



Guy Leclerc, Président de la Fédération  
du Commerce Associé

---

Commerce Associé,  
faire du commerce autrement

---

*IFA 2013, Smart,  
tout est smart !*

# Monette Paris recommande Siemens pour prendre soin de ses créations délicates.



Assya Hiridjee, fondatrice de la marque de lingerie haut de gamme Monette Paris, a toujours travaillé dans l'univers de la lingerie. En 2012, elle reprend les usines Lejaby de Bourg-en-Bresse pour y créer Monette Paris. Marque empreinte d'un univers intemporel et authentique, subtil mélange de chic et de douceur, c'est l'essence de la femme parisienne qui s'incarne dans cette lingerie 100% fabrication française. En recommandant les lave-linge Siemens, la créatrice permet aux femmes de prendre soin de leurs sous-vêtements les plus raffinés tout en économisant leur précieux temps.

## **A quel type de femme s'adresse Monette Paris ?**

A toutes les femmes ! Bien sûr, Monette Paris étant une marque haut de gamme, nous nous adressons plus naturellement aux femmes de 30 à 55 ans.

La femme Monette Paris, est une femme authentique, dynamique, affective, féminine bien dans sa peau, elle est en accord avec elle-même et ses valeurs. Elle recherche une lingerie moderne, féminine et confortable.

## **Quelle type de matière utilisez-vous pour vos créations et pourquoi ?**

Chez Monette Paris, nous n'aimons pas les frontières : nous travaillons toutes les matières. Toutefois, la soie est au centre de nos créations. Celle que nous utilisons a été traitée pour pouvoir se laver en machine. Tout le concept Monette Paris se retrouve dans cette démarche de démocratisation du luxe : nous voulons prouver à nos clientes que cette matière peut se porter au quotidien, qu'elle est confortable et surtout qu'elle s'entretient très facilement.

## **Lors de la conception de vos créations, quelle importance accordez-vous à leur entretien ?**

Une grande importance ! Les produits de Monette Paris sont conçus pour être facilement lavables : ils se portent au quotidien et s'adressent aux femmes actives. Un sous-vêtement dont l'entretien est fastidieux sera vite écarté au moment de l'achat. Seul 10% de notre collection nécessite un lavage à sec.

## **Comment recommandez-vous de prendre soin de votre lingerie ?**

Nous recommandons d'utiliser les lave-linge Siemens. La plupart sont équipés d'un programme exclusivement dédié à la lingerie fine, conçu pour prendre soin de la soie, du satin ou de la dentelle grâce à une température de lavage n'excédant pas 30 °C et un essorage tout en douceur.

Nous recommandons également d'utiliser un filet de lavage pour éviter que la soie ne s'abîme avec le frottement du tambour ainsi que l'utilisation d'une lessive extrêmement douce.

## **Pourquoi avez-vous choisi de développer un partenariat avec Siemens et pourquoi recommandez-vous les lave-linge Siemens à vos clientes ?**

Je pense qu'il est très important pour Monette Paris de donner une référence d'entretien à ses clientes. Je fais entièrement confiance à Siemens dont la qualité des produits est exceptionnelle. Leurs lave-linge sont à la pointe de la technologie et conviennent parfaitement à nos parures, même aux plus précieuses ! Nous partageons un savoir-faire unique : Monette Paris travaille avec des ouvrières qui ont une trentaine d'années d'expérience et Siemens compte 160 ans d'existence ! Ce sont deux marques prestigieuses qui, je le souhaite, continueront à collaborer pour que plaisir et confort d'utilisation aillent de pair.

Synonymes d'innovation et de design, les lave-linge Siemens sont enrichis du meilleur de la technologie pour prendre soin du linge le plus précieux avec une précision remarquable. Grâce à leur programme spécial lingerie, les lave-linge Siemens répondent aux attentes des femmes en leur offrant une solution pour laver leurs vêtements les plus délicats en machine sans en altérer leurs fibres.

SIEMENS

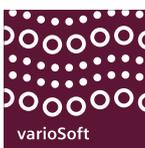


Les textiles délicats ont enfin trouvé leur lave-linge.

siemens-home.fr



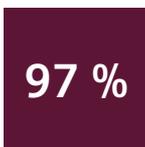
Le programme "lingerie fine" (ou délicat / soie) lave tout en douceur les pièces les plus délicates.



La structure en forme de gouttes d'eau garantit un soin parfait du linge.



waterPerfect : un rinçage parfait qui élimine la majorité des résidus responsables d'allergies.



97% des femmes ayant testé le programme "Délicat/Soie" en sont satisfaites.  
(Test réalisé en avril 2011 sous contrôle d'un cabinet d'études auprès de 32 femmes.)

Siemens. Le futur s'installe chez vous.

monette  
PARIS



# 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,

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu  
Direction artistique : CVReal

Crédit : P6 ©Récyllum, Électriciens-sans-frontières

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



Après un premier semestre sinistré, cette rentrée s'annonce sous de meilleurs auspices. Les signes de reprises sont, certes fragiles, mais ils sont là et l'été a apporté du baume au cœur de bien des professionnels. Chez les indépendants, le commerce Associé, tire une fois de plus, mieux son épingle du jeu que l'ensemble du commerce de détail et cette façon de faire du commerce autrement, basée sur la transmission et le partage ne séduit pas seulement des entrepreneurs en mal d'altruisme mais également les consommateurs. PRO & Cie, dont nous reparlerons dans le prochain numéro, de son côté fait la démonstration, chiffres à l'appui, que la fidélité, la constance, la confiance et même

la gentillesse sont des vertus payantes à long terme. Dans les périodes de crise, les tentations du repli sur soi, de l'égoïsme, et parfois du « border line » sont grandes. Il est donc réconfortant de constater que des valeurs qui privilégient l'humain sur le financier, l'empathie sur le dogme, le respect de la parole ne détruisent ni la capital ni la valeur, au contraire.

Même l'IFA avait revêtu cette année un manteau de bon sens. L'arrogance et la démesure avaient disparu, même si quelques marques faisaient encore des démonstrations de force sur des stands gigantesques. La sagesse au sens philosophique du terme prévalait ce qui ne tuait pas l'innovation.

n° 08

# Sommaire

En bref  
p.6

**BEKO, PARTENAIRE OFFICIEL DU FESTIVAL INTERNATIONAL DE L'IMAGE CULINAIRE**



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



**PATRICK CHARDIN, NOMMÉ VICE-PRÉSIDENT CONSUMER ELECTRONICS DE LG FRANCE**

**EN COUVERTURE**

**p. 10**

**Faire du Commerce autrement**  
Guy Leclerc, Président de la Fédération du Commerce Associé



# Le Commerce Associé



P. 13 **Commerce Associé**, la force de l'engagement !

P. 16 **Le financement**, pierre angulaire du Commerce Associé

P. 17 **La transmission** est une porte ouverte sur l'avenir

P. 18 **Parrainage**, itinéraire d'un adhérent, presque ordinaire !

## IFA 2013

P. 20 **IFA 2013 - SMART, tout est SMART !**

- La smart kitchen on y est !
- La course au green s'essouffle
- L'industrie redore son blason
- Le café dans tous ses états

P. 26 **Electronique grand public**  
le smart salon dans les nuages



### SUCCESS STORY

La métamorphose de La Sommelière

P. 30

### Philippe BOUCHET

devient Président du GIE PULSAT



A l'origine de la création de l'enseigne PULSAT en 1958, Pierre-Maurice Bardou passe la main après 28 ans au service de ses adhérents. C'est un grand Monsieur de la distribution qui tire sa révérence, mais en nommant Philippe Bouchet pour lui succéder, l'enseigne PULSAT se donne les moyens de continuer à progresser dans un métier en pleine mutation. Philippe Bouchet a activement participé à la construction et à l'évolution

de l'enseigne PULSAT. En 1988, en tant que gérant de la COPRAME il a d'abord participé au développement de l'enseigne COPRA avant de rejoindre PULSAT. Il a su développer et accompagner son réseau de magasins de proximité dans la région Rhône-Alpes Côte d'Azur. Son attachement au commerce de proximité et sa connaissance du secteur de la distribution sont garants de son aptitude à moderniser l'enseigne PULSAT avec Sylvain Thomas et toute l'équipe Marketing.

### Sébastien KOGEL

rejoint Electrolux Home Product France comme Business Development Manager pour la partie Home Comfort.



Titulaire d'un DUT Génie Thermique et d'un master en Business International (Salford University, Greater Manchester, Angleterre) Sébastien Kogel a commencé sa carrière en 2006 chez Cristopia Energy systems (Stockage d'énergie) en tant que Sales manager Europe, puis il a rejoint Ideal Standard comme Sales Manager Manager pour la Belgique et le Luxembourg. Depuis un an, il était responsable de l'entreprise familiale de chauffage et climatisation à Pont-à-Mousson. Il a rejoint Electrolux Home Product le 1er juillet avec la mission en plus d'une responsabilité de Product Manager pour le Home Comfort de mettre en place le business en particulier dans le réseau des installateurs.

### Patrick CHARDIN,

nommé Vice-Président Consumer Electronics de LG France



Agé de 47 ans, Patrick Chardin est titulaire d'un MBA de l'Ecole de Management de Marseille et diplômé de l'Institute for Management Development de Lausanne. Il a débuté sa carrière chez Philips, puis à rejoint Sony pendant sept ans. Il était Patron de la division Personal Audio avant de rejoindre SHARP pendant 12 ans, où il était depuis deux ans Vice-Président Europe (Pôle Santé et Environnement). Il vient d'intégrer LG France comme Vice-Président Consumer Electronics.

## RECYLUM lance une opération avec « Electriciens sans frontières » auprès de toutes les écoles primaires de France



Concrètement les enseignants vont proposer aux élèves de CE2, CM1 et CM2, de sensibiliser leur entourage au geste du recyclage des lampes dans leur ville pour apporter l'électricité dans quatre écoles isolées au Burkina Faso, au Népal au Pérou en en Haïti. RECYLUM s'est

également rapproché de l'Association des Maires de France pour inciter les élus à être solidaires des démarches que les enfants mèneront dans leur commune. Une belle initiative qui utilisera l'énergie des enfants au service de la solidarité.

connectée, écologique, intelligente

# NEO DOMO

## Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom : .....

Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Ville : .....

Code postal : .....

Téléphone : .....

Courriel : .....

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

1-3 boulevard Général de Gaule - 92700 Colombes

## EASY le recyclage avec Eco-Systèmes

Le nouvel outil d'aide à la décision eco-systèmes.fr facilite la tâche de tout consommateur qui veut se débarrasser d'un tel portable, réveil, lecteur mp3 ou autre appareil. En rentrant son code postal, tous les points de collecte agréés à proximité de son domicile lui sont indiqués, de même que l'un des 5 500 meubles de collecte où il peut déposer un ancien appareil sans obligation d'achat, enfin il découvre le parcours de son appareil une fois confié à Eco-Systèmes et en quoi son geste est utile pour l'environnement (émissions de CO2 évitées, ressources naturelles économisées.) Par ailleurs, des services pratiques sont proposés comme la planification d'un rappel, le partage de son actualité avec sa communauté Facebook pour organiser un co-recyclage. Autant d'éléments qui transforment en douceur un consommateur en éco-citoyen !



CUISINE



## COMERA affiche une croissance à deux chiffres

Lors de la réunion nationale COMERA cet été qui a réuni plus d'une soixantaine de magasins, l'enseigne a annoncé des chiffres encourageants avec une croissance à deux chiffres dans un marché atone et plutôt en légère récession et un réseau qui s'élargit puisque comme prévu,

COMERA tient le cap des 80 magasins ouverts à fin 2013. Confiance, relationnel et plaisir sont au coeur de la stratégie gagnante de la marque qui a reçu en juin dernier le label « Origine France garantie ».

## MOBALPA a ouvert un nouveau magasin à Mont-de-Marsan

Experts des secteurs du bâtiment et de la grande distribution, Armelle et Jean-Luc Kremer, après une visite à Franchise Expo, ont choisi Mobalpa pour se lancer dans l'aventure de l'aménagement de la maison. Ils ont donc ouvert un magasin de près de 300 m2 qui présente une dizaine de cuisine, deux salles de bains et un appartement entièrement aménagé, sur un axe passant de Mont-de-Marsan à l'entrée de la ville. Les deux dirigeants ont recruté deux concepteurs-vendeurs expérimentés et le recrutement d'un concepteur vendeur junior est en cours. Une belle aventure en perspective qui se traduit déjà par la création d'emplois.

C'est le piano de cuisson qu'ils préfèrent !



Leader du piano de cuisson, Falcon a réalisé au moins de juin une étude qualitative auprès des clients et familiers de la marque. C'est tout le savoir-faire Falcon qui est plébiscité.

43% des personnes interrogées préfèrent un piano de cuisson pour son aspect professionnel, 39% choisissent un piano pour le nombre de ses fours (au moins deux) et de ses foyers (de cinq à sept suivant les modèles !). L'aspect décoratif du piano joue également un rôle important par rapport à la cuisinière qui se fond dans le décor. Style traditionnel ou contemporain, FALCON n'offre pas moins de 22 couleurs au total ! Enfin, pour les gourmands FALCON offre de nombreux accessoires pour cuisiner sans contrainte : grille plancha, plaque teppan yaki, foyer wok multi-couronne, plateau grill coulissant... Côté écologie, les pianos de cuisson FALCON classés A en efficacité énergétique sont recyclables à 98%.

## CUISINES PLUS ouvre à Bourg-en-Bresse

Issu du milieu du meuble, Franck Martin a ouvert un magasin Cuisine Plus à Bourg-en-Bresse qui bénéficie des évolutions les plus récentes du concept magasin. Avec comme thème de communication d'ouverture « Une cuisine d'une valeur de 3 750 euros à gagner », Franck Martin a attiré beaucoup de clients et au bout de 15 jours d'ouverture les objectifs étaient largement atteints.

▷ CUISINE

**L'initiative d'une franchisee AVIVA.** C'est pour fêter l'été que Clotilde Florent, franchisee Aviva à Laval avait invité les créateurs de l'entreprise Melibée Traiteur à venir cuisiner dans les modèles du magasin dans une ambiance de détente et de découverte. Une initiative qui a autant réjoui les passionnés de cuisine que les férus d'entrepreneuriat.

## BLUM met son expertise de l'ergonomie au service des consommateurs

Pour la première fois, BLUM leader mondial de charnières et ferrures pour l'ameublement a réalisé, sur l'invitation de Gérard Laizé, au VIA, véritable temple du design et de la création une exposition destinée aux professionnels et au grand public sur l'ergonomie dans une cuisine, résultat d'études dans les cuisines d'une centaine de consommateurs européens que BLUM effectue depuis plusieurs années. En effet, pour un couple et deux enfants, ce sont 250 kg qu'il faut ranger et conserver dans une cuisine ! Un utilisateur accomplit 360 activités par jour entre les déplacements et les rangements soit 1900 kms parcourus en 20 ans ! Alors, autant optimiser au maximum l'implantation pour diminuer les déplacements et organiser au mieux l'espace pour le rangement et l'accès aux choses pour que la cuisine soit vraiment fonctionnelle. Organisée



sous les patronages de Sylvia Pinel et de Ursula Plasnig, Ambassadeur d'Autriche en France et inaugurée par Philippe Blum, petit-fils du fondateur et en charge du marché Européen, cette manifestation inédite a rencontré un franc succès.

## BEKO, sponsor officiel de l'Eurobasket 2013 en Slovénie



3<sup>ème</sup> marque d'électroménager en Europe, BEKO reconnaît le basketball en tant que sport international porteur de grandes valeurs. Suite au succès de sa collaboration avec la FIBA, BEKO est le partenaire principal des événements majeurs de la FIBA pour 2013 et 2014.

BEKO devient ainsi le partenaire titre du championnat d'Europe qui se tient en Slovénie du 4 au 22 septembre 2013, ainsi que du Championnat du Monde qui aura lieu en Espagne du 30 août au 14 septembre 2014. En France, BEKO va parrainer les 50 matches retransmis par les trois chaînes : Canal+ Sport, Sport+ et Infosport+ ce qui lui permettra d'atteindre près de cinq millions de contacts.

La nature énergique du basketball coïncide avec l'identité et le caractère « dynamique et jeune » de BEKO ; La marque, qui est notamment celle qui a le plus progressé en France ces 10 dernières années, est l'un des sponsors principaux dans l'univers du basketball à travers le monde et traduit ainsi l'idée de rassemblement, de réussite et d'esprit d'équipe grâce au sport.

## FINDIS rachète RONZIER et se renforce dans le sud-ouest

Après avoir racheté COCELEC en 2012, le groupe FINDIS vient de racheter le grossiste RONZIER (CA 15 ME en 2012). Dirigé par Jean-Christophe Nicodème, RONZIER est implanté depuis de nombreuses années dans le sud-ouest où il a développé une solide clientèle de magasins de proximité et de cuisinistes. Jusqu'à présent adhérent Concerto, RONZIER va dorénavant bénéficier de

la taille, du savoir-faire et des conditions d'achat propres à son développement. Pour Frédéric Jumentier, Président du groupe FINDIS « dans le contexte actuel l'intégration autour d'un acteur leader permet de pérenniser l'activité des sociétés reprises. La consolidation en cours renforce le potentiel du commerce de proximité, elle va se poursuivre dans l'avenir ».

### ▷ DISTRIBUTION

**Le système de réservation SOCLOZ déjà disponible dans plus de 1500 magasins.** Réserver un produit on line et se rendre ensuite en magasin quand on le souhaite, c'est ce que propose le système de réservation SoCloz ; Gratuit et sans obligation d'achat pour l'internaute ce système a pour ambition de s'imposer comme le standard de réservation en France. Ce système peut également être implémenté sur le propre site internet des magasins.

## iCoyotte a franchi le cap du million de téléchargements payants

Quatrième application payante la plus téléchargée en France, iCoyotte demeure à ce jour l'application la plus rentable de la célèbre plateforme de téléchargements App Store.

## BEKO, partenaire officiel du Festival International de l'image culinaire

Fidèle partenaire de l'émission TOP CHEF depuis trois ans, BEKO creuse son sillon dans l'univers culinaire en parrainant la 5<sup>ème</sup> édition du Festival International de l'image culinaire qui se tiendra les 28 et 29 prochains à Oloron Sainte-Marie dans les Pyrénées Atlantiques. Ce rendez-vous insolite rassemble des passionnés de photos, de cuisine, de pâtisserie et de produits remarquables qui font la richesse de nos terroirs. Une centaine de photographes vont partager leur passion avec des chefs de renommée internationale afin de réaliser ensemble des photos culinaires innovantes et créatives. Naoëlle d'Hainaut, gagnante du Concours Top Chef 2013 participera à l'épreuve

« Photo de plat ». BEKO assurera la remise des prix au duo lauréat de l'épreuve « Photo de plat » ainsi que celle du veau concours « Photo de blog » récompensés par des appareils de la marque !



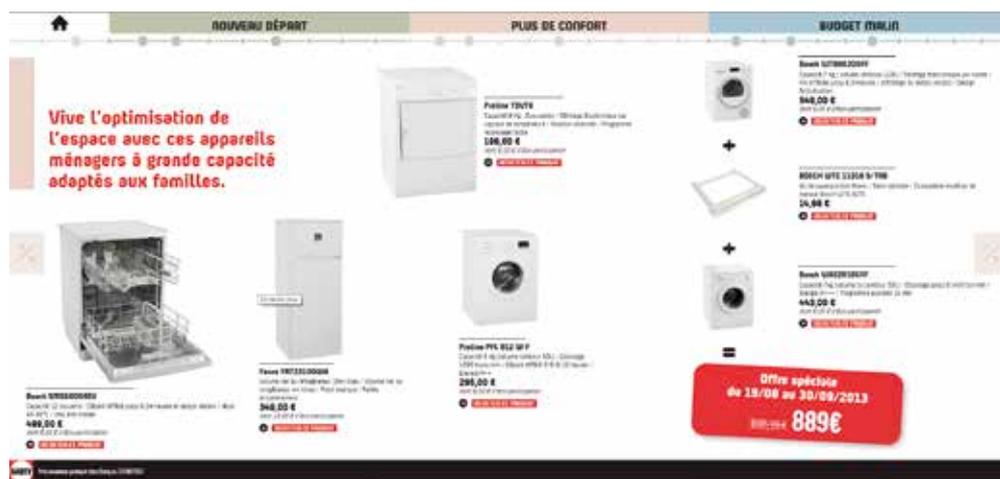
## KitchenAid lance une campagne de publicité à fort impact visuel

Saatchi & Saatchi Belgique a fait appel au célèbre photographe hollandais Marcel Christ qui utilise des techniques photographiques très innovantes permettant de maîtriser visuellement des explosions de matières, de liquides (Coca Cola, Evian, Nike, Sony) pour réaliser cette nouvelle campagne de publicité KitchenAid qui fait table rase avec le passé.

L'objectif est de valoriser les nouveaux appareils lancés par la marque en Europe en insistant sur les bénéfices produit. Résultat : des mises en scène spectaculaires, percutantes qui visent à expliquer ce qui se passe à l'intérieur des appareils en fonction.

Le slogan « Plus vous l'utilisez, plus il devient beau » est une invitation à laquelle les gourmets esthètes et les fans de la marque ne résisteront pas !

## DARTY propose un crédit gratuit !



PROMOTION

C'est un signe des temps, jusqu'au 30 septembre, Darty propose un crédit gratuit pour le financement des produits de gros électroménager, sous la forme d'un remboursement en 10 fois sans frais pour un minimum d'achat de 499 euros dans la famille Gros Electroménager. Cette offre est valable partout en France métropolitaine, hors Darty.com. Une promo qui permet de remettre l'accent par ailleurs sur les deux autres piliers de la stratégie de l'enseigne : le choix avec par

exemple des appareils compacts pour gagner de la place dans un minimum d'espace, des appareils à grande capacité adaptés aux familles et aux colocs ou encore des produits pour cuisiner comme un chef à des prix imbattables et le service : livraison et mise en service gratuite et la possibilité de remettre au livreur qui reprend bien entendu gratuitement l'ancien appareil, un second appareil usagé. Darty n'entend pas se laisser distancer ni renier ses fondamentaux.

## Grand jeu-concours NEFF, « Coup de Foudre en Cuisine » !

Lancé dans la presse gastronomique, quotidienne, sur internet et dans les points de vente NEFF, ce concours s'adresse aux cordons bleus confirmés ou débutants qui doivent choisir une ville : Aix-en-Provence, Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Paris, Rennes, Strasbourg ou Toulouse sur le site dédié : [www.coupdefoudreencuisine.com](http://www.coupdefoudreencuisine.com) et poster avant le 6 novembre leur ou leurs recettes.



Pour faire élire sa création culinaire soumise au vote des internautes, chaque cordon bleu pourra solliciter son entourage via les réseaux sociaux. Le Jury composé d'un blogueur, un chef de l'Atelier des Chefs, un membre de l'Agence Littlelessconversation et de l'équipe NEFF, sélectionnera 105 gagnants parmi les 500 recettes les plus plébiscitées. Les cinq premiers gagneront un week-end gastronomique pour deux personnes dans une grande ville européenne et les 100 suivants, un cours de cuisine à l'Atelier des Chefs.

Puis, du 4 au 20 décembre, NEFF organisera une tournée nationale dans les 10 villes de France au cours de laquelle les 100 gagnants du jeu participeront à un cours de l'Atelier des Chefs. Pour l'occasion dans chaque ville, l'Atelier des Chefs sera équipé de fours Variosteam et de tables Flexinduction, deux produits emblématiques de la marque qui offrent le meilleur du concept de cuisson NEFF en matière d'efficacité et de fiabilité.

ENTREPRISES

CONSOMMATION

## Les français acquièrent progressivement le réflexe « location »

IPSOS révélait dans sa récente étude sur « les Français et les pratiques collaboratives » que si seulement 6% des français s'adonnent à la location d'objets dans leur vie quotidienne, 30% d'entre eux déclarent vouloir s'y mettre. Ce mode de consommation émergent s'inscrit dans le nouveau réflexe de consommer malin. Ce fut particulièrement vrai cet été comme l'a constaté, Edouard Dumortier, Directeur Général d'ILokYou : « Nous sommes présents sur l'achat-revente d'objets, la location d'objets et les prestations de services entre particuliers. Si nous constatons avant l'été que l'activité était globalement équilibrée sur chacun de ces trois segments, la location d'objets a clairement dominé les débats durant les deux mois d'été qui viennent de s'écouler ». En vedette, les produits saisonniers : outillage de jardin, matériel de camping, vélos reste à savoir si une attitude estivale deviendra une tendance de consommation lourde.

## YAMAHA, un an de garantie supplémentaire sur la gamme d'amplis Aventure



La célèbre marque aux Diapasons, leader sur le marché des amplificateurs Audio & Vidéo offre une extension de garantie supplémentaire à ses clients en passant de deux à trois ans sur l'ensemble de sa série d'amplificateurs Home cinéma Aventure.

## SEB, la France à la traine

Après une année 2012 en demi-teinte, SEB a renoué avec la croissance au premier semestre avec des ventes en croissance organique de 3,1%. Cette croissance a eu lieu dans toutes les grandes zones géographiques, sauf en France qui pénalise les ventes et les résultats. Comme attendu le résultat opérationnel est en repli limité mais le groupe consolide sa structure financière avec un bilan sain et une solide génération de trésorerie. Malgré des troubles sociaux en Turquie et au Brésil et la volatilité de certaines monnaies, SEB confirme ses objectifs 2013 avec une légère croissance organique des ventes, le même niveau de résultat opérationnel qu'en 2012 et la poursuite du désendettement.



Guy Leclerc,  
Président de  
la Fédération  
du Commerce  
Associé

Guy Leclerc ne pourrait être que l'un de ces septuagénaires flamboyants comme il en existe aujourd'hui, qui impressionnent par leur énergie et leur vitalité, mais il a en plus, ce supplément d'âme, ce charisme porteur de sens et de valeurs qu'ont les « messies » qu'ils soient religieux ou laïques. Sa religion, c'est le système coopératif. « Je suis devenu entrepreneur grâce au système coopératif, j'en suis fier et je veux rendre au système ce qu'il m'a donné » a-t-il coutume de dire.

En effet, ce vosgien d'origine commence à travailler dans l'automobile, un brevet de technicien en poche. Puis il entre dans une coopérative de consommateurs avant de participer à l'aventure naissante de la grande distribution. Il va sortir 21 surfaces de terre dont 8 hypermarchés à l'enseigne Escale, une filiale d'Euromarché repris depuis par Carrefour. En 1985, il dirige 8 hypermarchés quand il décide de créer sa propre entreprise et se dirige vers le système coopératif. Il achète un petit magasin de sport, La Hutte-Intersport à Albertville. Aujourd'hui, avec ses fils, il a 20 magasins et 250 salariés.

Pendant 10 ans il a présidé le groupe Intersport France et administré Intersport International (présent dans 60 pays) pendant six ans. Depuis 2006, il est Président de la FCA (Fédération du Commerce Associé). Infatigable, il prêche la bonne parole, avec enthousiasme, prône des valeurs de partage, de solidarité, une autre façon de faire du commerce qui privilégie l'homme. Sa confiance dans l'humain est inébranlable, mais il se défend d'être un utopiste.

Au contraire, il s'estime réaliste, promoteur d'un modèle qui fonctionne, les chiffres l'attestent, et qui est « une solution d'avenir dans un monde qui est plus que jamais en quête de sens et de valeurs humaines ».

Ses yeux pétillent d'amour et de gaité quand il parle de sa famille, de ses 13 petits-enfants et de son arrière-petite-fille, Swann ! On sent que la transmission va jouer son rôle. Et l'on se prend à rêver que si les Guy Leclerc étaient plus nombreux, le monde tournerait peut-être un peu mieux !

# Faire du Commerce autrement

Par Monique Caralli - Lefèvre

**MCL : Plus de 3,6% en 2012 pour le commerce associé contre environ 2% pour l'ensemble du commerce de détail, ces résultats supérieurs à ceux du marché sont récurrents pour le Commerce Associé.**

**A quoi attribuez-vous votre réussite ?**

**Guy Leclerc :** Depuis 10 ans, les progressions des réseaux du Commerce Associé ont toujours été supérieures à celles du commerce de détail. En 2012 nous avons atteint 138,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires ce qui représente 29% du commerce de détail. La force du Commerce Associé est d'être constitué d'entrepreneurs locaux, sur le terrain, proches des clients, qui ont une capacité d'adaptation plus grande et une réactivité plus forte que le commerce intégré pour répondre aux évolutions du commerce et aux demandes des consommateurs. Cette compétence est renforcée par le management participatif qui implique l'ensemble des associés dans les décisions stratégiques, permettant de s'approprier plus rapidement les politiques et les actions mises en place.

**MCL : Vous dites que la force du commerce associé est de ne pas placer le capital en premier. Est-ce une remise en cause du système capitaliste ?**

**GL :** Bien sûr que non ! Nous ne remettons pas en cause le système capitaliste mais nous estimons que l'homme a plus de valeur que le capital !

Dans un groupe intégré ou une entreprise en franchise, le capital peut être contrôlé par les fondateurs ou être détenu par des fonds extérieurs ou encore être mis en bourse. A tout moment le propriétaire peut changer et la stratégie de l'ensemble du réseau peut basculer souvent pour mieux servir les actionnaires.

Dans notre système tous les adhérents sont propriétaires à la fois de leurs points de vente et des structures centrales. Nos enseignes sont à l'abri d'éventuelles OPA qui n'existent pas dans notre système. Les associés garantissent eux-mêmes la stabilité de l'actionariat et la stratégie du réseau. Ils sont maîtres de leur destin et de l'ensemble des moyens mis en commun. Les autres formes de commerce raisonnent « Capital », nous raisonnons « Capital Humain » afin d'assurer la pérennité du groupement et de ses adhérents.

**MCL : Le Commerce Associé repose sur six principes : l'indépendance, l'implication, la mutualisation-partage, la démocratie, l'actionariat et la solidarité. Lequel est à vos yeux le plus important ?**

**GL :** Tous ces principes sont importants car ils sont fondateurs de notre identité depuis l'origine. Le système coopératif repose sur l'idée de placer l'intérêt collectif au même niveau que l'intérêt individuel et c'est en cela que la solidarité me semble le pilier fondamental. La solidarité, c'est une entraide entre chacun des membres pour apprendre un métier, pour diriger une entreprise, pour permettre à un jeune de démarrer sans moyens car ce sont ses pairs qui se portent caution pour lui auprès des banques. D'ailleurs, la plupart des groupements ont mis en place des structures qui sont composées de capitaux apportés par les associés et qui concourent au développement du réseau.

**MCL : Comment se traduit l'implication dans un groupement coopératif ?**

**GL :** Les adhérents passent tous beaucoup de temps en dehors de leurs points de vente : ils participent à des commissions de travail, reçoivent les fournisseurs avec lesquels ils négocient pour l'ensemble du réseau, assistent et encadrent les nouveaux adhérents, forment des jeunes et des salariés. Tous travaillent en binôme avec des permanents dans les sièges et les régions. Cette implication personnelle ...

... est un élément essentiel de la réussite du Commerce Associé. Chaque associé n'oublie jamais qu'il doit sa force à la collectivité et qu'il doit lui donner de son temps et de son énergie en retour. Dans ce fonctionnement participatif, celui qui apporte la critique est celui qui doit trouver des solutions car il est à la fois client du réseau et membre actif des commissions de décisions. D'ailleurs, les associés qui participent le plus sont souvent ceux dont les entreprises dégagent les meilleures performances car le travail en collaboration ouvre l'esprit, force à la remise en question et aide à trouver des solutions.

**MCL : Comment et pourquoi devient-on coopérateur ?**

**GL :** On ne naît pas coopérateur, on le devient en adhérant aux six principes fondateurs. Le Commerce

Associé permet à des entrepreneurs d'un même secteur de se regrouper afin de mettre en commun leurs compétences et leur savoir-faire pour construire ensemble un projet collectif. Le Commerce Associé c'est aussi une formidable aventure humaine dans laquelle tout le monde respecte les règles mais chacun reste maître de son destin. Plus de 30 000 entrepreneurs ont déjà fait le choix d'entreprendre autrement et fonctionnent avec un système basé sur le principe un homme = une voix, quelle que soit son ancienneté ou son volume d'affaires. Ensemble et collectivement ils participent au développement et à la performance de leur entreprise et de leur groupe.

**MCL : L'esprit coopérateur est-il héréditaire ?**

**GL :** NON ! même si un certain nombre d'enfants d'associés deviennent eux-mêmes associés, mais c'est qu'ils ont fait le choix du partage, de l'implication, de la solidarité. Le Commerce Associé est avant tout un état d'esprit.

## Dans un monde en pleine mutation, comment le Commerce Associé s'adapte-t-il ?

Contrairement à ce que l'on entend partout, nous ne sommes pas en situation de crise, car normalement une crise a une fin, or nous sommes dans une mutation de l'ensemble du système qu'il va falloir rebâtir sur de nouvelles bases. Quand on reprend l'histoire de nos groupements depuis l'origine en 1844 à Rochdale en Grande-Bretagne où dans un contexte de crise économique profonde, des pionniers ont créé une coopérative de commerçants pour regrouper leurs magasins et reprendre en main leur destin en s'appuyant sur les forces internes, pour développer ensemble des solutions dans l'intérêt de la collectivité et de chacun en particulier, on s'aperçoit que le Commerce Associé a toujours su s'adapter aux évolutions du commerce et des consommateurs. C'est ainsi que nous

sommes passés de centrales d'achat à des centrales d'enseignes avec des marques, des assortiments, des concepts architecturaux, des systèmes informatiques, un marketing et une logistique propres. Beaucoup de nos chaînes ont déjà mis en place le cross canal, des expériences de self-scanning, paiement sans contact, bornes interactives, comparateurs de prix, flashcodes et QR codes, etc... Ont lieu dans les magasins et c'est dans le Commerce Associé qu'il y a le plus de drives dans l'alimentaire. Le Commerce Associé a su mettre une organisation d'intégré au service de l'entrepreneur individuel. Le maillon fort de notre système c'est l'entrepreneur commerçant (l'homme, toujours l'homme !, or jamais les intégrés ne pourront mettre des entrepreneurs à la tête des magasins !

**MCL : On a souvent stigmatisé la force d'inertie des coopératives dans la prise de décisions. Qu'en pensez-vous ?**

**GL :** Propriétaires du groupement, les associés sont impliqués dans les décisions, cela génère parfois de grands débats ! Un temps un peu plus long que souhaité est souvent nécessaire mais cette implication des adhérents est le meilleur gage que les décisions prises seront cohérentes avec la réalité du terrain et l'assurance que progressivement tout le réseau appliquera, de son plein gré, les actions décidées dans les différentes instances.

Cette organisation horizontale, non hiérarchisée, où les associés ont le pouvoir de dire non, crée une dynamique de contestation positive car il faut toujours apporter d'autres solutions aux propositions rejetées. La prise de décision est peut-être un peu plus longue mais l'application des décisions est plus rapide.

**MCL ; Le fait d'appartenir à une coopérative génère-t-il chez le chef d'entreprise un management spécifique ?**

**GL :** Oui, car nous savons que nous avons dans nos équipes de futurs associés. Un magasin du Commerce Associé a une âme, celle de son dirigeant. Rejoindre une coopérative c'est adhérer à un état d'esprit : une volonté de construire un savoir-faire commun, la capacité de vivre dans le collectif, de donner du temps pour transmettre sa passion du métier. La vraie satisfaction d'un adhérent s'exprime lorsque l'un de ses collaborateurs est prêt à devenir lui-même indépendant.

Le Commerce Associé constitue un ascenseur social pour de nombreux salariés qu'ils soient issus du réseau (19 %), du métier (13,5 %) ou d'autres secteurs (29 %).

**MCL : La très grosse majorité des coopératives industrielles de la fin du 19ème et du début du 20ème siècle se sont soldées par des échecs. Pourquoi ?**

**GL :** Tous les échecs des coopératives en général sont venus des hommes qui à un moment donné ont oublié de faire passer l'intérêt collectif avant l'intérêt individuel.

**MCL : Comment voyez-vous l'avenir du Commerce Associé qui privilégie l'humain dans un monde de plus en plus virtuel qui privilégie la finance ?**

**GL :** Le Commerce Associé est une solution d'avenir performante dans un monde qui est, plus que jamais, en quête de sens et de valeurs humaines.

# Commerce Associé, la force de l'engagement !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Depuis sa création en Angleterre il y a plus d'un siècle le Commerce Associé n'a jamais reculé !

**E**n France, la Fédération des enseignes du Commerce Associé (FCA) fête ses 50 ans. En 1963, la FCA représentait 35 groupements et 5 % du commerce de détail. En 2013, la FCA c'est 80 groupements et 29 % du commerce de détail.

Un développement régulier qui ne s'est jamais démenti et qui témoigne du bien-fondé de cette forme de commerce atypique basé sur la solidarité, le partage, la démocratie et la proximité. Très impliquée auprès des Pouvoirs Publics, c'est la FCA (à l'origine UFCC) qui dès 1963 est à l'origine de la refonte de la loi de 1949 et de la publication de la loi du 11 juillet 1972 modernisant les coopératives de commerçants qui reconnaît le passage des coopératives de centrales d'Achat à centrales d'enseignes.

Après l'abandon du contrôle des prix en 1986 qui relance la concurrence, les coopératives s'organisent et gagent des parts de marché. Après la condamnation du Gitem en 1992 par le Conseil de la Concurrence pour entente illicite sur les prix, on doit à la persévérance et à la pédagogie de la FCA et à ses huit années de combat, la loi NRE du 15 mars 2001 qui reconnaît la possibilité de pratiquer des prix communs.

Aujourd'hui, en ce qui concerne les projets de loi conso et ESS, tout en étant favorable au fait de donner à la DGC-CRF les moyens de faire appliquer la loi en matière de délais de paiement, la FCA attire l'attention du Gouvernement sur le risque de donner un coup fatal à des PME déjà fragilisées par la réduction récente des délais de paiement. En ce qui concerne les actions de groupe, la FCA favorable au renforcement de la protection des consommateurs, sou-

haiterait néanmoins ne pas accentuer la défiance des consommateurs vis-à-vis des commerçants dans un contexte de faible consommation et souhaiterait privilégier trois ou quatre grandes associations de consommateurs fortes et efficaces.

## Progresser dans une conjoncture déprimée

Le fait qu'au début 2013, le taux d'épargne en France dépassait les 20 % prouve que la faiblesse de la consommation est plus un problème de confiance qu'un problème de pouvoir d'achat pourtant réel. Est-ce une des raisons pour lesquelles le Commerce Associé avec une croissance de 3,6 % en 2012 a « superformé » par rapport au marché ? Depuis plus de 10 ans la croissance annuelle des chiffres d'affaires du commerce Associé a toujours été supérieure à celle du commerce de détail parfois dans des proportions importantes. Ce sont les groupements alimentaires les grands gagnants en 2012 avec une croissance de 7,18 % de leur activité (à périmètre variable et hors carburant).

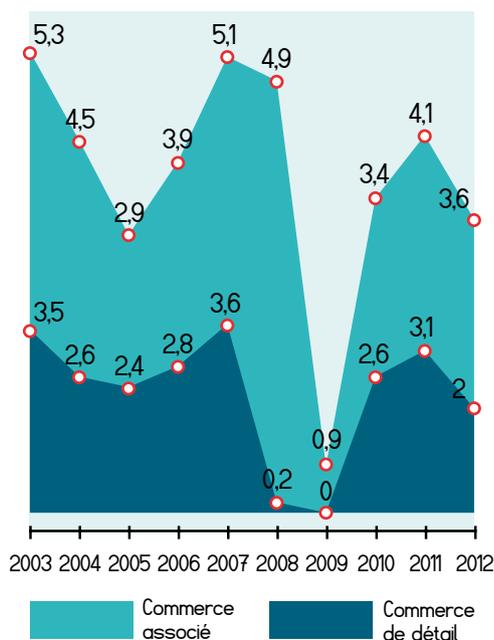
Dans le non alimentaire ce sont les réseaux de l'optique/audioprothèse, des sports et loisirs qui ont enregistré les plus fortes hausses. Présent dans

30 secteurs, le Commerce Associé se développe majoritairement dans le commerce de détail. Avec en moyenne 284 points de vente par enseigne, le commerce associé affiche un maillage national efficace. 67 % des points de vente sont implantés en ville et 20 % dans des zones de < 10 000 habitants. Avec 41 218 points de vente en 2012, les réseaux du Commerce Associé ont enregistré un solde de 856 magasins de plus, notamment dû à un nombre plus important d'adhésions.

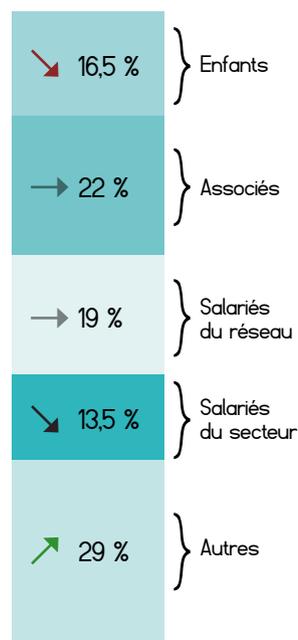
## Les transmissions sont l'enjeu des prochaines années

Si le rythme des transmissions a ralenti en 2012 du fait du contexte économique, pour 85 % des groupements, le pic des transmissions interviendra d'ici 2 à 10 ans. D'ici 2018, ce sont plus de 5000 transmissions d'entreprises qui se réaliseront impliquant le recrutement de 2000 nouveaux entrepreneurs en plus des repreneurs issus des groupements (les enfants du cédant représentant 20%, les associés du groupement 19,5% et les salariés du réseau 19%). Sur le long terme on constate une augmentation de la part des candidats extérieurs au réseau illustrant la capacité des groupements à séduire tant par l'accompagnement qu'ils procurent que par les valeurs morales qu'ils véhiculent.

Croissance annuelle des chiffres d'affaires en %



Répartition et profils



## HISTORIQUE

C'est en pleine crise économique grave, en 1844 à Ronchdale en Grande-Bretagne, que des pionniers créèrent la première coopérative de commerçants pour regrouper leurs magasins. L'objectif pour ces hommes était de reprendre leur destin en main, de ne pas se retourner vers d'autres pour trouver des réponses à leurs problèmes mais de s'appuyer sur les forces internes pour développer ensemble des solutions dans l'intérêt de la collectivité et de chacun en particulier. Ils eurent la force et l'audace de concevoir un ordre nouveau et de réconcilier le capital et le travail. Ce fut un succès qui leur permit de surmonter les difficultés inhérentes à leur époque puis de développer et de créer d'autres organisations nationales. Cet idéal et la vision d'un ordre social meilleur qui animent encore aujourd'hui tous ceux qui rejoignent le mouvement coopératif est d'une modernité absolue, dans la conjoncture actuelle.

**Design for life.**  
À chaque style, sa cuisine.



## Faites vivre à vos clients une nouvelle expérience pour des cuisines d'exception !

Miele lance la collection G 6000, des appareils esthétiquement parfaitement harmonisés entre eux et conçus pour des cuisines en adéquation avec chaque style de vie.

**ContourLine** : une gamme au design familier mais audacieux qui conjugue performances, efficacité et confort d'utilisation.

**Des innovations exclusives pour une argumentation facilitée.**

Grâce au mode démonstration de nos appareils, faites vivre une expérience unique à votre clientèle.

Exclusivité  
Miele

### PYROFIT

#### Le nettoyage du four et de ses accessoires sans effort

- Des accessoires conçus pour résister au nettoyage complet du four par pyrolyse.



Exclusivité  
Miele

### TECHNOLOGIE MULTISTEAM

#### La puissance de la vapeur réinventée

- Générateur de vapeur à l'extérieur de l'enceinte du four.
- Des temps de chauffe optimisés pour une cuisson plus rapide.



Exclusivité  
Miele

### TOP CONTROL

#### Un bandeau de commande situé sur le haut du micro-ondes

- Ergonomique pour un plus grand volume utile.
- Esthétique, parfaitement aligné avec l'ensemble de la gamme.



Exclusivité  
Miele

### TIROIRS CULINAIRES

#### Le système chauffant polyvalent

- Une cuisson à basse température pour des viandes plus tendres et des plats plus savoureux.
- Système d'ouverture push to open, une simple pression suffit.
- Tapis anti-dérapant qui prend soin de la vaisselle.
- Sécurité améliorée avec la mise en veille automatique et la porte tempérée.



Découvrez la nouvelle gamme G 6000 sur Internet



**KITCHEN PLANNER**

D'un simple clic, votre client visualise la combinaison idéale de produits Miele en 3D : <http://designforlife.miele.fr>

Pour en savoir plus



[www.miele.fr](http://www.miele.fr)

# Le financement, pierre angulaire du Commerce Associé

Par Monique Caralli - Lefèvre

**La SOCOREC a été créée le 25 juillet 1963 à l'initiative d'une douzaine de groupements de commerçants indépendants dont Intersport qui s'appelait alors La Hutte, réunis dans une des fédérations qui constituera ce qui est devenu la FCA.**

**A**ltruisme intéressé comme le dit avec humour Jean-Louis Bancel, Président du Crédit Coopératif ou preuve manifeste de solidarité, toujours est-il que dès l'origine, ces groupements ont compris que la capacité de financement était essentielle pour assurer le développement des entreprises, leurs transmissions aux enfants d'associés, aux collaborateurs d'associés ou à des chefs d'entreprise extérieurs, et donc la pérennité des réseaux. Très peu d'années après que se soit ouverte la possibilité de créer des sociétés de caution mutuelle, est née SOCOREC, société coopérative pour la rénovation et l'équipement du commerce. SOCOREC est une coopérative à capital variable (plus de 20 millions d'euros et le total de ses fonds propres atteint les 45 millions d'euros), qui est adhérente à la FCA au même titre que les autres coopératives.

Tout groupement de commerçants indépendants qui souhaite devenir associé de SOCOREC, après agrément du Conseil d'Administration prend des parts sociales pour un montant d'environ 19 000 euros auxquels s'ajoute une participation au fond de garantie de 7 622 euros. Tous, groupements associés et associés emprunteurs deviennent associés SOCOREC. Les groupements souscrivent au capital de la SOCOREC à hauteur de 1% des encours portés sur leur réseau et les associés emprunteurs souscrivent à hauteur de 1,5% des concours obtenus au capital SOCOREC. Le capital de SOCOREC est détenu pour un tiers par les groupements et pour les deux tiers par les associés emprunteurs qui souscrivent au capital et au fond de garantie.

SOCOREC est une société de financement qui regroupe 43 groupements, 69 enseignes, 4500 adhérents, et 400 millions d'encours de prêt. Pour Hervé Affret, directeur général « *cette diversité fait la force de SOCOREC qui s'est concentrée sur sa mission à savoir le financement de créations de commerce, le financement des aménagements de mise aux normes et d'agrandissement des magasins, le financement de très nombreuses transmissions et depuis 2009 l'accompagnement du financement des besoins en fonds de roulement créés par le raccourcissement des délais de paiement.* »

SOCOREC est intégrée à la stratégie des groupements. Elle réussit à mettre en place des financements de projets et est complémentaire des outils des groupements quand ils en possèdent. Elle apporte du financement, du co-financement, de la garantie et du prêt participatif. SOCOREC reçoit 7 à 800 dossiers par an.

En 2012, 366 dossiers ont été mis en place pour une enveloppe budgétaire de 125 millions d'euros, 84 concernaient des transmissions et près de 300 des créations ou des agrandissements de points de vente. En 50 ans, SOCOREC a participé à hauteur de

2,5 milliards d'euros pour près de 15 000 projets qui ont représenté plus de 10 milliards d'investissements. Et surtout, comme aime à le rappeler Hervé Affret, « depuis 2011, SOCOREC est agréée Entreprise solidaire, ce qui signifie qu'elle respecte les normes de gouvernance et de répartition de la richesse. C'est ainsi que depuis sa création, tous les bénéfices de SOCOREC ont toujours été réinvestis dans la coopérative pour financer des nouveaux associés ». Et ce statut permet à SOCOREC de bénéficier du dispositif ISF-PME et d'utiliser l'argent confié principalement par des associés ou ex associés qui ont réussi, au profit des commerçants qui s'installent ou se développent.

Enfin, le soutien indéfectible du Crédit Coopératif dont SOCOREC est établissement associé lui a permis de passer la crise sans problème de liquidités et de jouer pleinement son rôle auprès des groupements de commerçants.

## COFINALIA, coopérative de Synalia a fêté sa première bougie

Ce sont les hasards de la vie qui ont conduit Virginie Conty à reprendre la bijouterie de ses parents qui appartenait à Synalia à Amiens devenant ainsi la 8<sup>ème</sup> génération de bijoutiers indépendants dans la famille. Séduite par l'esprit coopératif et devenue Présidente de Synalia, Virginie Conty prend conscience que la reprise d'une bijouterie est très coûteuse et qu'il faut prévoir un accompagnement pour les transmissions de bijouteries du réseau. Après avoir consulté les autres groupements de la FCA et bénéficié des best practices de ceux qui s'étaient déjà doté d'une coopérative financière, le Conseil d'Administration a pris la décision de créer également une coopérative financière. CONFIMALIA a vu le jour en juin 2012. Pratiquement tous les associés ont participé au capital de départ, et suite à l'adhésion globale du réseau tous les adhérents paient une cotisation excep-

tionnelle de 0,06% de leur CA pour financer COFINALIA qui fonctionne de manière autonome à travers une petite prise de participation dans le capital et un apport en compte courant pour une durée limitée. COFINALIA se consacre exclusivement aux transmissions. « C'est à la fois une aide financière et une caution vis-à-vis des banques » explique Virginie Conty. Deux projets ont déjà été financés et un troisième est en cours d'étude. « Dans un contexte où les banques sont frileuses, le rôle de la coopérative est d'aider les adhérents dynamiques en donnant de la force aux dossiers vis-à-vis des banques et en prolongeant la durée de remboursement du capital initial » : un vaste chantier car une étude sur la pyramide des âges (300 coopérateurs et 450 magasins) ont mis en évidence qu'il faudrait être en mesure de remplacer plus ou moins 10% des coopérateurs !



# La transmission est une porte ouverte sur l'avenir

Par Monique Caralli - Lefèvre



Jean-Christophe Ruffin

Jean-Christophe Ruffin était l'invité d'honneur de ces 12<sup>èmes</sup> Rencontres du Commerce Associé organisées par la FCA dont le thème était la transmission : transmission des idées, des valeurs, du savoir, de l'expérience, du patrimoine

*La transmission n'est jamais totalement coupée de l'expérience*

**M**édecin, co-fondateur de Médecins sans frontière, diplomate, écrivain, Académicien, séduisant en diable, Jean-Christophe Ruffin a expliqué avec brio et humour sa conception de la transmission.

D'emblée, il se place sur le terrain de la transmission des valeurs. Une anecdote lui revient à l'esprit : « quand j'étais médecin sans frontière nous avions organisé un partenariat entre un adhérent Système U et l'association Action contre la Faim qui fonctionnait sur un système classique. Et puis un jour l'adhérent nous dit : on voudrait impliquer plus nos clients et qu'ils aillent sur le terrain ». On

leur a expliqué que c'était compliqué mais ils ont insisté. Ils ont organisé un concours et un jour un client a gagné un voyage pour deux personnes... au Libéria en pleine guerre civile ! Les deux gagnants sont donc partis au Libéria avec Médecins sans frontière et sont revenus conquies. Cela m'a fait comprendre qu'un partenariat avec une entreprise comme les vôtres ne peut pas être un partenariat ordinaire ! ».

Elevé par ses grands-parents à Bourges, une ville fossilisée qui a toujours refusé le progrès, Jean-Christophe Ruffin a hérité de son grand-père, médecin des valeurs fortes. Pour le jeune homme, la médecine représentait les humanités avec une dimension littéraire importante, l'engagement et la proximité.

Mais cette médecine datait du 19<sup>ème</sup> siècle ! Entre-temps, elle était devenue une science, spécialisée, parcellisée et la dimension littéraire ne se retrouvait que dans quelques définitions de maladies telles que :

- l'embolie de la jeune accouchée : la femme se lève, tombe et meurt !
- ou le cancer des testicules : après une période de légitime fierté, l'homme s'inquiète et consulte !

Durant ses études de médecine, il sera donc amené à transformer les valeurs reçues pour les recréer. Il effectue son service militaire dans une maternité alors qu'il avait demandé neurologie puisqu'il était neurologue ! Puis il découvre que la perspective a changé : les maladies sont les mêmes ce sont les hommes qui changent. C'est pour retrouver une dimension culturelle de la médecine qu'il participe à la création de Médecins sans frontière qui permet de porter la médecine sur un terrain nouveau.

En pleine guerre froide, Médecins sans frontière, ce n'est ni la Croix Rouge ni l'ONU mais un nouvel outil qui s'est très vite développé. Puis il fait deux ans à Sciences Po pour créer la théorie de la pratique qu'il connaît bien, pour transmettre l'expérience de l'action humanitaire à ceux qui allaient partir. Mais il voulait également transmettre des émotions, des affects, des paysages. Mais il est handicapé par sa formation médicale et le serment d'Hippocrate qui dit « vous ne révélez jamais ce que

vous avez vu dans une maison ». Il comprend alors que la seule forme littéraire qui permet ce genre de transmissions c'est le roman. C'est au Brésil, au cours d'une mission de coopération qu'il commence à écrire des romans.

« Alors que le romantisme littéraire a produit des héros accablés et accablants j'étais séduit par les héros du XVIII<sup>ème</sup> siècle animés de force et d'enthousiasme. J'écris pour être heureux et pour rendre heureux, » explique-t-il. Lui qui a fait l'éloge d'Henri Troyat à l'Académie Française estime qu'il n'y a pas d'institution plus dédiée à la transmission depuis 1634 que l'Académie Française, une transmission héritée avec une tradition qui ne repose que sur ses membres.

Faut-il avoir vécu pour transmettre ? Pour Jean-Christophe Ruffin : « le meilleur moyen de transmettre c'est de créer. C'est l'acte de création qui explicite la transmission même si la fiction pure n'est jamais totalement coupée de l'expérience. Il suffit de relire Simenon pour s'en convaincre ».

Il y a ce que l'on vous a transmis, ce que l'on transmet et ce que l'on ne transmet pas. Ainsi aucun des enfants de Jean-Christophe Ruffin n'est médecin. « ils pourront toujours se rattraper en étant malades » conclut-il en riant ! Parler de la transmission c'est une forme de lucidité. C'est aussi une force du système coopératif qui fait que la transmission l'un de ses chevaux de bataille.

# Parrainage, itinéraire d'un adhérent, presque ordinaire !

Par Monique Caralli - Lefèvre

**D**epuis 1989 qu'il est propriétaire d'un hypermarché Leclerc de 6800 m<sup>2</sup> complété par les concepts tels que l'Espace Culturel, le Multimédia, le Manège à bijoux, Miguel Jonchère a parrainé directement quatre directeurs de magasin et il fait partie de 24 comités de parrainage, ce qui concrètement signifie qu'il a aidé presque une trentaine de personnes qui avaient envie de devenir entrepreneurs et qui, sans le Mouvement Leclerc, n'y seraient peut-être jamais parvenus. Exemple extraordinaire ? Non car le parrainage fait partie des obligations des adhérents Leclerc dans leur parcours professionnel, même si Miguel Jonchère a une foi dans le système et un enthousiasme

peut-être supérieurs à la moyenne des 500 adhérents Leclerc ! De formation comptable, Miguel Jonchère entre comme employé dans un magasin Leclerc en 1980, il sera successivement Responsable non alimentaire, puis Responsable alimentaire et enfin directeur de magasin pendant quatre ans avant d'ouvrir son magasin en 1989 aux Sables d'Olonnes. Aujourd'hui, il veut rendre au système ce que le système lui a donné. Pour lui : « *Le Mouvement Leclerc est une communauté qui se nourrit et se construit grâce à l'apport de ses membres qui parrainent et aident de futures jeunes entrepreneurs à créer leur entreprise ce qui permet d'assurer la pérennité du mouvement par l'apport de forces vives qui ont soif de gagner. C'est une façon épanouissante de transmettre aux autres notre savoir* ».

Le parrainage n'est pas structuré de façon formelle et nationale, même si le futur adhérent, employé Leclerc ou autre doit trouver un parrain principal, former avec son parrain principal un Comité de parrainage, effectuer une formation de plusieurs années dans le magasin de son parrain et ou dans un ou deux autres magasins, présenter son projet au comité Technique régionale qui le valide et enfin obtenir l'Agrément de la Commission d'Agrément nationale.

Chaque adhérent a l'obligation d'aider un chef de rayon, un directeur de magasin qui veut devenir adhérent pour soit reprendre un magasin, soit en créer un nouveau. Il présente son filleul pour qu'il devienne postulant. Au parrain d'évaluer avec son filleul ses besoins en formation suivant les postes qu'il a occupés, de l'aider dans la définition de son projet. Il doit également l'assister dans toutes ses démarches administratives et bancaires. D'autre part, le parrain et le filleul doivent monter un Comité de Parrainage qui comprend au moins trois parrains mais qui peut aller jusqu'à sept ou huit. Pour Miguel Jonchère : « *le parrainage est un acte fort qui associe des hommes qui ont confiance dans un autre homme* ». Cette confiance va souvent jusqu'à se porter caution auprès des banques pendant les premières années, caution en général levée au bout de trois exercices positifs.

## Le parrainage se passe en deux temps

● une période de formation qui se passe dans le magasin du parrain principal ou dans un autre magasin car le filleul doit assumer toutes les fonctions jusqu'à celle de directeur de magasin, sachant qu'il doit se former dans deux ou trois magasins. Durant cette période qui dure plusieurs années (5 à 7 ans ou plus) le postulant est rémunéré au poste qu'il occupe. Dans la mesure où ils jouent leur avenir, ces postulants sont des

collaborateurs extrêmement motivés et impliqués ! Chez Leclerc il n'y a pas de transmission pure par succession, le fils d'un adhérent ne devient pas automatiquement adhérent. Il doit suivre le même cursus (parrain, comité de parrainage, formation) que n'importe quel postulant.

● la seconde période consiste essentiellement dans une mission de soutien auprès du jeune entrepreneur pour l'aider dans sa gestion pour analyser les problèmes et l'aider à améliorer la rentabilité de l'entreprise, un soutien qui peut aller jusqu'à un apport de trésorerie en compte courant. Dans la pratique, observe Miguel Jonchère, il y a peu de problèmes car les postulants sont très bien formés et la formation qui dure plusieurs années évite les mauvaises surprises.

Chez Leclerc comme dans toute coopérative, l'implication est un des principes fondateurs qui fait que les adhérents travaillent en moyenne deux jours pour le Mouvement, un jour en centrale et seulement trois jours dans leur magasin, d'où la nécessité d'avoir un bon directeur, souvent un postulant très motivé qui de plus du fait de sa jeunesse peut apporter des idées neuves. Pour Miguel Jonchère, « *Leclerc est un Mouvement formidable qui donne la possibilité à des jeunes talentueux de créer de belles entreprises* ».

Mais bien sûr, il y a quelques échecs car la matière première reste l'humain, soit parce que le postulant abandonne (la grande distribution est un métier très difficile !) soit par ce que le Comité de Parrainage réalise à un moment donné qu'il s'est trompé sur le candidat. C'est pourquoi, LECLERC a ses adeptes, totalement fascinés par le système et ses détracteurs souvent des « recalés » du parrainage, mais force est de reconnaître la puissance du Mouvement et son rôle de formidable ascenseur social.



Miguel Jonchère

# GAMME INSPIRATION

## Explorez les possibilités



UNE **GAMME COMPLÈTE DE FOURS VAPEUR**  
INSPIRÉE DE NOTRE EXPERTISE PROFESSIONNELLE

LA DERNIÈRE INNOVATION ELECTROLUX



Découvrez  
Le Four  
Combisteam  
Cuisson sous vide



### LES GOÛTS ET LES SAVEURS SUBLIMÉS



Des résultats de cuisson exceptionnels :  
juteux et moelleux à la fois !

### COMBINE VAPEUR ET CHALEUR TOURNANTE



A vous de choisir  
Chaleur tournante ? Vapeur ?  
Ou la parfaite combinaison des deux ?

### UNE UTILISATION SIMPLE ET INTUITIVE



100 recettes automatiques  
dont 20 dédiées à la vapeur



Un espace de cuisson XXL  
avec 5 niveaux de cuisson



# IFA 2013

## SMART, tout est SMART !

Par Monique Caralli-Lefèvre & Geneviève Beauvarlet

Le smartphone a pris le leadership, le smart TV se généralise, et l'IFA a fait la part belle cette année à la smart génération, la smart kitchen, la smart house, le smart home, le smart diagnosis. Smart, tout était smart à l'IFA, y compris la smart IFA !

### LA SMART KITCHEN ON Y EST !

Chez Beko, le réfrigérateur side-by-side, 4 portes, connecté Wi-fi est pilotable via un écran tactile intégré. Parmi les programmes : gestion des stocks et des dates de péremption de produits, rédaction de notes, port USB pour la diffusion de photos ou de vidéo sur une clé. Ce réfrigérateur pourrait être commercialisé au premier semestre 2014.

Un réfrigérateur connecté, 4 portes également chez Samsung, doté d'un écran à cristaux liquides permettant d'accéder à une série d'opérations : gestion des aliments, du shopping, recherche de recettes de cuisine, tweet, pense-bête. Un lancement est prévu en 2014.

Pour sa part Haier a présenté à Berlin un réfrigérateur connecté, compatible wifi, doté d'une façade qui devient transparente quand on la touche laissant voir les aliments à l'intérieur. Pas d'ouverture de porte, pas de déperdition d'énergie. La façade tactile est interactive, elle permet, non seulement de gérer les stocks mais, à partir d'un ou plusieurs aliments sélectionnés dans le réfrigérateur (toujours sans ouvrir la porte) elle peut proposer des recettes. Ce réfrigérateur est encore un prototype.

Haier développe également pour un réfrigérateur, lave-linge et climatiseur un système de pilotage via le Smartphone ou la tablette.

Le pilotage à distance des appareils connectés wifi que l'on retrouve dans le « Samsung Smart Home » tend à se généraliser, boosté par la démocratisation des Smartphones et des tablettes, avec des configurations plus ou moins sophistiquées en fonction des applications développées.

C'est une configuration complète et plausible qu'a présenté Siemens avec sa « maison des innovations ». L'espace regroupait des appareils électroménagers connectés entre eux, pilotables à partir d'une application sur iPhone et iPad. Un cas concret : avant de quitter son travail, sur le Smartphone, on peut vérifier ce qu'il y a dans le réfrigérateur, choisir un aliment (par exemple le poulet) chercher une recette adaptée. On choisit, on clique, l'application donne les ingrédients qu'il faudrait rajouter pour réaliser cette recette, et fournit la liste d'achat. Si le plat se fait au four, il suffit de lui envoyer le programme et le four l'enregistrera automatiquement. La même application permet d'intervenir sur le lave-linge et le sèche-linge, avec l'optimisation des programmes tels le type de linge, la dureté de l'eau, etc.).

La commercialisation du système et des appareils



compatibles va démarrer en 2014. En Allemagne dans un premier temps.

Chez Miele, le système « Miele home » concerne des appareils qui communiquent entre eux. Par exemple, la hotte se met en marche au démarrage des plaques de cuisson et adapte sa puissance au nombre de foyers utilisés.

La « Smart Kitchen » peut aller beaucoup plus loin. Pour preuve, la démonstration à l'IFA de Panasonic mettant en scène un épisode de vie quotidienne. Cette fois il ne s'agit pas de communication entre les appareils, mais d'un vrai dialogue vocal entre l'utilisateur et les appareils Ceci grâce aux données stockées sur le Cloud, à un système de reconnaissance vocale, à un réseau de micros et de haut parleurs.

L'utilisateur exprime sa volonté à haute voix : cuire un œuf la coque, par exemple. Il suffit de demander pour que le robinet fasse couler la quantité d'eau nécessaire dans la casserole puis que la plaque de cuisson se mette en marche. L'utilisateur est informé par la voix quand l'œuf est prêt. Il est aussi possible de demander à la voix une suggestion pour le repas du soir en fonction du nombre et du goût de ses invités, d'établir son menu et de préparer sa shopping liste. Pour l'instant cela reste au stade de l'expérimentation, mais les responsables de Panasonic verraient bien un développement pratique d'ici 5 à 7 ans.

### LA COURSE AU GREEN S'ESOUFFLE

Alors que les premiers lave-linge A+++50 ont fait leur apparition cette année notamment sur les stands de BEKO, BOSCH, ELECTROLUX, GORENJE et HAIER, il était clair que les économies d'énergie ne monopolisaient plus le discours « produit » à l'IFA, surtout pour le marché français. Probablement, ●●●

## Les Asiatiques renforcent leur présence industrielle en Europe

Deux annonces ont été faites à l'IFA, l'une était attendue, l'autre moins en matière de coopération industrielle.

Après la création d'un centre de design à Londres, il y a trois ou quatre ans, PANASONIC, n°2 mondial grâce à une très forte présence en Asie, envisageait de s'implanter industriellement en Europe. Le groupe slovène, GORENJE très bien implanté en Allemagne (c'est la première marque non allemande) dans les pays de l'Est et en Russie qui possède un très bel outil industriel est apparu comme un partenaire idéal et complémentaire car PANASONIC a une plus forte présence en Europe de l'Ouest. PANASONIC a donc pris une participation de 10% dans le groupe GORENJE « surtout pour marquer le fait qu'on va effectuer des transferts de technologie et que c'est un partenariat à long terme » explique Laurent Abadie, Président de Panasonic. Les deux groupes vont donc construire deux usines en Serbie (qui bénéficie d'un accord de libre-échange entre l'Europe et la Russie) de froid. L'idée est d'avoir comme dans l'automobile des plateformes communes, la différence se faisant ensuite sur la technologie, le design et le marketing. L'accord porte également sur la distribution en Russie et en Europe de



René Aubertin, Président d'Haier Europe

Laurent Abadie, Président de Panasonic Europe



réfrigérateurs fabriqués par GORENJE (qui a déjà transféré sa production en Serbie) et commercialisés par Panasonic. Un premier combi était d'ailleurs présenté à l'IFA sur le stand Panasonic sous la marque Panasonic. Cette coopération peut également concerner d'autres secteurs comme la climatisation ou le PEM en attendant plus si affinités car les équipes des deux groupes s'apprécient et travaillent très bien ensemble.

L'autre annonce faisait depuis des mois l'objet de rumeurs les plus fantasques chez différents acteurs du secteur. En fait, HIER et FAGORBRANDT ont annoncé la création d'une joint-venture à 51% pour HAIER pour ouvrir une usine de froid en Pologne où FAGORBRANDT possède déjà des usines de lavage et de cuisson. René Aubertin, Président de HAIER Europe, a expliqué que « c'était la suite logique du modèle de 3D Business d'HAIER qui a déjà implanté un centre de R&D en Europe, qui gère son Marketing et qui possède déjà une usine de froid en Italie pour les 3D. Cette nouvelle usine qui fabriquera des combi, des combi No Frost et des Une porte, devrait atteindre une production annuelle d'un million d'unités dans les trois ans, en faisant ainsi l'une des plus grandes usines européennes. Les premiers produits devraient être commercialisés entre avril et mai 2014. En vertu de quoi, FAGORBRANDT va être amené à restructurer son outil industriel au Pays Basque, le tout sans licenciement conformément à l'éthique de la coopérative. Pour Brandt, c'est enfin la réponse à une faiblesse historique en Froid. HAIER consolide sa position en Europe avec une usine qui va lui apporter de la souplesse dans les gammes, de la performance dans les coûts, de la réactivité dans la logistique. Et dans l'avenir, un accord similaire en cuisson ne serait pas illogique !...

- parce que, comme l'explique Franck Pellé, Directeur Général d'Eberhardt Frères « les produits ont acquis en matière d'économies d'énergie un très haut niveau de performance et toute nouvelle progression génère un surcoût industriel important que le marché n'est pas pour le moment prêt à accepter eu égard aux économies réalisées par le consommateur sur le coût d'utilisation ». Les A++ et A+++ étant devenus beaucoup plus courants, place à la performance et à la qualité de résultat !

C'est ainsi que AEG insiste sur le label Woolmark Platinum qui garantit le plus grand soin apporté au linge pour son modèle Oko mix Technology, un lave-linge A+++-50 de 9 kg qui sortira au premier trimestre 2014.

MIELE de son côté axé tout son discours sur la performance des nouveaux lave-linge 8 et 9Kg qui sortiront en 2014 : un nouveau tambour hydro-gliss avec des alvéoles plus larges, des trous plus gros et des rigoles pour concentrer l'eau et permettre une meilleure circulation. Un système de pompe

conserve la lessive et la réinjecte dans le linge. De plus, MIELE propose une façon d'utiliser les détergents totalement open : lessive normale, système Liquid wash intégré avec deux types de lessives, et système Cap dosing (des dosettes développées avec un fabricant allemand qui propose 5 lessives, 1 booster et 3 assouplissants) pour un résultat de lavage parfait. SAMSUNG améliore encore sa technologie Eco bubble avec une soufflerie sous le tambour qui se mélange au bain lessiviel et donne une mousse très légère qui pénètre au cœur des fibres 40 fois plus vite que dans le cas d'une technologie classique. Résultat : on a la même efficacité de lavage à 15° qu'à 40°. Un nouveau tambour cristal, permet au linge de reposer sur ces petits cristaux. Cette nouvelle gamme existera de 7 à 12 kg en taille standard.

Une nouvelle famille de produits intéressants a fait son apparition à l'IFA : les lavante-séchante à pompe à chaleur qui offrent dorénavant le meilleur du séchage dans une lavante-séchante. AEG, BEKO et LG en proposent. D'une capacité de 9kg, elles permettent de sécher 6kg dans la foulée ce qui



est largement suffisant pour une charge moyenne. Souvent économes, ces machines respectent le linge et représentent une réelle alternative pour les consommateurs qui ont un problème d'espace. BOSCH de son côté avait organisé son stand autour de 5 thèmes qui lui sont chers : les économies d'énergie bien sûr, mais également le niveau sonore qui fait également partie du respect de l'environnement (avec un lave-vaisselle à 38 dBA, un lave-linge à 70 dB en essorage et un sécheling à pompe à chaleur

## Qualité, Design, Innovation, LIEBHERR signe et persiste !

A première vue, la nouvelle signature de LIEBHERR peut paraître banale. En effet, tous les fabricants mettent en avant la qualité, le design ou l'innovation. Ce qui est plus rare et c'est le cas de LIEBHERR, c'est de revendiquer les trois en même temps ! « Même l'ordre des mots est important » souligne Franck Pellé.

-La qualité en premier parce que le rôle d'un réfrigérateur n'est pas d'être beau mais de réfrigérer. En tant que spécialiste, le métier de LIEBHERR, c'est de faire du froid et un froid de qualité.

-Le design, parce que la cuisine ouverte a provoqué une révolution dans la façon de cuisiner de manière conviviale et dans le design puisque les appareils ménagers sont visibles du salon

-l'innovation, enfin pourrait-on dire, parce que c'est un Must pour le spécialiste d'innover, non pas comme dans le brun avec une innovation tous les ans voire tous les six mois, mais parce que le spécialiste doit être le premier à innover en matière de développement durable, d'électronique et de froid qui dure. Avec beaucoup de pédagogie, LIEBHERR avait organisé son stand par flot autour de ces trois promesses de la marque. Une démarche originale qui a recueilli l'approbation des visiteurs.



## HAIER, le discours d'une marque globale !

Ambiance Premium cette année à l'IFA sur le stand HAIER qui avait banni tout produit d'entrée de gamme. Aujourd'hui, quand HAIER parle de lave-linge, c'est Intelius, un lave-linge A+++50, dont le moteur inverter est garanti 12 ans avec un sèche-linge à pompe à chaleur, coordonné au niveau du design et également A+++.

Les deux produits sont équipés d'un traitement antibactérien. Nouvelle gamme de lave-vaisselle 13 et 14 couverts A+++.

En froid, Haier présentait une nouvelle gamme de congélateur vertical en trois tailles, une gamme Generation 2 en combi et 3D et un « 4 portes » en 1m de large superbe.

HAIER France est la 1ère filiale en Europe. La marque a progressé à 2 chiffres sur un marché à -8 et +18 en valeur en brun dans un marché qui lui a baissé de 16% en valeur. Et la Division Home Solutions a enregistré ses premiers contrats de climatisation. Fort d'une offre globale en électroménager avec des produits Premium en GEM, le lancement d'une gamme de PEM sans fil, la 4K en TV, l'arrivée des smartphones et d'une gamme de tablettes, et le renforcement de la présence de la marque dans les réseaux b to b, HAIER « dispose de tous les atouts pour avoir le discours d'une marque globale vis-à-vis de la distribu-

tion » explique Cédric Audebert, Directeur de la filiale française qui va réorganiser le Marketing en trois départements :

- le marketing produit pour construire les line-up en coopération avec la Chine,
- le trade-marketing et la formation en phase avec la stratégie Premium de la marque
- la communication avec le digital marketing et les PR pour renforcer la présence d'HAIER notamment sur les réseaux sociaux.

Cedric Audebert va également renforcer le service avant-vente avec la formation et le service après-vente en travaillant avec un réseau de stations agréées.



qui est passé de 65 à 62 dBa...), le design et la qualité, la performance et la convivialité.

En matière de lave-vaisselle aussi, le discours évolue. MIELE qui lance une nouvelle gamme de lave-vaisselle en harmonie avec sa nouvelle gamme d'encastrable Génération 6000, insiste sur le fait qu'il faut un minimum d'eau pour garantir l'hygiène des produits ménagers (en l'occurrence 6,5L) et préfère argumenter sur le design, la porte totalement lisse (un rêve pour les cuisinistes) qui s'ouvre d'une simple double pression, l'éclairage à l'intérieur de l'appareil, les touches de programmation dans l'inox du bandeau à l'intérieur, et le tiroir à couverts 3D qui se démocratise. SIEMENS présentait également un système d'ouverture en push automatique pour un design très pur et le système time Light donne un retour d'information sur la marche de l'appareil. ELECTROLUX lancera au premier trimestre 2014 une nouvelle gamme de lave-vaisselle de 13 à 15 couverts avec toujours une cuve XXL de 164L (soit 10L de plus qu'une cuve standard) et un nouveau système de fixation des verres à pied, pratique, sûr et très ingénieux. Grâce à un nouveau bras de lavage satellite au-dessus du tiroir à couverts, ces nouveaux lave-vaisselle bénéficient de 5 niveaux d'aspersion. BOSCH lance un nouveau programme pour les verres à 40° et un accessoire qui permet de laver jusqu'à 16 verres à vin.

Même en froid, pourtant considéré comme l'appareil



l'accessoire à verre Bosch pour le lave-vaisselle

le plus énergivore dans la cuisine, le discours ne porte plus exclusivement sur la classe énergétique ! C'est naturellement le spécialiste LIEBHERR, pourtant depuis toujours à l'avant-garde des innovations en matière de développement durable et qui présentait d'ailleurs un réfrigérateur A+++20 qui ne consomme pas plus (et c'est une prouesse !) qu'une ampoule de 15W, qui donne le ton en insistant sur les aménagements intérieurs, la qualité du froid, de l'électronique, du design avec notamment un inox an-

thracite pigmenté renversant de beauté. D'autre part, LIEBHERR présentait un modèle intégrable dans une niche de 158, utile pour les cuisinistes. Comme tous les ans, LIEBHERR présentait une exposition sur trois réfrigérateurs du futur en matière de design. LG présentait un américain avec un système « door in door » pour les sortir les produits qu'on utilise souvent sans perte de froid. SIEMENS a intégré sur sa gamme posable toutes les innovations sorties l'année dernière sur sa gamme posable : éclairage led, clayettes coulissantes, systèmes de box pour la conservation dont un nouveau tiroir sous vide à 0°, équipé de la Vacuum technology. BEKO présentait pour début 2014 un nouveau No Frost équipé d'une sorbetière intégrée, ainsi qu'un grand combi de 84cm équipé d'un distributeur. SAMSUNG lance un « 4 portes » à tiroirs avec distributeur d'eau gazeuse, car SAMSUNG a signé un partenariat mondial avec SODASTREAM. HAIER lance Generation 2 en double porte et 3D en 1,90m et 2m, avec éclairage LED, traitement anti-bactérien et surtout un réfrigérateur 4 portes en 1m qui devrait être un beau succès.

### L'INDUSTRIE REDORE SON BLASON

L'un des autres faits marquants de l'IFA cette année était la mise en valeur de l'industrie d'une part à travers des produits transparents qui seront placés chez les distributeurs et qui ont une valeur pédagogique et d'autre part, l'exposition notamment chez MIELE



## L'irrésistible ascension de BEKO

BEKO est la troisième marque du marché européen et celle qui enregistre la plus forte hausse de parts de marché depuis 2008. C'est la 2<sup>ème</sup> marque en Turquie derrière sa marque « sœur » Arçelik, elle est leader sur le marché britannique des réfrigérateurs, congélateurs et appareils encastrables et 2<sup>ème</sup> en lave-linge et lave-vaisselle. En Pologne, c'est la première marque en lave-linge, 2<sup>ème</sup> en réfrigérateurs et 3<sup>ème</sup> pour les congélateurs et les appareils de cuisine. A l'IFA, l'offre de BEKO rivalisait avec celle des plus grandes marques avec un lave-linge A+++-50 doté d'une fonction vapeur intense, un sèche-linge A+++-10 grâce à son compresseur à moteur Inverter et à son moteur à induction. BEKO présentait également un lave-vaisselle qui ne consomme que 6L d'eau mais dont le principal atout est un mode vapeur qui en diffusant de la vapeur durant le rinçage, augmente de 43% la brillance de la porcelaine et de 30% la brillance des verres. En Froid, BEKO présentait un réfrigérateur 4 portes multimédia ainsi qu'une gamme de combis No Frost A+++.

BEKO France, 4<sup>ème</sup> filiale commerciale de BEKO

enregistrait à fin juillet une croissance de sa part de marché de 9% en volume. BEKO qui a démarré en France par la MDD assoit dorénavant sa croissance sur sa marque propre avec un indice de prix moyen de 90, tout en continuant la MDD pour développer des partenariats avec la distribution. Fort d'une bonne position en Froid (le réfrigérateur 4 portes le plus vendu en France est un BEKO), BEKO va lancer un combi no frost avec une sorbetière intégrée qui réalise 1L de glace en deux heures. Si on ne fait pas de glace on peut également utiliser ce compartiment pour la congélation ultra rapide. BEKO va également lancer la lavante séchante 9Kg à pompe à chaleur qui permet de laver et de sécher dans la foulée 6kg (la charge maximale pour laver et sécher à la suite s'affiche sur l'écran grâce à un système de pesée automatique).

Grâce à son partenariat avec Top Chef, BEKO qui avait 14% de notoriété chez les plus de 15 ans en 2006, atteint aujourd'hui 47% chez les plus de 15 ans et même 58% chez les 25/34 ans. Et la marque qui était à 5% d'intentions d'achat en 2011 est passée à 14% aujourd'hui.

- et LIEBHERR de pièces industrielles, comme des moteurs, des moules, des cuves ; « En mettant l'industrie en évidence, l'objectif est de montrer que notre savoir-faire est européen que nous en sommes fiers et qu'il faut que le grand public ait envie que ce savoir-faire reste chez nous, même si c'est un peu plus cher, parce que c'est leur emploi, celui de leurs amis ou de leurs enfants plus tard qui est concerné » explique Franck Pellé. Un message manifestement bien reçu par les visiteurs.

### LE CAFÉ DANS TOUS SES ÉTATS

La machine à café nouvel eldorado du marché petit électroménager 2013/2014 ?

Une chose est sûre, elle occupait une large place au rayon nouveautés de l'IFA 2013. Beaucoup de machines « multifonction », orientées vers une extrême personnalisation des programmes.

Choix des arômes avec des compartiments séparés permettant de mettre dans la machine deux sortes de grains de café (Barista de Melitta). Possibilité de doser son capuccino avec un peu plus de lait ou un peu plus de café selon son goût, juste en déplaçant le curseur (Barista de Melitta) ou (Saeco GranBaristo). Espresso, café au lait, latte macchiato, capuccino font partie de l'offre classique des machines. S'y ajoute, selon les modèles, une variété de programmes qui va jusqu'à 16 par exemple pour Saeco GranBaristo,

jusqu'à 18 pour la nouvelle Barista de Melitta. Autre particularité, la mise en mémoire de données. L'utilisateur entre son nom et ses préférences gustatives, il n'aura qu'à appuyer sur une touche pour les retrouver à chaque fois. Le système One touch for two qui existe aussi bien chez Miele que chez Melitta par exemple, permet avec une seule commande de servir deux tasses à la fois (à condition bien sûr de choisir le même programme).

Autre point-clé, un design particulièrement qualitatif, les nouvelles machines à café sont des appareils haut de gamme autant par leur apparence que par leur performance. Néanmoins nombre de différences demeurent entre les constructeurs.

A sortir en octobre en Allemagne, et en novembre en France, la nouvelle série CM6 de Miele ajoute aux performances de son aînée, la CM5 une plus grande compacité et un design coordonné avec les nouveaux appareils électroménager encastrables de la marque : noir brillant, même type de touches et de boutons de commande que le four ou le lave-vaisselle. L'appareil « One touch », peut enregistrer durablement 4 profils d'utilisateurs, il intègre un programme de nettoyage qui utilise l'eau du réservoir, pour laver le tuyau de lait qui est ensuite séché à la vapeur. Un grand nombre de pièces démontables, marquées d'un logo, sont lavables au lave-vaisselle. (Prix indicatifs 1200 à 1300€)

Chez Melitta, la nouvelle Barista est, selon les termes

des responsables de la marque, la combinaison parfaite du design et de l'expertise du café italien. Particulièrement Smart, elle choisit elle-même la meilleure solution pour l'utilisateur. Particulièrement smart, elle choisit la meilleure solution en suivant les gestes du barista dans l'ordre. Ainsi pour un Capuccino, l'espresso sera versé en premier et la mousse de lait ensuite. A l'inverse pour un latte macchiato, c'est le lait qui vient en premier suivi du café. L'intelligence c'est aussi la possibilité pour la machine, de choisir automatiquement le type de café qui convient le mieux à la boisson choisie. Pratique, le système pour la broche flexible de lait peut être installé des deux côtés de la machine. Il existe une fonction spéciale de nettoyage à la vapeur facile. Le nouveau Melitta Barista sera commercialisé à



Série CM6 de Miele

## ECODROP, première participation à l'IFA



Gérard Curien pourrait faire sienne cette maxime datant du premier choc pétrolier : « En France on n'a pas de pétrole mais on a des idées » ! En effet, ce vosgien de 59 ans pour l'état civil mais trentenaire dans sa tête est un inventeur né. Il a conservé de son passé d'agriculteur (il a eu une exploitation laitière) un amour de la nature. Après avoir également travaillé dans l'automobile et le

design, il s'est passionné pour le nettoyage.

En 1994, il sort un aspirateur vapeur avec des italiens. Puis il s'installe seul, dépose des brevets et part en Chine acheter des petits moteurs qu'on ne trouvait plus en France. Au départ, il ne pensait qu'acheter des moteurs mais la rencontre avec celui qui allait devenir son partenaire industriel va changer la donne. Il monte une petite usine à Suzhou, la capitale chinoise de l'aspirateur et d'ici deux ans ils projettent de construire une nouvelle usine sur 10 Ha !

Le nettoyeur vitres vapeur, commercialisé sous la marque Ecodrop est sa première activité, sur lequel il a déposé pas moins de 18 brevets sur la motorisation, les joints, tout ce qu'il trouve inlassablement à améliorer et il compte doter dans l'avenir, son nettoyeur vitre vapeur d'une fonction de défroissage vertical,

simplement en changeant la tête. En janvier, il va lancer le premier aspirateur balai vapeur sans fil, une véritable révolution.

Pour sa première participation à l'IFA en association avec son partenaire chinois, Gérard Curien est satisfait : les clients se pressaient sur son petit stand : des distributeurs bien sûr, mais aussi beaucoup d'industriels ravis d'avoir découvert « une pépite », car, perfectionniste et toujours en éveil, Gérard Curien est toujours en activité. Sa prochaine innovation : un système de cuisson qui fait le vide, cuit à basse température et permet d'économiser 50% d'énergie, le tout pour un prix accessible, car Gérard Curien très attentif au marché s'attache à développer des techniques peu chères.

En attendant une nouvelle idée, qu'il note au fur et à mesure « sinon, je les oublie » dit-il en riant !

nettoyeur vitres vapeur



partir de septembre 2013 Allemagne, d'octobre en France. Prix indicatif 1399€

Beaucoup de nouveautés aussi chez Philips qui a présenté à l'IFA pas moins de 8 nouvelles machines. Un signe pour l'initiateur du café portionné de continuer d'innover en direction des amateurs de café. Outre la Senseo Duo Latte, le groupe a mis en avant la Saeco GrandBaristo Avanti, gérable via une application mobile sur tablette grâce à la technologie blue tooth. Il est ainsi possible de télécharger les recettes et de les garder en mémoire dans la machine. A la fin d'un repas, chaque convive peut choisir sur la tablette tous les paramètres de sa boisson préférée, la machine enregistrera, il n'y aura plus qu'à servir les cafés personnalisés.

Aussi douée pour les ristretto corsés que pour les latte macchiato gourmands, la nouvelle machine espresso de Panasonic NC-ZA1 est automatique et personnalisable, elle mémorise pour chaque membre de la famille, la force du café, la température, la quantité d'eau, de lait ou de mousse désirées. La NC-ZA1, compacte au bénéfice d'une finition inox et sera disponible dès octobre 2013, au prix indicatif de 1099 euros.

On peut également noter la prochaine machine Elita de Delonghi, commercialisée début 2014. Ou encore la machine à café automatique Piccola de Severin, petite comme son nom l'indique, mais qui selon

ses responsables n'a rien à envier à une grande en termes « de fonctionnalité, de confort d'utilisation et de qualité du café. Cette machine One Touch disponible en octobre est positionnée au prix indicatif de 449 euros.

Présentée au début de l'été, la Tassimo Vivy disponible en 3 couleurs, était aussi en bonne place sur le stand de Bosch. L'appareil multi-boisson, 25% plus petit que ses aînés, utilise les capsules Tdisc avec à sa disposition un choix de 40 boissons différentes. Prix public indiqué 99€.

Parmi d'autres nouveautés petit électroménager notables du salon, le Pem beauté, avec les rasoirs notamment chez Philips, et l'entretien des sols : balais vapeur, et aspirateurs balais, deux catégories

en hausse selon les dernières données Gfk. De même que des aspirateurs avec ou sans sac.

C'est un sans sac à filtration multicyclonique que Samsung a mis à l'honneur avec le Motion Sync. Maniable avec la partie avant articulée, stable grâce à ses roues inclinées non parallèles, doté d'un variateur avec commandes à la poignée, le Motion Sync est doté d'un capteur de saleté qui passe au rouge lorsque la surface est encore sale et au vert lorsqu'elle est propre.

Sans sac également, le Super compact air mini dans la gamme Vax. Ou encore le dernier né de Rebel Dirt Devil, l'Infinity Rebel 51 Grey, un aspirateur multicyclonique de grande capacité. Dirt Devil, leader de marché en Allemagne et Vax marque premium leader du marché au Royaume Uni, appartient au groupe TTI, acteur mondial sur le marché de l'entretien des sols. La présence du groupe à l'IFA marque sa volonté de se conforter sur le marché européen.

L'IFA est aussi une vitrine pour Thomson petit électroménager développée sous licence en France et en Europe par le groupe Sopadis. La marque a enrichi sa gamme cuisson en partenariat avec la Fédération Française de cuisine qui mène des opérations événementielles. Outre des produits emblématiques comme le four pose libre le robot CréaChef, les tables à induction pose libre, la marque aborde cette année d'autres segments, tels le soin des sols.



Dart Devil

# Electronique grand public

## le smart salon dans les nuages

Par Pierre Lagrange

L'IFA, grande messe de l'électronique grand public et de l'équipement électroménager vient de se terminer à Berlin, et c'est dans une atmosphère économique difficile que les fabricants, petits et grands ont tenté d'émerveiller les visiteurs en présentant des appareils de plus en plus sophistiqués, et surtout de plus en plus connectés.

### LES TENDANCES ET LES MARCHÉS DU MOMENT

Les experts du secteur, appuyés par les chiffres de GfK nous ont dressé le tableau des tendances générales du moment. Par ces temps de crise, les ventes sont de manière globale en baisse, mais cela n'empêche pas un salon comme l'IFA de générer un volume global de commandes qui dépasse les 3.8 milliards d'euros. D'un côté la télévision est désormais tirée vers la 4K, bien que cela soit encore un peu tôt pour en évaluer quelque succès, et la Smart TV, qui est devenu un réel marché. Le bon point est que le prix moyen du téléviseur remonte un peu, grâce à une augmentation de la taille moyenne de l'écran. Mais avec 18% de baisse pour 2013 relevés à la fin août, il est vraisemblable que cette année verra encore un marché du téléviseur en décroissance.

Les autres marchés en progression sont les appareils connectés, mais la compétition des plateformes risque de rendre ce secteur un peu compliqué pour le consommateur, qui ne saura pas toujours s'il pourra faire discuter un appareil d'une marque avec un accessoire d'une autre marque, par exemple. Cela étant, le nouveau pilote, tous appareils confondus, est devenu le smartphone ou la tablette, que ce soit Android ou iOS.

En effet, le Smarthome s'installe partout, et les appareils de gros et petit électroménagers doivent suivre les nouveaux modes de vie des consommateurs. Les lave linge sont plus conséquents, les robots de cuisine ou les machines à café ont de plus en plus de programmes automatiques, et de plus en plus d'appareils deviennent interopérables. Enfin, le design fait partie intégrante des renouvellements de gamme, avec une réelle recherche dans la beauté et l'apparence.

Au niveau mondial, cependant, l'ensemble du secteur de l'électroménager a subi une légère baisse de 1.5% entre 2011 et 2012, pour un chiffre global de 176 milliards de dollars. En contrepartie, développement des ventes de petit électroménager s'est plus développé en valeur qu'en unités entre mars 2012 et février 2013 en Europe, signifiant donc des marges plus conséquentes.

### LA HAUTE TECHNOLOGIE PASSE DÉSORMAIS PAR LE CLOUD

A voir les gens se déplacer avec leur Smartphone à la main, comme s'il était greffé au bout des doigts, on comprend que notre entourage technologique doit être disponible partout et tout le temps. Après les ordinateurs et les smartphones sont arrivées les SmartTV pour se connecter à Internet, proposant de plus en plus de services et d'interactivité. La télévision connectée ce n'est pas nouveau, mais

les services et les accords commencent à proliférer. L'an passé nous vous avons parlé des appareils de gros électroménager qui peuvent se piloter via un smartphone, il faut désormais leur adjoindre le petit électroménager, avec des machines à café ou encore des purificateurs d'air qui dialoguent avec le smartphone.

Celui qui est allé le plus loin dans le genre est Panasonic, avec sa cuisine du futur. Dans quelques années on pourra en effet commander par la voix tous les éléments de la cuisine, en passant par le robinet d'eau et la consultation du contenu du réfrigérateur, afin de rechercher la recette la plus adéquate.

### LA TÉLÉVISION REPRENDRAIT ESPOIR AVEC LA 4K

Le grand mot du salon pour les fabricants de télévision, c'était la 4K. Plus personne ne parle de la 3D, en constatant que cette particularité est devenue un standard dans les téléviseurs et lecteurs Bluray dès le milieu de gamme. Un peu comme l'Airbag dans la voiture, on oublie qu'elle est là. Cela étant, l'offre de contenu 3D n'a guère évolué, toujours aussi pauvre en titres. Alors les constructeurs ne tarissent plus d'éloge pour la 4K. Quatre fois la définition de la HD, et qui n'est plus réservée aux grands écrans, car il a même été présenté des tablettes 20" avec de telles résolutions. Là aussi, on attend l'offre de contenu, car c'est bien d'avoir un super écran, mais encore faut-il avoir des images qui lui correspondent. La 4K est cependant aidée cette année par l'upsampling. Cela consiste à analyser et traiter une image 2K (une autre façon de dire le 1080p ou la HD, plutôt la Full HD), afin de la rendre au mieux sur une dalle 4K. Sans rentrer dans les détails, le principe est de rajouter des pixels entre les existants afin de retrouver une image encore plus précise.



Après la télévision, puis le gros électroménager, c'est désormais le petit électroménager qui dialogue avec les smartphones et les tablettes.



LG, comme Samsung, présente ses premiers téléviseurs OLED dont l'écran est incurvé



Samsung se lance dans le marché de la smart watch, mais arrivera-t-il à se différencier ?

Parmi les nouveautés du salon, on notera l'apparition d'écrans incurvés, et de dalles gigantesques, mais le marché est-il prêt pour ces produits dont les prix sont encore très élevés ?

### LA CHINE S'ÉVEILLE DANS LE BUT DE RATTRAPER LE JAPON ET LA CORÉE

Les fabricants coréens continuent à nous proposer des produits de plus en plus sophistiqués, mais il faut désormais compter sur les constructeurs chinois. Aidés par une population de masse qui génère un cash-flow astronomique, ils savent désormais s'adapter aux modes des pays occidentaux pour leur proposer des machines conformes à leurs attentes. Les qualités de finition et les caractéristiques sont désormais toutes proches de leurs concurrents, et la guerre va se jouer sur le terrain des prix. Que ce soit dans le brun, avec des téléviseurs 4K qui ressemblent comme deux gouttes d'eau à ceux de leurs voisins asiatiques, le blanc avec des réfrigérateurs très design, des machines à laver remplies de programmes ou

encore l'informatique avec une pléthore de tablettes et la téléphonie avec des smartphones d'une autre galaxie, ils sont partout. Après tout, ils refont le même scénario que les constructeurs coréens ont imposé aux japonais il y a environ 10 ans. Mais ces constructeurs vont même plus loin, car ils s'installent aussi en Europe, généralement par des accords avec des constructeurs locaux, comme Haier et Fagor qui ont lancé la construction d'une usine en Pologne, afin de développer des plateformes communes. Les japonais cependant semblent avoir réagi, avec un Sony qui nous a proposé la plus grande diversité de produits nouveaux, ou encore Panasonic qui a signé une joint-venture avec le Slovène Gorenje. La raison principale de ces accords avec des européens est que cela permet de construire sur place des appareils lourds à transporter, ramenant de 3 mois à moins de 2 semaines les délais de livraison.

### GOPRO A LANCÉ LA MODE DE L'ACTION-CAM, LA CONCURRENCE ARRIVE



Garmin se lance aussi dans le marché de la caméra tout-terrain avec des produits dérivés des ses GPS outdoor

Quand on parle d'Action-Cam, cela passe évidemment par le maître du secteur qui est la GoPro. Mais la concurrence arrive à grande vitesse, avec des produits parfois très ressemblants, et d'autres qui essaient de se démarquer. Ainsi, chez Rollei, il a été

## L'Ultra HD, tout va très vite, mais !...

Toutes les grandes marques de TV et même les moins grandes présentaient à l'IFA la 4K sur des écrans de 55, 60, 84" voire plus! Des images d'une beauté, certes spectaculaire, mais souvent fixes ou lentes (la queue du léopard bouge lentement!). Et même si tout l'écosystème souhaite que l'UHD arrive très vite pour redynamiser un marché sinistré, il ne faut pas sous-estimer les freins à son développement commercial qui dépendra de la disponibilité des équipements pour les professionnels et les particuliers, des diffuseurs et de l'évolution des normes de compression. En effet, l'Ultra HD, ce n'est pas seulement 4 fois plus de pixels, c'est également un taux de rafraîchissement des images de 60 images/seconde contre 24 pour le cinéma et une gamme de couleurs beaucoup plus étendue. Et, ce n'est que lorsque tous ces éléments seront réunis que le téléspectateur sera littéralement « scotché » devant son écran!

Or, comme le précise Philippe Sage, Directeur du Développement de SES « on sait tourner des images en 4K, mais on ne sait pas encore les encoder en temps réel. Il y a encore six mois, il fallait 10 heures pour compresser une minute de UHD, aujourd'hui, il faut 15 minutes, ce qui ne pose pas de problème pour un film ou le cinéma mais en pose pour des émissions en direct comme le sport, les grands événements ou même un talk show ».

Le satellite est bien sûr le moyen de diffusion privilégié de la 4K (la fibre est une alternative de qualité mais son déploiement prendra du temps), c'est pourquoi SES travaille avec l'ensemble de ses par-



tenaires et les industriels et investit beaucoup pour rendre l'UHD plus accessible en participant notamment à l'adoption du format HEVC qui permet un gain de compression de 50%.

Il ne faudrait pas mettre la charrue avant les bœufs comme cela a pu se produire dans le passé pour le lancement de certaines technologies. C'est à cette condition que les prévisions qui font état qu'en 2020, le tiers des téléviseurs vendus dans le monde sera UHD et qu'entre 100 et 200 chaînes UHD seront diffusées par le satellite deviendront réalité.

Lenco joue avec les couleurs et les métaux avec ce nouveau HP sans fil



Philips propose une barre de son qui a pour particularité de disposer de HP surround sur batterie et sans fil, qui se détachent pour les placer à l'arrière de la pièce



AKG vient de remporter un prix EISA pour son K935



••• décidé de combattre le leader sur le même terrain. Mais pour un prix un peu moindre, tout est dans la boîte, et si la qualité est proche de celle de GoPro, cela peut jouer en la faveur au moment de l'achat. Les marques comme Toshiba, avec le Camileo X-Sports, espère améliorer sa place de numéro 1 en matière de caméras de poing, ou encore Sony et JVC, qui présentaient leur deuxième génération d'Action-Cam, ont décidé d'attaquer le secteur avec des produits aux formes et usages plus grand public, ce qui devrait attirer de nouveaux types d'acheteurs, moins « tout terrain à l'extrême ».

Il sera intéressant de suivre les progressions des ventes de Noël dans ce secteur. Garmin a aussi décidé d'entrer dans la bataille en proposant des modèles très baroudeurs, et surtout agrémentés de fonctions GPS assez poussées, ce qui est quand même sa spécialité.

## LE HAUT-PARLEUR SANS FIL EST PARTOUT

L'arrivée de l'iPhone 5 l'an passé a fait complètement évoluer l'offre en termes de reproducteurs sonores portables ou individuels. En effet, les constructeurs avaient dans un premier temps privilégié le connecteur 30 broches d'Apple, ne permettant aux appareils des autres marques de se connecter que via un câble Jack 3"5 correspondant à la sortie casque, alors que désormais la connexion se fait sans fil, en Bluetooth. Jabra, fort du succès du Solemate sorti il y a un an présentait son petit frère avec le Mini Solemate, Le groupe Harman, spécialiste du genre, avec JBL et Harman Kardon propose toute une panoplie de reproducteurs sonores. Des petits nouveaux arrivent

sur le marché avec des enceintes minuscules qui sortent un son incroyable, et les habitués du secteur, comme Lenco, iLuv ou encore iHome, présentaient de nouvelles collections encore plus performantes.

## BARRE DE SON OU BASE DE SON ?

La barre de son garde son intérêt, et comme les nouveaux téléviseurs ultra plats n'ont toujours pas une reproduction sonore à la hauteur de l'image, les

ventes restent conséquentes. Yamaha, l'inventeur du projecteur de son, a développé de nouvelles technologies, et présente une gamme renouvelée, commençant à des prix très accessibles. Philips va dans l'originalité avec une barre de son très design qui a la particularité de disposer de deux enceintes surround détachables, fonctionnant sur batterie et sans fil, que l'on dispose à l'arrière de la pièce lorsque l'on visionne un film en son multicanal, puis que l'on replace sur la barre de son en mode normal et pour la recharger. Un nouveau concept cependant essaye de prendre sa place, c'est la base sonore (en anglais, on dit soundplate), qui est en quelque sorte un dérivé de la barre de son, mais dont la forme permet de poser le socle du téléviseur dessus. Yamaha continue sur la lancée du Restio avec ses produits design, en lançant le Relic, qui trouvera naturellement sa place dans un salon ou une salle d'attente.

## LES CASQUES ET LA HI-FI CLASSIQUE GARDENT LEUR PLACE

Le marché du casque se porte toujours bien, avec une montée en gamme et donc en prix, ce qui ne déplaira pas aux enseignes. Les marques classiques arrivent à conserver leur place en qualité, mais de plus en plus de challengers essayent de rentrer dans le créneau. Attention donc à ne pas trop inonder le marché, cela n'arrangera personne. Et pour rester dans le classique, les éléments Hi-Fi reviennent petit à petit, pour les amateurs de son pur. Ainsi Yamaha propose une gamme visant les jeunes consommateurs, avec des produits abordables, situés sous la barre des 500 €.

Christian Crolle, Directeur Général de Yamaha à côté du Relic



Lenovo, désormais numéro 1 du PC, propose ses nouvelles générations d'ultrabook, avec des écrans de plus en plus grands pour des prix de plus en plus serrés



Le QX-10 nous a séduit par son originalité, offrant la qualité d'un appareil photo compact à zoom optique aux smartphones



### LA TABLETTE PREND LA PLACE DU NETBOOK, ALORS QUE L'ULTRABOOK EST LE LAPTOP DE DEMAIN

Miniaturisation oblige, le Netbook a quasiment disparu des stands, laissant la place à la tablette. Les deux grands du secteur, à savoir Apple et Samsung, voient désormais une concurrence de plus en plus agressive se profiler, que ce soit chez les assembleurs ou les constructeurs. Il faut désormais compter sur Thomson, Lenco, Lenovo, Archos ou encore Haier, qui proposent des gammes complètes qui ne se laissent pas compter en matière de technologies et de design.

D'un autre côté, le Laptop se fait petit à petit grignoter la place par l'Ultrabook, qui finalement n'est autre qu'un Laptop ultra fin. Les premières générations avaient des écrans de 10 ou 11", les nouveaux modèles arrivent avec des écrans de 13 ou 15", en attendant les 17" et plus. Lenovo fait très fort avec des modèles dont le prix se situe juste en dessous de la barre des 500 €.



Parmi les nouvelles tablettes présentées par Archos, un modèle fait pour les petits, avec son personnage qui interagit avec l'écran tactile

### L'ÉCLAIRAGE LED A SA PLACE DANS LA HIGH-TECH

La révolution du monde de l'ampoule d'éclairage passe désormais par la technologie LED. En effet, cette technologie consomme jusqu'à 10 fois moins de courant, et les progrès permettent d'approcher de plus en plus près la qualité de l'éclairage de nos vieilles ampoules à incandescence. A cela s'ajoute des design multiples, avec une intégration de plus en plus poussée dans les appareils électroniques. Ainsi les nouveaux réfrigérateurs sont munis de rampes d'éclairage LED, et les nouvelles ampoules vont rapidement inonder le marché.

#### LE PRODUIT ORIGINAL

C'est sans contexte l'objectif appareil photo de Sony qui s'est fait remarquer par son originalité sur le salon de l'IFA. Alors que les smartphones de dernière génération proposent des capteurs photo de plus en plus sophistiqués, on pourrait se demander à quoi il peut servir. Il est vrai qu'ils sont généralement à focale fixe, et que le zoom numérique n'aura jamais la qualité d'un zoom optique. Le principe consiste à proposer un appareil qui ressemble comme deux gouttes d'eau à une optique classique, Carl Zeiss en l'occurrence, disposant d'un zoom 10 fois, d'un capteur 18 millions de pixels, d'une batterie amovible et d'un emplacement pour une carte micro SD. Un adaptateur permet de pincer cet objectif à un smartphone (une coque spécifique existe pour le Xperia Z1 de la marque), et ensuite, par l'établissement d'une liaison Wi-Fi, et du programme PlayMemories Mobile (disponible sur l'App Store



Strimlight AwoX. Awox propose une lampe LED qui arrive à tenir dans des lampes standard, et qui en plus sait jouer la musique envoyée sans fil depuis un smartphone

pour iOS ou le Google Play pour Android), de piloter cet objectif via l'écran du smartphone.

L'optique peut être désolidarisée du smartphone, et on peut aussi bien le piloter à partir d'une tablette, permettant ainsi de trouver des angles incroyables. Un pas de vis au standard photo permet de fixer l'optique à un trépied ou encore de lui adjoindre un flash. Effet de nouveauté ou pas, à suivre dans l'avenir si les ventes feront le succès de cet appareil. Il est d'ailleurs dérivé en un QX-100, plus destiné aux amateurs expérimentés, avec un zoom 3 fois et un capteur de 1". Le prix public du QX-10 est de 200 €.



cave de vieillissement

# La métamorphose de La Sommelière

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quand fin 2006 Richard Guillorel participe au rachat de La Sommelière, créée en 1995, la société réalisait 11 millions de CA avec deux marques phares : Frigelux et la Sommelière. Frigelux était spécialisée dans le froid professionnel, principalement à destination des métiers de bouche et du domaine médical, et La Sommelière marque spécialiste des caves à vins, connue et reconnue par les professionnels, mais encore peu présente sur le marché grand public. C'est le challenge qui a séduit Richard Guillorel bien décidé à mettre son expérience (30 ans chez Thomson) et sa connaissance de la distribution européenne au service d'une société de taille modeste.

Dans un premier temps, entre 2007 et 2010, la nouvelle équipe recrutée a structuré l'offre de caves à vin en trois gammes : la gamme Prestige (caves à vin de vieillissement et de mise à température), la gamme Tradition (caves de vieillissement) et la gamme Service (mise à température), permettant ainsi de répondre à tous les besoins des consommateurs. Richard Guillorel a également lancé sous la marque Frigelux une gamme complète de froid domestique d'entrée de gamme (réfrigérateurs combinés, table top, congélateurs) dédiée à la grande distribution européenne. La Sommelière a également élargi les gammes professionnelles de Frigelux avec des vitrines à boissons ouvertes ou encore des distributeurs de vin au verre. L'offre en produits des deux marques est désormais complète, tant pour les professionnels que pour les particuliers, et permet de répondre aux besoins du plus grand nombre.

En parallèle, le groupe crée une filiale de service après-vente (2008), Interfroid Services, ayant trois principaux objectifs :

- assurer le SAV de ses produits à destination des professionnels et développer une offre de services (par exemple les visites préventives en froid médical ou la gestion du parc de vitrines réfrigérés pour les grands industriels tels que Coca Cola ou Orangina)
- assurer le SAV des produits grand public distribués par l'entreprise
- acquérir une expertise technique sur les produits du groupe.

Aujourd'hui grâce à la confiance de ses partenaires et à sa réactivité Interfroid Services réalise 1,3 million d'euros de chiffre d'affaires, résultat honorable pour une jeune société de services.

## Le marché européen n'a pas été négligé

Afin de répondre à la demande, une filiale de la Sommelière en Espagne est créée en 2008 pour couvrir les marchés espagnol et portugais et un directeur export a été recruté. Depuis, la Sommelière continue son ascension en Europe et au-delà avec succès.

En 2010, La Sommelière réalise plus de 23 millions de chiffre d'affaires, soit plus qu'un doublement en quatre ans. La Sommelière est alors revenue à DZETA Conseil, un fonds d'investissement dans les PME en croissance animé par Claude Darmon. Richard Guillorel réinvestit également dans l'entreprise et reste associé.

2011 est une belle année pour La Sommelière qui réalise 26 millions d'euros de chiffre d'affaire ce qui lui permet de racheter en décembre 2011 Climadiff, le leader sur le marché des caves à vin en France. Ses produits, essentiellement fabriqués en Europe, sont complémentaires à ceux de la Sommelière. Climadiff a de fortes gammes de caves à vin de vieillissement, tandis que la Sommelière se démarque par ses caves de service et de vieillissement directement issues et inspirées de ses caves professionnelles. D'autre part, Climadiff qui réalise 20% de son chiffre d'affaires à l'export permet également au groupe La Sommelière de renforcer sa présence à l'international.



cave encastrable Avintage



cave à chocolats



CVIT : conservation sous azote et service au verre

Aujourd'hui, le groupe est devenu le leader européen de la cave à vin et réalise 60% de part de marché en France aussi bien en grand public qu'en professionnel. Mais pas question pour Richard Guillorel de se reposer sur ses lauriers. Le Groupe avec l'intégration de Climadiff

cave de vieillissement Climadiff



devrait réaliser 38 millions d'euros de CA cette année. Il compte désormais cinq marques reconnues de caves à vin :

- **Avintage** : une marque haut de gamme spécialisée dans les caves intégrables en colonnes et encastrables pose libre que l'on retrouve en distribution sélective, notamment chez les cuisinistes.
- **Climadiff** : marque spécialisée dans les caves à vin de vieillissement et caves polyvalentes. Elle est commercialisée chez les petits et grands spécialistes ainsi que dans le circuit des hypermarchés et sur internet.
- **La Sommelière** : marque spécialisée dans les caves à vin, plus axée sur les caves en porte vitrée et les caves à vin de service. Elle est multi distribuée (GS, GSS, cavistes...) y compris sur internet, avec succès. La Sommelière c'est aussi une gamme complète de produits autour du vin : distribution du vin au verre, conservation des grands crus sous azote, rafraîchisseur de bouteilles, mise à température et service au verre du vin en bag-in-box, comme le Freshbag, produit malin et esthétique pour les bag-in-Box de 3 à 5L.
- **Vin/Vin et Vinosphère** : deux marques tactiques spécialisées dans les caves de service et de chambrage, pour la plupart utilisant la technologie thermoélectrique (sans compresseur).

### Toujours à la recherche de nouveautés

Désireuse de mettre son expertise au service du consommateur, la Sommelière se diversifie sur le marché des addictions ! Après la cave à vin et la cave à fromage, la Sommelière invente la cave à chocolat. Tous les pas-

sionnés savent que le chocolat est difficile à conserver : trop froid et le sucre se cristallise en surface, trop chaud et ce sont les matières grasses qui remontent à la surface en faisant un dépôt blanchâtre. Les rayons UV ou encore un taux d'hygrométrie trop élevé sont néfastes pour le chocolat et causeront une perte d'arômes irréversible. La Sommelière a donc mis son expertise au service du chocolat et lance la cave à chocolat : température stable réglable au degré près, taux d'hygrométrie inférieur à 70%, vitre traitée anti-UV et une parfaite circulation de l'air, le tout dans un écrin design noir très élégant. Elle vient de recevoir le Prix de l'Innovation à Maison&Objet

Une cave à cigares devrait également voir le jour pour les fêtes de fin d'année.

Les trois autres activités du groupe, à savoir le froid domestique, le froid professionnel ainsi que le petit ménage, distribuent ses produits respectivement sous les marques Frigelux, Interfroid et Climadiff. Avec plus de 100 modèles de caves à vin, le groupe a l'offre la plus large du marché. Enfin, last but not least, La Sommelière a signé une joint-venture en Chine pour la commercialisation de ses caves à vin sur le marché chinois où la consommation du vin explose. Présente à l'IFA et à Host les entreprises Climadiff et La Sommelière seront aux prochains rendez-vous professionnels.

La Sommelière, qui reste malgré tout une PME, a tout d'une grande grâce à son expertise produit, son service, son écoute des consommateurs et à adaptation constante à l'évolution de la distribution, Richard Guillorel vise ainsi les 50 millions d'euros de CA à moyen... Court terme !

# LA QUALITÉ DU SON GRUNDIG.

COUPEZ LE CORDON POUR UNE  
IMMERSION TOTALE.



**DIFFUSER SA MUSIQUE SANS FIL ET PROFITER DE LA  
QUALITÉ DU SON GRUNDIG, C'EST POSSIBLE !**

Grundig libère l'écoute musicale nomade avec sa gamme complète de radios, microchaînes, enceintes et stations d'accueil Bluetooth®, pour partager instantanément les musiques stockées sur son mobile ou sa tablette. Salon, chambre, cuisine ou extérieur, il y a toujours un appareil Grundig adapté à chaque besoin.



Retrouvez toutes ces nouveautés sur [grundig.fr](http://grundig.fr)

FOR A GOOD REASON  
**GRUNDIG**  
\* pour toutes les bonnes raisons