en sécurité, et praticité. Selon le Gifam, en 10 ans la consommation d'eau et d'énergie a diminué de moitié dans les appareils concernés. Par ailleurs les informations et communications de la part des constructeurs et des distributeurs portent leur fruit : au moment de l'achat l'acquéreur ajoute au critère prix le coût à l'usage

GreenKitchen de Whirlpool, une nouvelle génération de cuisine à basse consommation d'énergie



le laboratoire de R&D Fagor

**L**a crise économique est aussi pour les constructeurs en place une façon de rester mobilisés, de ne pas se laisser dépasser par de nouvelles marques venues d'ailleurs ou des MDD. Ceci d'autant que les marques, familières au grand public sont parmi les premiers des facteurs de choix.

Innovation continue ou innovation de rupture, permettent de maintenir les marges et de justifier la montée en prix. Des atouts importants pour la distribution. Confrontés à la nécessité de sortir à un rythme de plus en plus rapproché des produits nouveaux, les constructeurs se sont organisés, tant en interne qu'externe. Budgets R&D en hausse, pôles d'innovation intégrés avec des équipes pluridisciplinaires, intégration de technologies digitales, prises en compte de données sociologiques, anthropologiques, multiplication des études, statistiques et des tests, consultation des consommateurs à tous les niveaux pour mieux comprendre leur motivations...

Innover c'est aussi un moyen de se différencier. C'est vrai pour les produits, c'est vrai aussi pour l'organisation au niveau des stratégies d'innovation mises en place. Nous avons choisi d'en exposer quelques une dans un choix significatif mais évidemment pas exhaustif.

### Electrolux : inspiration tous azimuts

Electrolux dispose d'un pôle innovation, force de proposition, mais s'inspire aussi d'idées extérieures. Comme celles du « Design Lab », lancé en 2003 qui propose aux étudiants designers de créer un produit innovant autour d'un thème donné. En 2012, le fabricant suédois a ouvert un nouveau volet d'idées en invitant ses cadres de tous pays (plus de 20 000) à donner leur avis, via Intranet, sur la façon d'améliorer les produits.

« Même si nous ne sommes pas directement intégrés dans le processus d'innovation, nous travaillons de plus en plus, en synergie avec la R&D en faisant remonter les informations, notre connaissance des marchés nationaux est très importante, » note Virginie BAHFIR Product Line

Manager. L'innovation peut partir d'études consommateur. Une enquête menée dans 5 pays européens a mis en évidence que, chez les possesseurs de lave vaisselle, 50% de la vaisselle était encore lavée ou prélevée à la main. De fait, dans les lave-vaisselle, évalués en nombre de couverts, les casseroles, saladiers et autres récipients non standardisés n'étaient pas pris en compte. « Après plus de 10 000 entretiens et 5 000 visites chez les consommateurs, Electrolux a lancé sous RealLife, le premier lave-vaisselle basé sur la « vie réelle » des consommateurs. »

Les innovations proposées font l'objet de tests consommateurs très pointus. « Le produit doit obtenir



Siemens Metal Look

au moins 70% d'adhésion avec un consensus validé au minimum dans 5 pays européens », note Virginie Bahfir.

Sur les produits grand public, Electrolux a une tradition d'innovation technologique : pompe à chaleur pour les sèche linge. Sa branche domestique profite des avancées de sa branche professionnelle. Ainsi, la gamme Inspiration, associe des interfaces utilisateurs intuitives à des fonctions adaptées du professionnel. Inspiration s'enrichit ce printemps du nouveau four CombiSteam Deluxe qui allie vapeur et chaleur traditionnelle et impose la plus grande capacité du marché avec un design haut de gamme.

### Whirlpool, recherche et observation

Recherche et observation, sont deux piliers d'innovation chez Whirlpool. Au niveau mondial, la R&D est centralisée, et organisée par pôle de produits : R&D Cooking, R&D Food Preservation, R&D Washing. Les tests et ressentis des concepts se font au niveau régional. La R&D Whirlpool s'appuie aussi le Global Consumer Design basé à Milan. Composée de designers, ergonomes d'anthropologues, sociologues cette équipe milanaise compte 46 personnes de 10 nationalités différentes.

L'innovation Whirlpool doit beaucoup à l'observation avec une veille permanente sur les nouvelles tendances sociales, sociétales, industrielles, technologiques ou comportementales... Les designers de Whirlpool vont chez les consommateurs pour voir comment ils cuisinent ou ils lavent leur linge. Ils identifient de nouveaux besoins et élaborent des projets. Focus groupe, tables rondes, études complètent l'approche consommateur pour une meilleure appréhension de l'habitat futur.

Afin de limiter les échecs, le processus est long (4 à 5 ans), entre l'idée du projet et la commercialisation du produit. Celui-ci est testé à chaque étape de sa conception. Sur 5.000 idées générées seule une dizaine se concrétise par un lancement. Innover en continu est une des clés de Whirlpool qui consacre plus de 500M€ en R&D. Parmi les nouveautés les plus récentes : en 2013, le lancement commercial de la GreenKitchen, présentée sous forme de prototype voilà 5 ans. Cette cuisine « basse consommation » accueille le nouveau four induction 6<sup>ème</sup> sens, Grand Prix de l'Innovation de la Foire de Paris catégorie Respect de l'environnement. En ergonomie, le nouveau lave-linge 6<sup>ème</sup> sens Infinite Care intègre un tambour exclusif avec de nouvelles aubes et de nouveaux mouvements. En design on peut noter les nouveaux réfrigérateurs de la collection « So Precious » La collection sable satinée, élégante avec ses tonalités beige et blanche Les derniers de micro-ondes Max Cocktail aux couleurs pétillantes.

### FagorBrandt : Utilité et pertinence

Utilité et pertinence. Ces deux mots peuvent qualifier la stratégie du groupe coopératif Fagor Electrodomésticos et de sa filiale FagorBrandt en matière d'innovation de produits. Le groupe, leader en volume sur le marché français du GEM et 5<sup>ème</sup> en Europe, consacre en R&D entre 60 et 80M€ (soit un peu plus de 6% de son CA) et emploie sur ce pôle 360 personnes à temps plein. Fagor dispose de son propre département de recherche, Hometech, basé à



Mondragon, au pays basque espagnol. Ce laboratoire ultra moderne regroupe des techniciens, des ingénieurs, des sociologues, anthropologues et ergonomes de diverses nationalités. Leur rôle : détecter les tendances, devancer les attentes consommateurs. Par ailleurs, chaque usine dispose d'un service R&D ce qui permet de suivre pas à pas le process de conception des produits.

« Quand on lance une innovation on est convaincu qu'elle sera utile, qu'elle apporte un plus en terme d'usage », commente Thomas Raffegau directeur marketing FagorBrandt. Fort de ce constat, le groupe surfe sur les nouvelles technologies et accompagne leur développement. Après le lancement en 2007 de la première plaque induction « continuum », De Dietrich va plus loin avec sa table Horizonechef. De même en 1992, Brandt lançait le lave linge le plus économique en eau et sort en 2012 le Savewater, le premier lave linge qui recycle l'eau et permet d'économiser jusqu'à 2000 litres par an. La mise au point de nouveaux concepts s'accompagne d'études ciblées de consommateurs et de tests maison. Le groupe Fagor bénéficie aussi de l'expertise et de l'appui de l'université de Mondragon qu'il finance en partie et avec laquelle il mène des travaux communs.

### Miele : nouveauté et durabilité

Chez Miele innovation rime avec durabilité. Deux notions moins contradictoires qu'il n'y paraît au premier abord puisqu'il s'agit selon le constructeur de faire toujours mieux « immer besser ». La prise en compte des générations futures dans le développement des produits de la marque est une constante du groupe allemand, une société familiale, indépendante, qui s'autofinance. « Tous nos produits sont conçus et testés pour durer 20 ans », rappelle Valérie Paumier, directrice marketing France. Qualité, longévité, fonctionnalité, durabilité sont autant de valeurs qui accompagnent le produit de sa conception à sa commercialisation, comme en témoigne le nouveau rapport de développement durable du groupe.

L'innovation qui représente un budget annuel de plus de 186M€ soit environ 6% du CA est centralisée en Allemagne où est regroupée 80% de la production industrielle.

En amont comme en aval, les études alimentent le département R&D. En deux ans, pas moins de 25 000 consommateurs ont été consultés, note Valérie Paumier. L'objectif étant de cerner les besoins et tendances.

De plus la société s'est dotée au siège de Gütersloh d'un studio test pour faire essayer les nouveautés par des panels représentatifs de consommateurs. Crise et

## BSH, l'environnement en ligne de mire

Référencé parmi les 50 sociétés européennes les plus innovantes, le Groupe SEB dépose chaque année un grand nombre de brevets (pas moins de 884 en 2011).

La R&D, basée à Munich est un pôle de réflexion où s'élaborent les grandes stratégies du groupe. La R&D descend ensuite au niveau des familles de produits puis se disperse dans les sites industriels. Plus on se rapproche de la production, plus l'innovation est finalisée dans le détail. Nouvelles technologies, études, tendances portent l'innovation pour apporter plus de performance, de confort et de simplicité d'utilisation. Mais surtout, en tant que société allemande, le fer de lance de BSH au niveau de la politique d'innovation repose sur le respect de l'environnement. 45% des budgets R&D du groupe sont consacrés aux innovations éco-performantes.

On sait que plus de 80% de l'impact environnemental d'un appareil électroménager au cours de son cycle de vie est lié à sa phase

d'utilisation. C'est pourquoi depuis longtemps, le groupe s'attache à réduire les consommations d'eau et d'électricité de ses appareils, au point que c'est devenue une référence en la matière. Depuis plusieurs années, 100% de ses appareils sont classés A+, A++ ou A+++.

Le partenariat de BOSCH avec le WWF depuis plus de trois ans, s'inscrit dans cette tendance d'engagement au quotidien. Le rythme de sortie des nouveaux produits est pour les renouvellements tous les deux à trois ans selon les produits. Pour les innovations qui nécessitent un changement de plateforme il est de cinq ans. Le design qui est pour BSH un élément de différenciation entre ses marques est régulièrement récompensé par des prix prestigieux.

Parmi les innovations les plus récentes, on peut citer le lave-vaisselle Siemens Zeolite, prix de l'innovation décerné par le Ministère fédéral allemand de l'environnement, le réfrigérateur Bosch ultra basse consommation, la table induction Métal liik système Thermo-Sensor ou aux programmes spéciaux anti-allergie sur les lave-linge Bosch et Siemens.



concurrency obligent, le cycle de sorties de nouveautés s'est raccourci. Celles-ci prennent plusieurs formes : intégration d'un nouveau segment de marché avec le centre de repassage FashionMaster, Grand prix du Jury à la foire de paris 2013. Réponse à une logique d'usage : pour contrer la corvée de courses, prise en compte pour le froid d'un besoin de conservation plus longue via des tiroirs Perfectfresh et dans la foulée Miele propose une qualité améliorée de cuisson avec un four vapeur. Autre réponse à une demande, le sèche linge parfumeur. Trois fragrances conçues en partenariat avec la société Mane de Grasse, apportent au séchage une note parfumée.

### LG « laboratoire in vivo »

Chez LG, le pôle R&D bénéficie d'un laboratoire « In vivo » qui permet de mettre des consommateurs en situation, d'analyser leurs habitudes de consommation, les



LG : Lave-linge 24962WH 12 kilos A+++ , smart diagnosis

usages qu'ils font des produits, la façon dont ils se comportent dans leur environnement. Cette analyse peut durer plusieurs semaines dans un univers domestique clos et conçu pour l'occasion. Le laboratoire permet de tester les nouveautés mais aussi de créer les produits de demain.

Les usines sont totalement impliquées dans le process R&D afin qu'entre le projet initial et son industrialisation, il y ait peu de modifications.

Parallèlement, des experts LG sillonnent les continents et pays afin de s'imprégner des tendances du moment. Ceci dans tous les univers mode, habillement, alimentation, automobile... Le produit doit aujourd'hui s'intégrer dans un univers global et il est important de ne pas le limiter à son usage le plus strict.

Les dernières innovations LG prennent en compte l'aspect économique des produits aussi bien sur la consommation électrique (A+++ en froid ou A-50% sur les Lave linge) que sur la consommation d'eau.

Au delà de cet aspect qui devient un postulat de base, LG entend apporter de réels bénéfices d'usage à ses consommateurs comme le « smart eco door » qui facilite l'accès sur son dernier réfrigérateur américain, la technologie de séchage Hybride sur les sèche-linge qui permet de ne pas choisir entre économies et performances comme sur un sèche-linge à pompe à chaleur classique..., l'aspirateur robot à double caméra et à design carré qui optimise le nettoyage dans les coins.

De plus, pour les éventuelles défaillances, LG prévoyant, a doté ses lave linge et ses réfrigérateurs de la technologie « Smart Diagnosis » pour un diagnostic de panne simple et rapide via le Smartphone avec possibilité de réparation immédiate.

# Innovation, un must pour le PEM !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Les français ont en moyenne 12 petits appareils ménagers chez eux dont neuf sur dix sont de grande marque. Avec un marché annuel de quelques 36 millions d'appareils qui progresse chaque année, les fabricants sont tenus à l'innovation d'autant que le taux de remplacement est de 55% dont 19% sont en état de marche !

Il faut dire qu'avec un prix moyen de 57 euros, le PEM n'entre pas dans le champ des arbitrages budgétaires, et le consommateur se laisse volontiers séduire par un nouveau design, une nouvelle couleur, une nouvelle fonction. Quant au haut de gamme, qu'il surfe sur la tendance Pro ou qu'il ait une fonction essentiellement statutaire, il se porte bien. Le PEM est probablement le secteur de l'équipement ménager où le binôme « innovation plus communication égalent progression du marché » est toujours vérifié !

S'il est une marque qui symbolise à elle seule l'innovation rupturiste, c'est bien DYSON ! Et pour cause : chez DYSON, la R&D qui se nomme RDD (Recherche, Design, Développement : tout un symbole !) emploie le tiers des effectifs de l'entreprise, soit plus de 1500 ingénieurs répartis en trois unités :

- la recherche fondamentale,
- l'expertise technique,
- les besoins culturels, et bénéficie d'investissements



James DYSON, inventeur animé par le désir de transmettre

représentant jusqu'à 10% du chiffre d'affaires du Groupe.

Chez DYSON, c'est la recherche fondamentale qui prévaut. Les ingénieurs de cette division n'ont pas de contrainte, ni de temps, ni d'argent si ce n'est celle de trouver des idées qui changeront le quotidien. Ils travaillent et rapportent à un ingénieur designer en chef, James Dyson lui-même qui les visite et passe beaucoup de temps avec eux. « Quand le Président, CEO, propriétaire de l'entreprise s'intéresse presque exclusivement à la RDD, ça influence

forcément la culture de l'entreprise explique Dimitri Peucelle, DG de DYSON France. Même si James Dyson est à la base de tout et l'inspirateur de la philosophie de l'entreprise, ce n'est pas une démarche personnelle, on est dans le collectif : il n'est pas tyrannique et aime être contredit par ses ingénieurs même s'il a le dernier mot ! Chez DYSON, toutes les autres fonctions, marketing, commerce dépendent de la RDD. Sans ingénieurs, pas de produits et sans produits pas de marketing et pas de commerce, entend-t-on chez Dyson. Quant au Marketing que l'on pourrait

imaginer très élaboré, il ne l'est pas « c'est du marketing explicatif » précise Dimitri Peucelle.

DYSON n'utilise jamais d'études consommateurs « les focus consommateurs sont en général décevants », car plus qu'aux besoins ou aux attentes, DYSON s'intéresse aux frustrations (l'aspirateur bouché, le sèche-main qui ne sèche pas et qui fait que l'on finit par s'essuyer les mains sur son jean !) Et l'expérience a convaincu James Dyson ne pas faire confiance aux études de marché. Au moment du lancement du premier aspirateur sans sac, toutes



la nouvelle gamme KitchenAid, reconnaissable au premier coup d'œil

*Des produits Premium qui ne sont pas révolutionnaires mais qui offrent tous, en termes d'usages, un Plus qui n'existait pas sur le marché*

C'est ainsi que le robot ménager artisan 4L est le premier au monde où l'on peut gérer manuellement la hauteur de coupe des aliments, entre 1 et 6 mn, couper des produits durs comme le saucisson ou tendres comme les fraises, alors que depuis des décennies, il fallait arrêter l'appareil, changer le couteau et redémarrer. On peut également couper à l'horizontale alors qu'avant il fallait une mandoline. Il est équipé d'un kit de découpe en petits dés, d'une cuve étanche et c'est le premier robot ménager tout métal du marché qui permet des peintures émaillées comme le blanc givré ou le célèbre Pomme d'amour.

Le mixer plongeant existe également depuis plusieurs dizaines d'années, mais celui-ci est équipé d'un embout sur les couteaux qui protègent la vaisselle et les casseroles même en fonctionnement. Il est également livré avec deux embouts de taille différentes, 20 et 33 cm pour une plus grande ergonomie. Son moteur à courant continu consomme moins d'énergie et il est moins bruyant. On peut également le recharger avec une batterie amovible. Quelles innovations peut-on apporter à un toaster qui est le produit banalisé par excellence ? Celui-ci, tout métal, est le premier tout automatique du marché ; il reconnaît le pain, descend et remonte automatiquement et redescend en fonction maintien au chaud s'il n'est pas récupéré automatiquement. Il a une fonction baggle pour ne toaster que d'un côté et enfin il s'éteint automatiquement pour économiser l'énergie. C'est le seul toaster en Europe garanti 5 ans pièces et main d'oeuvre. Enfin, sur la bouilloire au look affirmé, on peut gérer la température manuellement de 50 à 100°, ce que les amateurs de thé apprécieront. Et comme il n'y a pas de détail, KitchenAid s'est penché sur le bruit pour réduire le niveau sonore du crépitement.

Pas de révolution donc chez KitchenAid, mais une innovation d'évolution, exigeante, presque maniaque qui vise la perfection. D'ailleurs, les quatre produits

les études ont montré que le collecteur transparent était une hérésie vouée à l'échec. James Dyson est passé outre, il voulait que le consommateur voit la technologie et comprenne. On connaît la suite : non seulement tous les fabricants, même les plus réticents, sont venus à l'aspirateur sans sac, et la majorité avec un collecteur transparent ! Chez DYSON, il n'y a pas de « time to market », même si en moyenne ce qui ne veut pas dire grand-chose il est de l'ordre de trois ans : on laisse à la recherche fondamentale le temps de trouver un produit rupturiste, ensuite aux experts techniques de le fabriquer et enfin en aval on se donne le temps que tous les tests soient réalisés. C'est une gestion de l'image, d'une exigence philosophique de qualité à tout prix, la sortie du produit est revue en conséquence ! Une politique qui peut donner des sueurs froides au commerce mais qui fait que chez DYSON on peut acheter la 1ère série sans risque.

La RDD est centralisée en Angleterre et DYSON a déposé à ce jour plus de 3000 brevets. Sur des sujets ponctuels et très en amont, la RDD peut travailler avec de grandes universités. D'ailleurs, James Dyson à travers sa fondation a investi plus de cinq millions de livres dans le nouvel incubateur du Royal College of Art, d'où il est issu et dont il est le doyen depuis 2011. Le bâtiment bap-

tisé DYSON en l'honneur de l'inventeur britannique pourra accueillir jusqu'à 40 start-up d'étudiants ou jeunes diplômés qui veulent se lancer et créer leur entreprise. James Dyson veut relancer l'industrie pour relancer une économie sur des fondations plus solides.

Cette politique volontariste n'évite pas les « non succès », chez DYSON on n'emploie pas le mot échec. James Dyson qui a fait sienne la formule d'Edison « je n'ai pas échoué, j'ai juste trouvé 10 000 façons de faire qui ne fonctionnaient pas » considère que l'échec n'est qu'un tremplin pour continuer à travailler et faire mieux. Un « non succès » est probablement la CR01, une machine à laver le linge dotée d'un double tambour inversé qui reprend le mouvement des lavandières d'antan, mais dans la

conjoncture il n'a pas trouvé d'écho commercial. Le projet n'est pas abandonné pour autant, mais jusqu'à présent il n'a pas fait partie des priorités d'autant qu'il faut arriver à un prix consommateur acceptable. Mais nul doute, qu'on reverra un jour un lave-linge rupturiste DYSON !

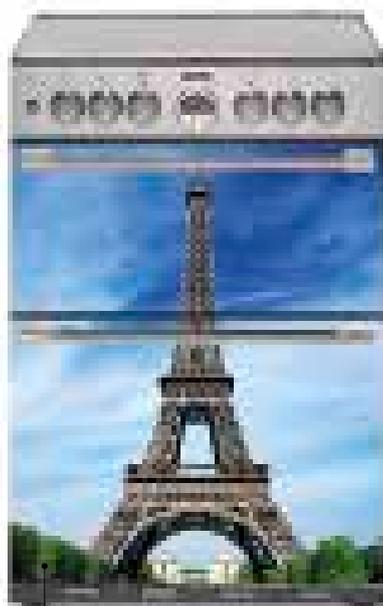
Quelle peut être la politique d'innovation d'une entreprise dont le succès toujours grandissant repose sur le même produit et le même design depuis 80 ans ? C'était la problématique de KitchenAid et de son emblématique robot sur socle Artisan, intergénérationnel et encore aujourd'hui produit phare des listes de mariage ! Pour ses 90 ans, KitchenAid a mené une réflexion stratégique sur l'innovation, une réflexion fidèle à la politique de la marque qui n'est jamais dans le court terme. Résultat, il a fallu 10 ans pour sortir un gaufrier !

Mais si le robot sur socle Artisan représente encore plus de 70% des ventes, on peut dire que 2013 sera l'année de l'innovation pour KitchenAid, car la marque forte d'un ADN professionnel reconnu a identifié les innovations qui dans l'art culinaire pourraient séduire un consommateur qui possède un robot sur socle Artisan fabriqué à la main depuis 20 ou 30 ans. Depuis trois ans les produits sont entrés en production et aujourd'hui, le nouveau KitchenAid c'est une gamme complète avec une identité graphique très forte, reconnaissable au premier coup d'œil !



•• de la nouvelle gamme KitchenAid, ont reçu le Prix de l'Innovation 2013 en Allemagne décerné par un panel de consommateurs, et la bouilloire a même été déclarée Best of the Best de tout le PEM. La R&D est centralisée aux Etats-Unis, mais elle travaille de plus en plus avec les équipes Marketing européennes pour avoir une identité européenne plus marquée et il semblerait que la marque, forte de sa notoriété auprès des professionnels (KitchenAid a équipé toutes les équipes de la Coupe du Monde de pâtisserie et du Bocuse d'Or à Lyon) et du grand public avec notamment une application iPhone, iPad, et d'une image de marque Premium ait dans les cartons des innovations de rupture qui sont en train d'être élaborées et testées. Comme le dit joliment Yann Beuzet, directeur commercial KitchenAid France : « KitchenAid est une marque emblématique mais du 21<sup>ème</sup> siècle ».

Il est des groupes dont le processus d'innovation est le reflet de la personnalité de l'entreprise. Ainsi DeLonghi fait preuve de la même organisation méthodique, sérieuse, raisonnablement prospective dans son processus d'innovation que dans son développement et sa conquête de parts de marché qui conduisent le groupe au leadership sur certaines familles de produits sans coup d'éclat mais avec constance. Chez DeLonghi la R&D est centralisée par marque et par métier, puis partagée à chaque fois que cela est possible. Chaque catégorie de produits bénéficie



Four chaleur tournante au gaz par Stove

des informations sur l'évolution des consommateurs, de leurs attentes en termes de performance et d'usage, pays par pays.

Les contraintes industrielles (coût de production, normes, design) sont intégrées en amont pour pouvoir répondre aux attentes du plus grand nombre de consommateurs dans le monde afin que le prix final reste en ligne avec le budget que le consommateur est prêt à y consacrer. Afin que l'innovation soit utile et en phase avec l'environnement technologique des consommateurs, la R&D intègre en amont toutes les évolutions liées aux matériaux et aux technologies (électronique, moteurs, écrans).

Le Groupe qui évite les effets de manche et se cantonne dans une confidentialité de bon aloi, n'hésite pas cependant à travailler avec de grands groupes

industriels avec qui il partage des brevets. Mais pour l'industriel, le risque commercial fait partie des aléas inhérents à l'innovation fut-elle extrêmement pertinente.

Ainsi en 2005 quand DeLonghi lance le Pastamore, un appareil permettant une cuisson maîtrisée des pâtes automatique sans surveillance, toutes les études consommateurs étaient au vert. Le produit a eu un grand succès en Italie mais pas en France où le goût des consommateurs pour une cuisson « al dente » et l'angoisse du débordement n'étaient pas suffisants pour justifier l'achat d'un tel appareil.

Pour Vincent Bougeard, Directeur Marketing et Communication DeLonghi France « tout industriel qui innove s'expose par définition au risque commercial car la pertinence de l'innovation et le timing de sa mise sur le marché peuvent être parfois en décalage avec les attentes du consommateur ». Un risque qui vaut la peine d'être pris, puisque plus du tiers du chiffre d'affaires de DeLonghi est réalisé par des produits mis sur le marché au cours des deux dernières années.

Pour certaines entreprises, les consommateurs sont au cœur du processus d'innovation de façon active. C'est le cas de Morphy Richards (groupe Glen Dimplex), leader du PEM en Grande Bretagne qui organise des séances hebdomadaires avec des consommateurs dans son laboratoire de Manchester pour étudier le design et l'ergonomie. C'est ainsi par exemple que pour une nouvelle bouilloire la distance optimale entre le couvercle et la poignée pour optimiser le mouvement et retirer le couvercle est validée avec les consommateurs. Idem pour un fer à repasser et trouver la largeur idéale pour être en dessous du robinet remplir le réservoir sans chercher le bec verseur. Chez Morphy Richards, si la performance est une obligation, chaque détail compte et les consommateurs sont associés à cette démarche.

Chez Stoves qui détient 40% de part de marché en pianos de cuisson en Grande Bretagne, l'innovation porte essentiellement sur la performance. Une équipe de R&D est chargée d'apporter des Plus Produit inédits comme la chaleur tournante au gaz dans le four d'un piano de cuisson, ce qui représente une prouesse



Primadonna Xs de DeLonghi

technologique. En 2009 déjà, Stoves avait lancé un four avec une sole induction dans un piano de cuisson. Dans le groupe Glen Dimplex, la R&D (6% du CA du Groupe) est centralisée en Angleterre par marque et par famille de produits. La R&D intègre un bureau de Design, bien que le groupe fasse également appel à des designers extérieurs.

### Comment gérer l'innovation quand on est spécialisé et souvent leader sur son secteur ?

Pour Laurastar tout commence au début des années 80 quand Jean Monney rencontre un ingénieur italien qui a l'idée ingénieuse d'intégrer un générateur professionnel de pressing dans une table à repasser. Jean Monney est séduit et décide d'industrialiser le produit pour changer l'image du repassage.

Jean Monney pousse la démarche marketing au bout : à produit de rupture, marketing de rupture ! Il ne vend son produit qu'au travers de démonstrations réalisées par des hommes ! L'effet de surprise passé, le succès est immédiat et Laurastar est devenu 30 ans plus tard, le leader mondial des centres de repassage.

L'innovation repose en grande partie sur le feedback des forces de vente sur le terrain (aujourd'hui mixtes !) et qui démontrent le produit et du service clients, plus de 35 conseillers qui répondent toute la journée au téléphone et qui cernent ainsi au plus près les attentes des consommateurs, leurs habitudes d'utilisations, leurs frustrations éventuelles C'est un processus d'amélioration continue.

La semelle 3D de Laurastar



# SEB, l'innovation XXL

Chez SEB on ne parle pas d'innovation, mais de communauté de l'innovation, une communauté de quelques 1300 personnes qui a déposé 127 brevets en 2012 et qui regroupe la R&D bien entendu mais également le design et le marketing stratégique et qui a bénéficié en 2012 de 141 millions d'euros d'investissements.

Le processus d'innovation classique et rigoureux est structuré en plusieurs étapes :

- phase d'exploration où le concept produit est étudié de même que les technologies existantes,
- phase de démonstration : la technologie doit démontrer la pertinence des solutions techniques et le marketing affiner le concept au niveau quantitatif,
- phase de réalisation, c'est le développement du produit au cours duquel ont lieu de nombreux tests consommateurs, design et technologiques.

Mais la communauté de l'Innovation SEB est ouverte sur l'extérieur et travaille avec de nombreux organismes : Ecoles (Polytechnique, Essec, Audencia )

Centres de recherche (CNRS, INRA, CEA ), Pôles de compétitivité tels que Cap Digital spécialisé dans le numérique ou Vitagora spécialisé dans la nutrition et la santé, de grandes entreprises internationales (Nestlé, Oreal, Heineken).

La communauté de l'Innovation intègre également un anthropologue dont le rôle est d'observer les pratiques alimentaires pour inventer les scénarios culinaires spécifiques à chaque culture, et sur des marchés nouveaux de créer et de scénariser des profils consommateurs type pour vérifier la pertinence des appareils du groupe et identifier des besoins nouveaux. Délibérément tourné vers l'avenir, le groupe SEB a créé

il y a deux ans, SEB Alliance, doté d'un capital de 30 millions d'euros. SEB Alliance est un outil de veille technologique et une structure d'investissement qui cible des entreprises innovantes à fort contenu technologique afin de permettre au groupe d'ouvrir sa politique d'innovation à de nouvelles technologies et à de nouveaux savoir-faire. Le groupe est également à l'origine d'un projet de grande envergure dans le domaine de la cuisine numérique : dénommé Open Food System, il est soutenu par 6 pôles de compétitivité (Cap digital,

Vitagora ) et regroupe 25 partenaires industriels et scientifiques (l'Institut Paul-Bocuse, Télécom ParisTech, le Lutin', Mondeca, Lim&Bio ) en France. Il a pour ambition de construire un écosystème de référence permettant de faciliter la préparation des repas grâce à la mise à disposition de contenu, d'appareils et de services innovants. C'est un premier pas vers le développement des solutions de cuisine numérique pour le grand public.

N°1 mondial du PEM, SEB se veut également leader

en matière d'innovation avec un grand I grâce à une grande ouverture sur le monde, ce qui explique probablement que le Groupe n'ait pas ou peu d'échecs, comme l'explique Jean-Christophe Simon, Directeur de l'Innovation : « Notre manière de travailler en amont de la commercialisation des produits vise à réduire au maximum les risques d'échec : d'abord une phase d'exploration, ensuite une phase de démonstration puis une phase de réalisation, avant même les tests consommateurs ».



Par ailleurs, tous les deux ans, Laurastar organise des séances de brainstorming créatifs avec des équipes internes et des partenaires extérieurs : ingénieurs, commerciaux, conseils en industrialisation, designers, consommateurs... l'objectif est de faire tomber toutes les barrières de faisabilité.

Enfin, Laurastar, société suisse, travaille sur des sujets spécifiques, comme la vapeur ou les plastiques, avec l'Ecole Polytechnique de Lausanne. Tous les résultats sont filtrés en fonction de critères techniques (est-ce que ça va révolutionner le repassage ?), de faisabilité technologique et enfin financiers. Des plans d'innovation réalisés à 5 ans. Clairement, Laurastar recherche l'innovation de rupture. « Laurastar ne suit pas les tendances, la marque veut créer la tendance, explique Julie Monney, fille du fondateur. Le fait d'être une société familiale est un atout. On est plus rapide dans la prise de décision et

on prend plus de risque sur le plan financier. Si les innovations technologiques propres à Laurastar sont nombreuses : la semelle du fer n'a pas de trous, mais elle est en 3D avec une fente qui libère la vapeur d'une manière plus uniforme ce qui permet d'enlever les plis en un seul passage même sur le coton et la vapeur pulsée qui sort automatiquement et par intermittence, ce qui évite de mouiller le vêtement, Julie Monney reconnaît qu'à force de se concentrer sur la qualité du résultat et le confort d'utilisation, Laurastar n'avait pas été aussi rapide en termes de désirabilité du produit que d'autres secteurs comme les machines à café ou même les aspirateurs. Retard largement comblé avec le Lift + qui vient d'obtenir le Prix du Design au grand Prix de l'Innovation de Foire de Paris. Une collaboration avec les Ateliers du Nord et notamment Antoine Cahen, le designer de Nespresso a abouti à une centrale vapeur terriblement séduisante

en rupture totale avec les codes esthétiques du repassage et qui sur un plan pratique permet de repasser sur une planche et de faire du défroissage vertical. Avec le Lift +, Laurastar est en passe de créer une nouvelle catégorie, sachant qu'une autre innovation forte devrait être présentée à l'IFA !

## Innover sur un marché en déclin !

Leader sur le marché des filtres en papier, Melitta s'est diversifiée avec succès sur le marché des cafetières électriques depuis 2006 et sur celui des machines tout automatiques depuis 2009. Aujourd'hui, Melitta détient 7% de parts de marché et lance une nouvelle gamme de cafetières électriques entrée de gamme, segment sur lequel la marque n'était pas présente. Mais sur le marché banalisé et en déclin des filtres papier, Melitta a renforcé sa part

de marché en valeur grâce à une politique d'innovation aussi inattendue qu'efficace ! Surfant sur la tendance du slow coffee en vogue dans les cafés de New York, Melitta remet à la mode la filtration manuelle que la marque avait inventée il y a plus d'un siècle en Allemagne ! Le secret ? : Trois zones avec des trous de taille différente pour filtrer tous les arômes contenus dans les huiles du café : la zone inférieure libère le premier arôme du café, la zone intermédiaire permet un passage régulier révélant ainsi l'arôme et la zone supérieure empêche l'apparition d'un goût amer. D'autre part Melitta a upgradé sa gamme Gourmet avec « Aromapor Plus », des fentes à arômes en forme de vague qui permettent de dégager deux fois plus d'arôme. Une façon de faire redécouvrir et apprécier le café filtre et de montrer que même sur un marché comme celui du filtre café on peut innover !

# Innovations Pêle-mêle

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quel rapport entre un système de coulisse invisible pour meuble et un système d'aide à la conduite ? Aucun, si ce n'est que dans les deux cas, des entreprises ont su à travers une démarche d'innovation continue apporter des solutions qui changent la vie des consommateurs!

**L**a Legrabox que BLUM a présentée au SADECC et qui a reçu le Trophée de l'Innovation dans la catégorie fournisseur de l'industrie est à la coulisse ce que l'écran plat est au tube cathodique en télévision, c'est à-dire une révolution ! En effet, avant la coulisse était positionnée vers le haut ce qui nécessitait un capot relativement large. BLUM a eu l'idée de placer la coulisse à l'horizontale plutôt qu'à la verticale. Résultat : un cache très fin de 12,8 mn suffit ce qui fait que le tiroir est d'un design épuré et élégant récompensé au niveau international et qu'il offre un plus grand volume de rangement à

l'intérieur. Enfin, ce nouveau système par ses caractéristiques techniques, le coulissement ultraléger synchronisé, une charge dynamique de 40 à 65 kg, une bonne stabilité de face et de très bonnes valeurs d'affaissement.

Mais surtout, la Legrabox n'est que la dernière innovation du leader mondial de la fabrication de ferrures et charnières, BLUM étant à l'origine d'innovations qui sont devenues des standards comme le tiroir à sortie totale qui date de 1995 et qui équipe aujourd'hui toutes les cuisines du 1<sup>er</sup> au 4<sup>ème</sup> quartile, ou l'amortisseur de tiroir qui date de 2001 chez BLUM et qui est devenu un standard quel que soit le segment de cuisine. Pour arriver



à éliminer toutes les frustrations des consommateurs, exprimées ou non, BLUM n'hésite pas à se rendre chez eux et à les observer.

Tous les ans, BLUM observe plus d'une centaine de cuisines sur un plan international. Des films sont réalisés autour de quatre scènes : la préparation du déjeuner, la préparation du dîner, le rangement des courses et le vidage du lave-vaisselle. Ces films sont transmis à une cellule d'observation et à la R&D, charge à elle de trouver une innovation sur l'usage, la mise en oeuvre et le montage car BLUM doit satisfaire deux types de clients : le consommateur final et en amont le fabricant de cuisines, industriel ou artisan. Un double challenge relevé avec brio !

Dans un autre secteur totalement différent : les limitations de vitesse, hormis leurs effets bénéfiques sur le nombre d'accidents de la route mortels représentent une contrainte pour ne pas dire plus pour les automobilistes et notamment ceux qui roulent beaucoup pour des raisons professionnelles.

C'est ce constat qui a conduit COYOTE à développer le 1<sup>er</sup> réseau social d'automobilistes en Europe (plus de deux millions d'utilisateurs) qui leur permet de rouler plus sereinement. COYOTE a développé une technologie qui les informe en temps réel des zones de danger (pouvant contenir ou non un radar fixe), des zones à risques (pouvant contenir ou non un radar mobile), des limitations de vitesse affichées en permanence, des accidents et perturbations routières, le tout avec un taux de fiabilité unique sur le marché !

Un tiers des français possèdent un smartphone, les ventes de tablettes explosent et les produits high tech font partie de la vie quotidienne. « Quand nous avons imaginé le nouveau coyote, nous avons conçu un outil d'aide à la conduite qui répond à des nouvelles at-



tentes avec des fonctionnalités comme la reconnaissance vocale, le bluetooth ou encore l'écran tactile » explique Fabien Pierlot, créateur de COYOTE. Manifestement, la Sécurité Routière a trouvé son compte dans la mutation de l'avertisseur de radar en outil d'aide à la conduite car il semblerait que les technologies embarquées d'aide à la conduite aident les automobilistes à « lever le pied » : 93% ralentissent bien en amont d'une perturbation grâce aux alertes.

Après avoir lancé un produit destiné aux jeunes avec des messages dédiés, COYOTE, s'inspirant des opérateurs de téléphonie mobile, vient de lancer la première offre à la carte du marché sous la marque grand public OYO by COYOTE.

Cette offre s'adresse aux conducteurs occasionnels (pour les départs en week-end ou en vacances) avec quatre Pass prépayés vendus en grande distribution et dans les stations-services.

Prochaine étape, une offre dédiée aux professionnels de la route car COYOTE c'est plus de 2,5 millions de zones à risques signalées en moyenne par mois, un réseau d'automobilistes impliqués dans le partage d'informations et présents partout sur le territoire. Enfin, COYOTE leader du secteur espère bien que demain, COYOTE sera installé demain en première monte dans la voiture connectée.

*BLUM vient de recevoir le Prix de l'inventeur européen 2013, dans la catégorie "Industrie" décerné par l'Office Européen des Brevets à Amsterdam.*



# Innovation et design à l'honneur au Sadecc

Par Olivier Waché

Plus de 170 marques de l'univers de la cuisine étaient réunies pour la quatrième édition du salon Sadecc qui s'est tenue du 12 au 15 avril dernier. L'occasion pour le jury de décerner des Trophées à 9 entreprises innovantes et d'attribuer deux coups de coeur.

Présidé conjointement par Sylvie Adigard, journaliste de France 2 et Gérard Laizé, directeur général du VIA, le jury composé cette année de professionnels du monde du design, de journalistes et de leaders d'opinion a décerné les Trophées du Sadecc 2013/2014. Sachant que les inscriptions sont gratuites ce qui est rare. Pour cette 4<sup>ème</sup> édition du salon des professionnels de la cuisine, 9 entreprises ont été récompensées dans plusieurs catégories : meuble, appareil électroménager, plans de travail et crédences, éviers et robinetterie, fournisseurs de l'industrie, services. Deux prix spéciaux ont également été accordés.

## « Trophée Meuble », catégorie Design

Arredo 3 remporte le prix pour son modèle Wega, qui offre une belle association de matières. Cette cuisine sans poignées marie en effet les diverses finitions du laminé, du bois, le laqué mat et brillant. En combinant matériaux et finitions, elle permet une personnalisation poussée à son maximum.

## « Trophée Meuble », catégorie Innovation

Arrital a été distinguée pour sa cuisine AK 04 dont les façades sont réalisées en Paperstone. Ce matériau est composé de fibres obtenues à partir de papier recyclé et de résines naturelles à base d'eau et d'huile d'anacardes. Si le Paperstone n'est pas un nouveau, c'est en revanche la première fois qu'une entreprise y a recours dans l'univers du meuble de cuisine. En plus de ses qualités environnementales, ce matériau

offre une esthétique, un aspect agréable au toucher, une forte résistance aux rayons UV, à la chaleur et se travaille comme le bois.

## « Trophée de l'Appareil Electroménager », catégorie Design

Gaggenau remporte le trophée pour ses fours Série 200. Ligne épurée, encastrement à fleur de meuble, ces appareils offrent une esthétique qui valorise la cuisine. Disponibles en trois nuances metallic, silver et anthracite, ils se fondent dans tous les décors. Chaque modèle intègre un écran de contrôle TFT très facile à piloter. La Série 200 comprend four, four vapeur, four combi-vapeur, micro-ondes, machine expresso et tiroir chauffants.

## « Trophée de l'Appareil Electroménager », catégorie Innovation

Le trophée est attribué à Falmecc pour son système d'ionisation E.Ion intégré à sa hotte Marilyn. Grâce à cette technologie brevetée, les odeurs sont éliminées et l'air assaini et purifié. La hotte s'inscrit de plus dans les normes BBC et RT 2012, en proposant un système à recyclage, sans ouverture sur l'extérieur. Écologique, le moteur est de 450 m<sup>3</sup>/h contre 600 à 1000 m<sup>3</sup>/h avec un modèle classique. Hormis la hotte Marilyn, 8 autres modèles très déco sont proposés.

## « Trophée catégorie Plans de Travail et crédences »

Tactea, marque déposée d'Everbest (groupe Roches et Pierres) remporte le trophée pour son plan de travail à commande sensitive.

Innover dans le plan de travail n'est pas chose aisée, et cette société y parvient en proposant une technologie qui permet par simple effleurement de la surface de déclencher des leds et spots en cuisine, salle de bains... Des capteurs sensitifs sont placés sous le matériau, parfaitement invisibles. Le jury a tenu en attribuant cette récompense à saluer le dynamisme de cette entreprise et son travail de recherche, puisque d'autres brevets sont en cours pour de nouvelles applications.

## « Trophée catégorie Éviers et Robinetterie »

Econ'o est une jeune entreprise qui se voit décerner le trophée pour son système de robinetterie Start and Flow. Ce système pratique et facile à installer déclenche l'écoulement de l'eau ou l'arrête par simple appui du genou sur la porte ou tiroir du meuble dans lequel il est installé. Ergonomique, hygiénique, et pratique.

## « Trophée catégorie Fournisseurs de l'Industrie »

Blum est distingué dans cette catégorie pour son système Legrabox. Déjà primé de nombreuses fois au niveau international, ce système offre une sobriété et un design rectiligne, de même qu'une grande fonctionnalité. Ces systèmes offrent un coulissement ultraléger synchronisé, une charge dynamique de 40 et 65 kg. Legrabox est équipé du système d'amortissement Blumotion, pour une fermeture silencieuse.

## « Trophée catégorie Accessoires »

## (table, chaises et rangement)

L'entreprise bretonne Domelia remporte ce trophée pour Mobilio, son module de rangement à parois modulables. Astucieux, ce concept optimise l'espace grâce à ses colonnes de rayonnages amovibles, montées sur rail de guidage. Le volume gagné eut ainsi atteindre 35%.

## « Trophée catégorie Services »

Cette année encore, Compusoft est distingué dans cette catégorie pour son offre logicielle. Winner Design est un logiciel de conception et de chiffrage pour les cuisinistes. Winner Bizz est un outil de gestion de points de ventes et Design@web un outil de webmarketing. La récompense marque la capacité de la marque à anticiper les nouvelles attentes des cuisinistes professionnels.

Par ailleurs, le jury a décerné cette année deux autres trophées. Le « Prix spécial du Jury » en meubles a été accordé à Leicht pour sa cuisine Xtend+. Ce modèle propose un dispositif d'étagères lumineuses équipées de lamelles rabattables par simple pression d'un bouton. Ce principe novateur dans son approche de l'espace a séduit le jury.

Enfin, un « Prix spécial du Jury » en électroménager a été remis à SMEG pour son four de la gamme Linéa SFP140. La marque, très connue pour son offre en pose libre, offre aussi une gamme étendue de produits encastrables, à la fois performants et esthétiques.

# DYSON, LAURASTAR, MIELE et lauréats du Grand prix de

Par Monique Caralli - Lefèvre

Après un débat fort animé en raison de la quantité (23 produits) et de la qualité des produits (plusieurs produits pouvaient prétendre à un voire deux prix) présentés cette année, quatre produits ont été récompensés lors de ce 8<sup>ème</sup> Grand prix de l'Innovation.



Bertrand Delanoë devant le Four chaleur tournante à gaz. Piano de cuisson Stove



Airlab Tap de Dyson  
PRIX DE LA TECHNOLOGIE



Lift + Pink de Laurastar  
PRIX DU DESIGN



Four Induction Green Kitchen  
de Whirlpool. PRIX DU RESPECT  
DE L'ENVIRONNEMENT.

**C**est DYSON avec son « Airlab Tap » qui a remporté le Prix de la Technologie. Véritable concours Lépine à lui tout seul, James Dyson n'en finit pas de nous surprendre avec des produits astucieux qui, pour la plupart, sont des innovations de rupture. Ce robinet qui permet de se laver et de sécher les mains d'un seul geste ne faillit pas à la tradition. Hygiénique (il n'y a pas de contact), écologique (il supprime toutes les émissions de CO2 liées au séchage soit par air chaud, soit par essuie-main papier) il permet en outre de consommer moins d'eau. Sa présentation à Foire de Paris et son prix de la Technologie pourrait permettre à l'Airlab Tap, au départ destiné aux professionnels, de devenir un produit grand public, surtout si une production industrielle permet de baisser un prix pour le moment dissuasif.

**LAURASTAR a remporté le Prix du Design le plus innovant avec le Lift + Pink.** Portable, légère, compacte, rose shocking, cette centrale vapeur conçue par Antoine Cahen, le designer de Nespresso, est en rupture avec tous les codes du repassage !

Sa technologie de pointe ne faillit pas à la réputation du n°1 mondial des systèmes de repassage avec sa vapeur pulsée unique à Laurastar, sa semelle active 3D, son fer professionnel le plus léger du marché, équipé d'une semelle protectrice pour les tissus délicats. Le Lift + de LAURASTAR est un bel exemple de réussite de design industriel !

**WHIRLPOOL de son côté a reçu le Prix du respect de l'environnement.** Ce n'est que justice pour une entreprise qui mène depuis longtemps une démarche prospective en faveur du développement durable. Ainsi, le four induction primé fait partie du concept « Green Kitchen » mis au point par Whirlpool dès 2007 et présenté à Eurocucina en 2008, dont on peut voir les applications grand public avec la première cuisine écologique « Green Life » réalisée en partenariat avec Schmidt et du four Induction 6<sup>ème</sup> Sens en cours de commercialisation. L'utilisation de la technologie induction dans ce four classique 6<sup>ème</sup> Sens haut de gamme (il suffit de connecter la plaque induction au fond de la cavité et d'activer le mode induction) offre tous les avantages de l'induction : cuisson homogène et gain de temps qui permet d'économiser jusqu'à 50% d'énergie.

# WHIRLPOOL, l'Innovation 2013



PRIX DU JURY

## FASHION MASTER de MIELE, un hymne au repassage !



Décidemment, le repassage, l'une des tâches ménagères les plus chronophages, inspire designers et industriels, puisque le prix du Jury a été décerné à l'unanimité au Fashion Master de MIELE, un centre de repassage « tout en un », mobile, peu encombrant, au

design innovant et doté d'une technologie révolutionnaire qui combine un fer à repasser équipé d'une semelle alvéolée pour une répartition optimale de la vapeur, une table active high tech avec un système d'aspiration et de soufflerie intégré qui s'adapte aux textiles qu'ils soient épais ou au contraire délicats pour un repassage parfait. Avec son système de fermeture et d'ouverture breveté Miele, le Fashion Master se déplie facilement en deux temps et se règle en hauteur au cm près. Une fois replié le Fashion Master tient debout tout seul. Conçu aussi bien pour les droitiers que pour les gauchers, Fashion Master possède un système de rinçage et de détartrage automatiques. Véritable hymne à la perfection de repassage, Fashion Master n'est pas loin de transformer une corvée en un moment de détente. Efficace !

## Seule la victoire est belle

Il nous semblerait injuste de ne pas citer quelques nominés car si la loi de la démocratie a prévalu, la bataille fut parfois rude et nombre de nominés n'ont pas démérité ! C'est notamment le cas en Technologie de la Primadonna XS de DELONGHI, le plus petit expresso totalement automatique (19,5 cm de large), une prouesse technologique habillée d'un design élégant. En technologie toujours il convient de saluer la performance de STOVES pour Sterling FG, un piano de cuisson avec le premier four à gaz à chaleur tournante du marché et ELECTROLUX pour son four CombiSteam sous vide qui permet de mettre sous vide et de cuire à la vapeur. Cette technologie jusque-là réservée aux Chefs est désormais à la disposition des consommateurs. En Environnement ont été nominés ELECTROLUX pour son aspirateur Ultrasilencer et BOSCH pour son lave-linge Home Professional doté d'un programme anti-allergies.

En Design, l'Infiny Press Revolution de MOULINEX a séduit à la fois par son look original, son système de vis sans fin qui permet d'extraire le jus des fruits et légumes sans les éplucher, ses trois goulottes, sa facilité d'entretien et son silence ! Un autre exemple significatif de design industriel réussi accessible au plus grand nombre.

Un petit regret cependant, qu'aucun produit « made in France » (Magimix, Moulinex, Vedette mais surtout la table HorizoneTech de De Dietrich) n'ait vraiment été primé, car si une fabrication française ne constitue pas à elle-seule un cri-

tère de récompense, De Dietrich qui est à l'origine de la zone libre totale, donne là un bel exemple de démocratisation d'une technologie très sophistiquée.

Le grand Prix de l'Innovation, dorénavant annuel, est et doit rester un moment fort de Foire de Paris. Mais peut-être faudrait-il, faire en amont une sélection pour avoir des candidatures plus homogènes et développer l'offre en brun et multimédia qui sont des secteurs très porteurs d'innovations.



Horizone Tech de De Dietrich



Naoëlle, finaliste de TopChef sur le stand BEKO



# SADECC, COUPS DE CŒUR !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour sa quatrième édition, le SADECC a accueilli plus de 10 500 visiteurs et quelques 170 exposants sur 18 000 m<sup>2</sup>, démontrant une nouvelle fois que la nature a horreur du vide et qu'il y a de la place pour un salon français de la cuisine et de l'électroménager.

**M**on premier coup de coeur sera pour le salon lui-même ; Qualitatif, convivial, efficace, le SADECC s'impose au fil des années comme Le rendez-vous des professionnels de la cuisine, et même si certains cuisinistes indépendants souffrent de la crise, la motivation avait pris le pas sur les lamentations. Le fait d'être dans l'action est bon, sinon pour le business, au moins pour le moral et l'ambiance au SADECC était constructive.

Second coup de coeur pour le stand BEKO. Pour sa première participation, le groupe turc avait décidé de frapper fort avec un grand stand, carré, ouvert, doté d'une signalétique très visible et très animé grâce aux démonstrations culinaires des participants de Top Chef, le jeune Ruben et la gagnante Naoëlle qui ont attiré tous les gourmands ! Pour BEKO, c'était une première prise de contact pour montrer aux cuisinistes ce que la marque est en mesure de proposer en encastrable. Objectif atteint avec notamment la présentation de CAST, une gamme réservée aux cuisinistes désignée par la célèbre architecte et designer espagnole, Patricia Urquiola qui se compose d'une table gaz, ou induction multizone, d'un four multifonction 75L éclairage halogène, de dominos à fleur en fonte et d'une hotte en acier noir mat coordonnée, le tout très élégant et doté d'une forte attractivité visuelle.

A noter aussi, la première participation d'Haier avec un stand plus modeste, mais qui en l'absence des coréens,

en profitait pour prendre place dans la cour des grands avec une gamme de froid inox très complète. Impossible de clore le chapitre des stands sans dire un mot du stand Liebherr, beaucoup plus aéré qu'il y a deux ans mais qui se présentait comme un écrin pour sa nouvelle gamme d'intégrables.

Côté Cuisines, la tendance était aux formes arrondies, au mélange des matériaux, à l'alliance du mat et du brillant, à l'îlot central roi qui consacre la cuisine ouverte. À côté des allemands haut de gamme, les italiens faisaient figure de favoris avec un design reconnaissable entre mille et des prix compétitifs.

Mon coup de coeur va indéniablement à « Système 45 » de GIEMMEGI, une cuisine aux allures classiques mais à couper le souffle de beauté. Avec « système 45 », on n'est pas dans une cuisine mais dans une histoire !

Le plan de travail est en chêne, un bois du XVII<sup>ème</sup> siècle qui vient de Russie, récupéré et gorgé d'huile pour l'unifier. Les façades sont en verre noir mat avec un effet velours et les bordures translucides brillantes. A l'intérieur des portes se trouve un panneau en MDF laqué mat. La coupe des portes à 45° (d' où le nom) n'est pas simplement plus esthétique qu'une gorge, elle permet d'ouvrir la porte. Avec ce mariage de matières nobles et son savoir-faire artisanal, ce fabricant toscan qui exposait pour la première fois au SADECC offre une espèce de haute couture de la cuisine (à un prix qui reste accessible) car de la même façon que tous les bois récupérés sont différents (anciennes constructions, poutres de chemin de fer), toutes les cuisines proposées sont différentes.

NEXT 125 de SCHULLER est une cuisine au design minimaliste en qualité verre mat avec un plan de travail en stratifié et dessous le bloc technique, la crédence est rainurée pour l'accessoirisation et le concept Next Cube permet de multiples possibilités d'agencement avec des étagères de profondeur différente. Sur le plan de la quincaillerie, NEXT 125 est équipé avec le haut de gamme de BLUM. Il existe une déclinaison de NEXT 125 en frêne clair avec une table et un banc coordonnés. Ambiance Premium chez ALNO avec le modèle Vetrina, ultra blanc, haute brillance.

Le plan de travail est en stratifié, les façades et les joues sont en verre, quelques meubles avec un placage de bois fait main sont là pour personnaliser le modèle et souligner l'esthétique de la cuisine. Aucune ligne droite dans la cuisine italienne Queen de MASEC : un modèle sans poignée aux lignes arrondies avec un plan de travail ovale en quartz et des façades en medium laqué mat. Les gorges sont au choix en inox ou blanches.

Le SADECC avait fait le plein en exposants d'électroménager avec des stands très qualitatifs. Les groupes allemands exposaient les produits qu'ils avaient présentés à Living Kitchen. Bien entendu, FagorBrandt présentait horiZone tech, son concept d'induction freezone, souple et précis. Dotée de trois accès directs « doux », « cuisson vive » et « maxi », Horizone Tech est également très rapide avec une puissance maxi de 3600W. Evolution de la gamme Inspiration chez Electrolux avec un four 74L, écran tactile qui fonctionne comme un iPhone avec un menu. Chez AEG, tout ce qui est en H DESIGN est réservé aux cuisinistes. Sur le stand WHIRLPOOL, outre le four

Système 45 de GIEMMEGI



'Queen' de Masec



## Nouveau souffle pour Chabert-Duval

L'arrivée d'Alexandre Cardon à la tête de Chabert Duval devrait donner un nouveau souffle à l'entreprise. Son expérience chez Saint-Gobain, branche Vitrage, lui a donné une culture industrielle de différenciation forte et une notion du service très poussée car c'est un milieu où on livre sous trois jours ! Le bois qui a fait à juste titre la réputation de Chabert-Duval ne représente plus que 20% des ventes car la marque travaille aussi bien le mélaminé que la laque (avec ACTA Mobilier). La gamme EOLE, délais courts et prix serrés, va être refondue et sortira au second semestre. Le changement dimensionnel à 780 mm permet de faire tourner les expos dans les magasins. La force de CHABERT DUVAL c'est un réseau très convivial composé de 250 points de vente dont ¼ d'exclusifs, une fabrication française très qualitative et une recherche dans l'implantation. Néanmoins Chabert Duval aurait peut-être intérêt à faire appel à un designer extérieur pour lui apporter un surplus de créativité.

induction de Green Kitchen, actuellement en lancement, on pouvait découvrir le nouveau lave-vaisselle 6 litres, 6<sup>ème</sup> sens powerclean, et le revêtement Ixelium, issu de la nanotechnologie et décliné sur une collection complète d'encastrable. SMEG présentait son nouveau four Linea (inox et verre ou gris miroir) A-20, 72L avec un nouveau programmeur électronique et 46 recettes automatiques dont la basse température.

Le four Série 400 de Gaggenau présenté à Living Kitchen était au SADECC, de même que la table metal look et thermoSensor disponible sur deux foyers de SIEMENS et la hotte Air de Luxe de NEFF. Le SADECC était la première sortie française de Vertigo de KitchenAid, un ensemble de Froid, très grande capacité, très haut de gamme dont le prix élevé n'a pas rebuté les clients. Côté Aspiration, la tendance est à la performance et au bien-être avec la technologie Clean R de ROBLIN (le traitement de l'air se fait par photo catalyse), et surtout la technologie E.ION de FALMEC qui a recueilli tous les suffrages.

Le Groupe INDESIT était présent avec un lave-vaisselle HOT POINT doté de la technologie Active Oxygène qui élimine les mauvaises odeurs et qui était jusqu'à présent réservé aux réfrigérateurs. HOTPOINT présentait également les premières hottes fabriquées par le groupe avec un niveau sonore maxi de 49dbA, une prouesse appréciable dans les cuisines ouvertes.

La marque INDESIT présente avec une collection d'intégrable couleur et inox/verre impressionnante

se positionnait comme un acteur d'encastrable à part entière. Sur le stand MIELE, très qualitatif comme à l'accoutumé, l'important était ce qu'on ne voyait pas, une nouvelle collection spectaculaire qui sera présentée à l'IFA et dont quelques happy few ont eu la primeur !

Je terminerai mes coups de coeur par une technologie : « Tactea », mise au point par Roches & Pierres, une entreprise spécialisée dans le plan de travail suite à l'apparition d'une concurrence espagnole, portugaise et des pays de l'est qui cassait les prix. Ne voulant pas entrer dans une guerre des prix, Jean-Marc Lejeune, PDG de Roches & Pierres a cherché à se démarquer en rendant le plan de travail intelligent et en lui apportant des fonctions additionnelles comme la commande de lumières ou d'appareils ménagers ! Le principe consiste à intégrer des cartes électroniques dans le plan de travail. Quand on pose la main sur le plan de travail, on modifie la capacité naturelle du matériau, ce changement est détecté par la carte électronique qui peut ainsi allumer, couper, ou réguler une intensité lumineuse par exemple.

Chaque carte électronique d'une puissance de 70W a une seule fonction et est reliée à une rampe de lumière, une hotte, un appareil ménager, une station d'accueil pour la musique. Mais on peut multiplier les cartes électroniques dans le plan de travail. Toute l'installation est filaire est intégrée dans le vide sanitaire, il suffit de créer une alimentation.

L'intéressant est que « Tactea » est une technologie ouverte que Roches & Pierres proposent à des marbriers, à des cuisinistes, à des fabricants de plan de travail. Il y avait plusieurs réalisations au SADECC, uniquement sur l'allumage d'une rampe de lumière qui est l'application la plus simple, mais on imagine fort bien tous les développements ultérieurs possibles.

Après tous ces « coup de coeur » non exhaustifs, j'aimerais vous faire part d'un petit « coup de gueule » en forme de regret, à savoir l'absence des leaders français de la cuisine. Ils m'objecteront, et l'argument est certes recevable, qu'ils n'ont aucun intérêt économique direct à être présents au SADECC.

Mais être leader, c'est aussi avoir une responsabilité vis-à-vis d'un marché, d'une profession, d'un secteur et la représentativité fait partie de cette responsabilité.



Tactea de Roches &amp; Pierres

# Épilation, rasage sous l'influence des « people » !

Par Eliane de Dorlodot



Épilateur à lumière pulsée. Lumea Precision Plus de Philips

**A chacun sa façon d'apprivoiser le poil. Radicale (j'enlève tout) ou subtile (je personnalise mon look). L'épilation et le rasage sont très liés à la mode et réactifs à l'innovation : tout ce qui touche au confort et au plaisir de l'utilisation (à sec ou sous la douche, avec ou sans fil), mais aussi l'aspect indolore (pour les épilateurs), l'ergonomie, la précision et la rapidité est apprécié. Voici la panoplie indispensable à l'homme ou la femme moderne.**

**L**e soin de la personne (masculin + féminin) représente quelque 9 millions d'unités (-1%) et 363 millions d'euros (-1,9%). La beauté féminine accuse une baisse (-3,8% en valeur) alors que le soin masculin est plus ferme sur ses positions : +0,3% en valeur et +1,9% en volume. Malgré leur air mal rasé et faussement négligé, les hommes se préoccupent davantage de leur look et sont en passe de rattraper les femmes : quelque 4 millions d'unités pour eux contre 5 millions pour elles (ces chiffres sur un an à fin février 2013, incluent aussi la coiffure).

**L'ÉPILATION DEVIENT INDOLORE : IL NE FAUT PLUS SOUFFRIR POUR ÊTRE BELLE**

Très en vogue, l'épilation à lumière pulsée qui amène à une épilation définitive s'avère la plus dynamique avec une progression de 34,5% en valeur ; les épilateurs électriques sont en légère baisse (-4,6% en valeur sur un an à fin mars 2013) avec un PVM stable à 56 euros. Pour une question de confort, la part des épilateurs wet & dry augmente à 44% (contre 30% l'an dernier) avec un prix plus élevé (89 euros). Le premier frein à l'achat de l'épilateur électrique est la crainte de la douleur lors de l'arrachage du poil. Malgré de forts investissements publicitaires, le taux d'équipement plafonne à 25%. Calor a donc pris le problème à bras le corps pour vaincre cette réticence de la consommatrice. Après 5 ans de recherche avec le Professeur Roll, spécialiste en

neurologie et chercheur au CNRS de Marseille, la conclusion s'impose : il faut envoyer au cerveau une information contradictoire pour éviter de ressentir la douleur, un peu comme l'infirmière qui tapote la peau avant la piqûre. « Nous avons découvert que les informations douloureuses et les informations tactiles non douloureuses qui émanent de la peau, sont transmises au cerveau par des canaux différents : les premières arrivent moins vite que les secondes. Ainsi, des micro-vibrations transmises plus vite au cerveau bloquent l'information douloureuse. Tout ceci nous a servi pour la conception de nos nouveaux modèles indolores qui comportent une barrette de désensibilisation puis l'envoi d'un flux d'air frais au contact

de la peau, pour supprimer la sensation de picotement » explique Anaïs Taillard chez Calor. Quatre épilateurs sont ainsi équipés du double système anti-douleur (de 60 à 80 euros).

Avec sa gamme Silk-épil 7 SkinSpa, Braun conjugue deux soins de beauté : l'épilation et l'exfoliation qui oxygène les pores de la peau en enlevant les cellules mortes grâce à une brosse spéciale. Les 6 modèles wet & dry disposent d'accessoires différents : tête exfoliante, petite lumière, tête zone sensible. Babylliss propose une originalité, la technologie double tête à rotations inversées : les deux rouleaux tournent en sens opposé, ce qui tend la peau pour mieux retirer le poil à la racine. Deux modèles, O'liss et Miniliss, sont dotés d'un nombre élevé de pinces (72 et 60) pour tout enlever en un seul passage. Chez Panasonic, l'épilateur wet & dry est livré avec 4 têtes interchangeables dont une tête pédicure.

Très en vogue, les appareils à lumière pulsée tendent à l'épilation quasi définitive : ils se perfectionnent et certains peuvent même être utilisés sur le visage. C'est encore un petit marché (45 000 pièces) qui progresse fortement de 45% en volume et 34% en valeur sur lequel Philips est leader. Avec Lumea Précision Plus (499 euros), Philips apporte des



Épilateur wet & dry avec brosse exfoliante. Silk-épil 7 SkinSpa de Braun

L'épilation sans douleur avec Soft Extreme de Calor



améliorations à son appareil. Rappelons le principe : l'épilateur envoie des impulsions lumineuses au niveau de la racine du poil, entraînant la chute de celui-ci ; le bulbe est affaibli, ce qui freine la repousse du poil. Ce modèle rechargeable permet une épilation en toute liberté de toutes les parties du corps : la zone de flashage de 4 cm<sup>2</sup> est plus large, on peut flasher en continu et un accessoire spécial visage de 2 cm<sup>2</sup> avec filtre UV est livré avec. Une fois qu'elles l'ont testé, le niveau de satisfaction des consommatrices est très élevé ; il faut

Rasoir étanche avec tondeuse à barbe. Sensotouch 3D de Philips



Rasoir wet & dry. Série 5 de Braun.



seulement les encourager à passer à l'acte. Ce que font toutes les marques. Babylliss propose Homelight Face & Body (G 920 E à 249 euros) équipé, lui aussi, d'une fenêtre de 4 cm<sup>2</sup> et d'une tête de précision de 2 cm<sup>2</sup> pour le visage.

... Le coaching en ligne de la consommatrice lui apporte un suivi personnalisé. Calor accompagne le lancement du nouveau Derma Perfect d'un coaching en ligne de la consommatrice avec un suivi personnalisé et des alertes par mail pour respecter la programmation des séances. L'appareil est équipé d'un accessoire de précision,

Tondeuse spéciale barbe de 3 jours avec fonction quick charge. E875E. Babylliss for men.



roll on, qui évite d'oublier une zone ou de repasser deux fois au même endroit. Braun propose 3 mois d'essai pour son modèle Vénus.

**SOIN MASCULIN : LA VERSATILITÉ EN MODE MAJEUR, GRÂCE AUX TONDEUSES À BARBE**

Si le rasage fait grise mine avec 1,1 million d'unités (en baisse de 5,4 %) et 87 millions d'euros (-6,7 %), les tondeuses à barbe s'éclatent avec 700 000 unités (+27 % en valeur sur un an à fin mars 2013). Changer de look ? Pas de problème, il suffit de se caler sur Brad Pitt ou Di Caprio : barbe de 3 jours, petit bouc, pattes, moustache, collier, mouche, favoris les hommes prennent toutes les libertés en jouant avec la pilosité de leur visage. « En 2009, ils n'étaient que 42 % à styliser leur visage ponctuellement ; en 2011 ce chiffre passe à 47 % et la tendance se poursuit » précise Anne-Laure Chansard chef de groupe électro Beauté chez Philips.

Babylliss for men fête ses dix ans et se positionne en leader avec plus de 40 % de PDM valeur. La marque a misé à fond sur la barbe de 3 jours : un look apparemment

négligé mais qui demande un entretien tous les 2 ou 3 jours, si ce n'est tous les jours. Adopté par Nicolas Sarkozy dès qu'il a quitté l'Élysée et qui signifie « je suis un homme moderne, dans le coup ». Le produit-phare est la tondeuse E875E dédiée à la barbe de 3 jours avec tête pivotante à 25°, 15 hauteurs de coupe réglables par écran LCD de 0,4 à 5 mm ; elle est utilisable, avec et sans fil, grâce à une charge rapide. Si les modèles à barbe sont très demandés, on note aussi une tendance aux multifonctions (cheveux, corps, barbe, nez et oreilles). Lancé en mars, le modèle E837E de Babylliss for men propose 10 fonctions : il est waterproof avec 2 têtes de rasage (visage et corps) et une tête nez/oreilles. Il fonctionne avec ou sans fil (40 mn d'autonomie).

Philips surfe aussi sur cette tendance avec ses tondeuses multistyle : 5 modèles de 30 à 90 euros, avec différents accessoires pour la beauté de l'homme. Avec 1,6 million d'unités, les tondeuses à cheveux représentent un marché de renouvellement relativement stable. Philips destine ses tondeuses « do it yourself » aux ténérinaires qui se font tout seuls leur coupe : la tondeuse pivote à 180° et s'utilise comme un peigne. N'oublions pas ceux qui se rasent le crâne et qui pourront le faire avec l'un des modèles.

L'épilation du corps est un autre axe de développement : parmi les jeunes de moins de 25 ans, 87 % se rasent le corps, le torse et les aisselles. Remington lance une tondeuse corps avec tête rasoir (WETech 2 en 1) utilisable sur peau sèche ou mouillée avec 5 hauteurs de coupe. Chez Panasonic la tondeuse wet & dry pour le corps (ER-GK40) offre 3 hauteurs de coupe grâce à 3 sabots : 100 % étanche, elle peut être utilisée sous la douche.

Philips propose un épilateur à lumière pulsée rechargeable pour les hommes : il s'utilise sur toutes les parties du corps (torse, dos, épaules, jambes, abdominaux, aine, aisselles) sauf le visage ; avec une autonomie de 2 heures et 5 intensités lumineuses en fonction des types de peau et de la couleur du poil. Attention, comme pour les femmes, il s'avère inefficace avec les poils gris, roux, blonds ou blancs et avec les peaux très foncées. Il est proposé avec une tondeuse corps qui permet le pré-rasage des zones à flasher. Les impulsions lumineuses provoquent la chute du poil et préviennent sa repousse. Utilisation optimale : toutes les deux semaines pendant les 6 premières séances. Une nouvelle fenêtre de 4 cm<sup>2</sup> permet une épilation plus rapide et un mode flash en continu est également possible.

Les rasoirs souffrent d'un contexte macro-économique morose, d'un ralentissement du renouvellement et de l'emprise des tondeuses à barbe qui se taillent la part du lion. Philips est toujours leader (66 % de PDM valeur) devant Braun et Remington. Pour répondre à la versatilité masculine en matière de look et relancer le marché des rasoirs, il suffit de les équiper d'une tondeuse à barbe : ce que fait Philips avec son rasoir étanche Sensotouch 3D. À utiliser à sec ou avec du gel ou une mousse à raser.

Braun investit en télévision et présente, en hyper, des PLV permettant de manipuler les produits. La marque met en avant la série 5, dont le design rappelle l'univers des voitures de sport, la série 7 étant dotée de la technologie Sonic qui fait vibrer les poils pour mieux les redresser avant rasage. Panasonic met en avant la gamme Milano, ciblée jeune (18-30 ans), avec un beau design italien. Un modèle prévu pour juin 2013 (ST25), est doté d'un système à 3 lames, d'un moteur linéaire combiné à un capteur de barbe pour un rasage wet & dry : avec un socle de douche et un socle de charge.

Avec 3 têtes flexibles, le rasoir rotatif étanche de Remington s'utilise sur peau sèche ou mouillée : sa batterie lithium offre 60 minutes d'autonomie.



Terraillon propose désormais une balance connectée avec la Web Coach, qui indique le poids, l'IMC et les taux de masses graisseuse, hydrique et musculaire



Le Blood Pressure Monitor de Withings prend la tension au bras, et la transmet à l'iPhone par câble

# Santé & Bien-être connectés

Par Pierre Lagrange

Ce n'est pas la crise pour tout le monde. Il suffit de voir la profusion d'accessoires qui arrivent sur le marché pour suivre son corps et son mode de vie pour comprendre qu'il existe encore des créneaux porteurs de croissance.

**B**ien que tout le monde ait une balance à la maison, le marché du renouvellement se tourne vers des appareils connectés, que les utilisateurs n'hésitent pas à compléter par des mesureurs de tension, contrôleurs de diabète, etc. Sans compter les clips, montres et autres bracelets qui captent tous les mouvements de la journée, voire de la nuit. Et n'oublions pas la puériculture et la météo, où la notion de suivi continu prend son sens au maximum.

## Suivre son poids sur Internet

Il est amusant de constater comment la nature humaine est complexe. Beaucoup de femmes, mais aussi de plus en plus d'hommes, regardent leur balance d'un œil inquiet avant de monter dessus. Cela a commencé avec la marque française Withings, qui a présenté son premier modèle à l'aube de l'été 2010,

et qui a été suivie depuis par d'autres marques high-tech mais aussi les marques traditionnelles du marché de la balance, comme Terraillon, par exemple. Et les modèles les plus récents ne se limitent pas au poids, ayant ajouté les masses corporelles et graisseuses, ou encore la qualité de l'air. Ces balances se connectent généralement au réseau via une connexion WiFi. Ensuite, dès qu'une mesure est prise, celle-ci est envoyée au serveur du fabricant, puis diffusée dans le compte personnel de l'utilisateur. La plupart des balances permettent de gérer plusieurs profils, jusqu'à 10 pour certaines, ce qui permet à l'ensemble de la famille de suivre l'évolution de son poids. Bien sûr, chaque profil est indépendant, et l'accès aux données de chacun reste personnel. Et pourtant, dès qu'ils ont acquis une balance qui se connecte à leur smartphone, cela peut devenir une obsession de suivre sa courbe de poids, voire pour certains de la publier sur les réseaux sociaux.

## Contrôler sa tension

Les risques cardio-vasculaires ne sont hélas pas assez pris au sérieux dans notre pays. Même si des efforts ont été faits ces dernières années, il faut savoir que la prévention est le meilleur moyen d'éliminer une attaque. Bien sûr, tous ces appareils ne retirent en rien le besoin de consulter son médecin, mais il peut être rassurant de vérifier de temps en temps comment se comporte notre cœur. Ainsi, Withings, iHealth, et bientôt Terraillon, proposent des bracelets qui peuvent prendre la tension, avec une précision suffisante pour avoir une bonne idée de son pouls. Et pour les itinérants, on trouve chez iHealth et Terraillon des modèles de petite taille. Pour celles et ceux qui veulent aller encore plus loin, il existe même des capteurs qui savent aussi mesurer la teneur en oxygène dans le sang, ce qui est, il est vrai, plus utile pour les sportifs intensifs que les promeneurs. La connexion entre ces capteurs et le

smartphone ou la tablette se fait soit par un câble, soit sans fil, en Bluetooth, ce qui est nettement plus pratique. Enfin Zensorium propose un petit capteur qui se relie directement au connecteur 30 broches de l'iPhone, pour surveiller le cœur et la teneur en oxygène, mais



En septembre nous verrons arriver chez Terraillon des tensiomètres connectés de bras et de poignet

Fitbit, le précurseur du capteur d'activité personnel a démarré avec des modèles se portant à la ceinture, comme le Fitbit One, et propose désormais son bracelet avec le Fitbit Flex



TomTom s'est associé à Nike pour proposer sa montre sport



Le Jawbone Up se connecte à l'iPhone par la prise casque

Zensorium permet, avec son capteur Tinke, de mesurer la tension, et le taux d'oxygène ainsi que le stress



La ForeRunner 10 est un des modèles parmi l'imposante collection de montres dédiées au sport proposée par Garmin



Netatmo est une station météo autonome sans fil, avec un capteur extérieur et intérieur, qui sait aussi donner des informations sur l'air ambiant



### ... et de la nuit !

Certains capteurs et bracelets peuvent aussi se porter la nuit, et ainsi analyser la qualité du sommeil. Il faut juste supporter de le conserver au poignet durant son sommeil, ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Mais il existe des radios-réveil qui ont un rôle similaire, comme le Renew SleepClock de Gear4, qui en plus de vous réveiller le matin et d'écouter la radio, lorsqu'il est complété de son application sur iPhone ou iPad, effectue un contrôle continu du sommeil, en analysant les mouvements du corps et la respiration du dormeur. Un autre avantage du Renew SleepClock, est qu'il permet de recharger votre appareil durant la nuit.

analyser les données qu'ils acquièrent, mais désormais ce sont les grands constructeurs qui ambitionnent de prendre leur part du gâteau sur ce marché porteur. C'est par exemple le cas de Samsung, qui avec son Galaxy S4 propose l'application S Health. Celle-ci ne fonctionne pas toute seule, et d'ici peu ce sont trois accessoires qui viendront compléter la Galaxy Samsung, avec le S Band, un bracelet qui mesure les activités et le sommeil, la balance Body Scale, et la ceinture cardio HRM, un assistant qui surveille l'activité du cœur durant la course.

aussi le niveau de stress. Pratique car de toute petite taille, son usage reste néanmoins réservé à l'ancienne génération des appareils sous iOS.

### Suivre les mouvements de la journée...

Terraillon, après s'être lancé dans le marché des produits connectés avec sa balance Web Coach, va proposer à la rentrée un podomètre qui se connecte en Bluetooth Smart au smartphone. L'assistant personnel de ceinture ou de poignet a pris un envol exceptionnel ces derniers mois. Nous avons en effet vu arriver le premier modèle à grande diffusion avec Fitbit en 2012, dont le capteur se fixe à la ceinture, et passe la journée à compter vos pas ou encore le nombre de marches qui ont été montés, pour établir un bilan de dépenses caloriques quotidien.

Les premiers appareils avaient besoin de passer par un ordinateur pour transmettre leurs données, mais les dernières générations savent se connecter directement au smartphone ou à la tablette, généralement via une connexion Bluetooth, afin de disposer de ses informations en tout endroit et à toute heure. Certains, comme Jawbone, ont choisi de se connecter via la prise casque, mais le risque est de limiter l'usage du bracelet à quelques appareils uniquement. La manière de porter l'appareil a aussi son importance. Le port à la ceinture est le plus discret, mais le risque est de perdre le capteur si on l'accroche lors d'un mouvement. Le port au poignet est plus sécurisé, mais peut être gênant dans certains cas. iHealth a eu la bonne idée de proposer son capteur avec les deux possibilités, que ce soit via un clip de ceinture ou comme une montre.

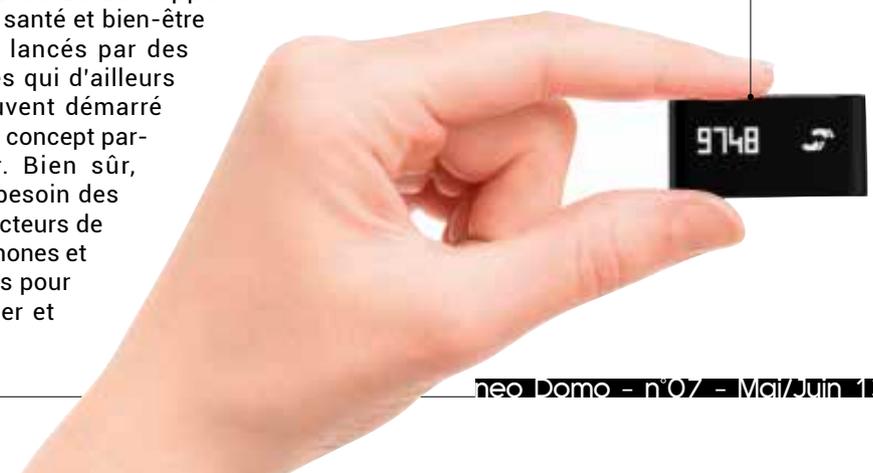
### Un marché lancé par les petits qui intéressent de plus en plus les grands

La plupart de ces appareils de santé et bien-être ont été lancés par des marques qui d'ailleurs ont souvent démarré avec un concept particulier. Bien sûr, ils ont besoin des constructeurs de smartphones et tablettes pour consulter et

### Le sport connecté

Le sport, c'est la santé, et le leader mondial du GPS l'a bien compris car depuis quelques années Garmin propose

Withings propose aussi un capteur d'activité avec le WSAT





Le Compex Wireless se passe désormais de fils, ses capteurs dialoguant par radio avec le contrôleur



Le Renew SleepClock de Gear4 est bien sûr un radio-réveil, mais il comporte des capteurs qui analysent les mouvements du corps et la respiration durant le sommeil, qui sont analysés par une application sur iPhone ou iPad

Malgré la multiplication des offres et des produits, la tendance est à l'association des technologies et des données, afin de proposer des tableaux de bord compatibles multimarques.



Avec l'arrivée du Galaxy S4 muni de son application S Health, Samsung rentre à son tour dans le marché du sport et du bien-être, en proposant des accessoires connectés (balance, bracelet et ceinture cardio)

mesure quotidiennement les évolutions de l'entraînement. Pour les sportifs qui veulent organiser leur préparation physique avant l'effort, ou simplement celles et ceux qui désirent prendre soin de leur corps, Compex propose ses appareils d'entraînement musculaire, dont le rôle est aussi bien de prévenir les blessures que de soulager les douleurs. Le dernier modèle Compex Wireless se passe désormais de fils, car les capteurs fixés sur le corps dialoguent avec l'analyseur par radio.

### Qualité de l'air, météo et bien-être

Préserver sa santé commence par vivre dans une atmosphère propre. Or, dans nos grandes villes, ce n'est plus vraiment le cas, et les allergies frappent de plus en plus la population. C'est ainsi que Rowenta propose une gamme d'appareils permettant de traiter l'air ambiant, soit en purifiant celui-ci, avec des filtres multiples qui permettent d'éliminer les odeurs ou les particules de toutes tailles, ou encore en l'humidifiant, afin de réduire les risques de bronchiolites par exemple, voire le déshumidifiant, si l'atmosphère est trop humide, et que des moisissures apparaissent. La jeune Société française Netatmo propose un capteur très design, qui en plus d'afficher les conditions météorologiques sur

vosre smartphone ou tablette, donne des indications sur la qualité de l'air ambiant. Les autres acteurs de la santé et du bien-être connectés s'impliquent d'ailleurs de plus en plus dans le traitement de l'air, puisque Withings l'a intégré dans sa dernière balance connectée WS50. Enfin, les robots sont désormais de la partie, avec par exemple le WheeMe de Logicom, qui à l'aide de ses capteurs infrarouges et son accéléromètre, se déplace tout seul sur votre corps.

### Et demain ?

Comme vous pouvez le constater, et bien que nous n'en soyons qu'au début, la santé et le bien-être connectés proposent déjà une pléthore de solutions. Mais il va être intéressant de suivre les évolutions de marché afin de savoir qui au final s'en sortira le mieux, et surtout comment tout cela va évoluer. En effet, la multiplication des offres risquent de rendre la choix confus auprès du consommateur. Cela étant, il commence à se créer des synergies entre les marques, et c'est ainsi que par exemple, même s'ils proposent leur propre balance, Fitbit sait récupérer de manière automatique les données d'une balance Withings, ou encore Withings peut désormais acquérir les données du bracelet Jawbone up pour l'intégrer dans le traitement de ses propres données.

••• une jolie collection de montres qui ont pour rôle de suivre l'activité sportive à la seconde, que ce soit pour le vélo, la natation, la course à pied et même le golf. Son challenger TomTom a même décidé de s'associer à l'équipementier sportif Nike pour proposer une montre au design original. Ces coachs de poignet, qui enregistrent les mouvements et déterminent la position, comportent un logiciel d'analyse qui permet de suivre l'activité physique du sportif, ou encore l'assiste dans la pratique de son sport. La marque Suunto, exclusivement spé-

cialisée dans la plongée sous-marine, propose de véritables ordinateurs de bord pour traiter l'ensemble de l'activité du plongeur en action. Runware, une petite Société française basée à la Réunion, propose deux solutions intéressantes. La première est une simple clé qui se connecte à l'iPhone, et qui est compatible avec un certain nombre de ceintures cardio du marché, comme Polar, Géonaute ou Kalenji par exemple. Mais complété du brassard et de la ceinture cardio de la marque, le Runalyzer est un ensemble complet qui permet de

# calor

BEAUTY



SOFT EXTREME



## Révolution ANTI-DOULEUR



5 ANNÉES DE RECHERCHE

---

3 MÉCANISMES

### DOUBLE SYSTÈME ANTI-DOULEUR BREVETÉ POUR UNE EFFICACITÉ SUR TOUTE LA CHAÎNE DE LA DOULEUR

Une action disséminante grâce à une lamelle vibrante qui atténue le signal de la douleur.



Une action apaisante grâce au flux d'air frais qui calme la réaction d'échouffement.



### 3 MEDIAS

4 millions de contacts de télévision à venir !

SPONSOR



ESSENTIAL



Join us on social media on [www.calor.beauty.com](http://www.calor.beauty.com)

### MISE EN AVANT



Meuble



© 2014 Calor Beauty. Tous droits réservés. Toute réimpression est interdite sans autorisation écrite de Calor Beauty.

# Au SADECC, BEKO a fait les choses en grand grâce à vous.

BEKO tient à remercier tous les participants qui ont fait vivre le stand pendant ces 4 jours,  
et vous donne rendez-vous en 2015.



**BEKO**