

connectée, écologique, intelligente,...

NEO Domo



Marc Touati, Économiste
et Président du cabinet ACDEFI

Le « made in France »
est une réalité économique

Avec la 4G qui met le turbo
La couleur dans la cuisine

FABRICANT : Premier MIELE CENTER sur la Riviera française / DISTRI : PROS... jusqu'au bout / LABEL : bleu, blanc, rouge, ces produits encore sous pavillon français



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 Beauvret et Eliane de Dorlodot

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu Direction artistique : CVReal

Crédit : P24 ©L. Chanal - F. maurel P27 ©Studio Garnier

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



Quand Coca-Cola s'offre une page de publicité dans Le Figaro pour expliquer que 90% des produits consommés en France sont fabriqués en France, quand notre turbulent Ministre du Redressement productif signe un livre, (couverture bleu, blanc, rouge) sur la bataille du « Made in France », quand le label Origine France Garantie est revendiqué avec fierté par les entreprises titulaires et que le Gouvernement travaille sur le lancement de la marque France, on se dit qu'il y a là, plus qu'un frémissement propre à sensibiliser les esprits ! Il était temps de ne plus laisser au luxe et à la gastronomie l'exclusivité d'une renommée mondiale, même s'ils font heureusement partie de notre

patrimoine et de notre culture. Aujourd'hui, le sujet s'est déplacé sur un autre terrain, celui de l'emploi. Le « made in France » et par conséquent la consommation de produits « made in France » devient un acte citoyen. Nos entreprises sont parmi les plus productives, et s'il faut aborder le problème de la compétitivité, nos entreprises qui travaillent dans un environnement compliqué pour ne pas dire hostile en raison de la pression fiscale, de la rigidité réglementaire et de celle du marché du travail ont appris à s'habituer, c'est l'économie française qui manque de compétitivité. Il faudra bien un jour poser les bonnes questions et y répondre autrement que de façon dogmatique.

n° 09 Sommaire

En bref P.4

EBERHARDT FRÈRES DEVIENT LE DISTRIBUTEUR DE LA MARQUE SUÉDOISE ASKO EN FRANCE



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

SALON P.7



Foire d'Automne crée un 2^{ème} grand rendez-vous de consommation

EN COUVERTURE P.8

Marc Touati, l'homme qui veut faire aimer l'économie aux français



Made In France

Dossier

P. 12 - **Origine France Garantie**, un label différenciant

P. 14 - **Bleu, blanc, rouge**, ces produits encore sous pavillon français !

P. 16 - **L'usine SEB de Mayenne**, la performance « made in France »



DISTRIBUTION

Pros, jusqu'au bout ! P. 18

Cuisine

P. 20 Le **grand retour** du bois

P. 22 Quand Rive Gauche cohabite avec le 18^{ème}, **le mariage est réussi** !

P. 23 **BSH** au coeur des préoccupations sociétales

P. 24 **Premier MIELE Center** sur la Riviera française

P. 26 La **couleur dans la cuisine**, plus qu'un aspect décoratif

P. 27 **Comera** fait progresser son réseau



TÉLÉPHONIE

P. 28 **AVEC LA 4G QUI MET LE TURBO, LES SMARTPHONES ET TABLETTES MONTENT EN GAMME**

3

Etude

P. 30 Quand les consommateurs notent leurs enseignes

Dossier



EBERHARDT FRÈRES devient le distributeur de la marque suédoise ASKO en France

C'est une bonne nouvelle pour tous les protagonistes ! Eberhardt Frères et Gorenje ont conclu un accord pour que la marque haut de gamme suédoise qui appartient au groupe slovène soit distribuée en France par Eberhardt, déjà distributeur depuis 1954 de la marque de froid spécialiste LIEBHERR, et depuis 2011 du spécialiste de l'aspiration FALMEC. Ainsi la filiale française de GORENJE dirigée par Renaud de Barry se concentrera sur la distribution de la marque GORENJE et notamment ses gammes Rétro, Simplicity et Home Made et de grosses nouveautés attendues en Froid et en Cuisson en 2014. EBERHARDT de son côté complète son portefeuille de marques haut de gamme avec ASKO et avec des produits fabriqués en Europe selon la philosophie de LIEBHERR. ASKO bénéficiera des structures spécialisées du distributeur alsacien et d'une distribution sélective.

Pascale FLORANT nommée Secrétaire Générale du COFREET

LES HOMMES



Agée de 48 ans, diplômée du MBA d'HEC, d'origine belge et franco-canadienne, Pascale Florant a débuté sa carrière dans l'informatique chez 3Com. Après son MBA à HEC elle rejoint Compaq France où elle occupera successivement les postes de Responsable Produits, Marchés Grands Comptes, Partenariats Stratégiques et enfin Partenaires du Réseau de distribution. En séjour à Lyon de 2005 à 2013, elle rejoint, successivement l'EM Lyon Business School en tant que Responsable Marketing et communication Executive Education puis apporte ses compétences à l'Association Cosmebio en tant que Directrice du Développement puis des projets stratégiques. Elle vient de rejoindre le COFREET en tant que Secrétaire Générale.

Oh my Kitchen.com lance un concept-store culinaire interactif



Partant du principe que le commerce de proximité doit être un lieu de partage et d'échange, Arnaud et Fabrice les fondateurs du site www.ohmykitchen.com ont imaginé une boutique où les clients pourront tester, manipuler, comparer tous les ustensiles de cuisine, dans une vraie cuisine tout au long

de la journée. Implanté dans le centre-ville de Levallois Perret, ce premier point de vente a été conçu dans un esprit loft avec des caisses à pommes et d'anciens porte-bagages SNCF qui ont été recyclés et servent de support pour présenter l'offre produits. Les fondateurs avaient déjà lancé en début d'année, le « RésOh des Martines » avec aujourd'hui près de 50 vendeuses à domicile réparties en France, c'est donc un troisième canal de distribution que propose Oh My kitchen.

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

Espressamente illy, développe son réseau

6 millions de tasses de café illy sont consommées chaque jour dans le monde. Alors pour prolonger le plaisir et transmettre des valeurs qui lui sont chères, illy a imaginé des boutiques où le design, l'élégance, les saveurs et l'art s'unissent pour créer l'écrin idéal pour des pauses dolce vita comme en Italie. Le rouge, couleur emblématique illy habille les murs des boutiques. Un chandelier grandiose, imaginé par Carlo Bach, composé des tasses issues des plus célèbres illy art Collection orne chaque entrée. Espressamente illy a été pensé comme un lieu intellectuel et littéraire, à la fois intimiste et généreux où l'on peut se rencontrer, se détendre et céder au plaisir des papilles avec des spécialités gourmandes, sucrées et salées à l'italienne. Espressamente illy détient aujourd'hui plus de 220



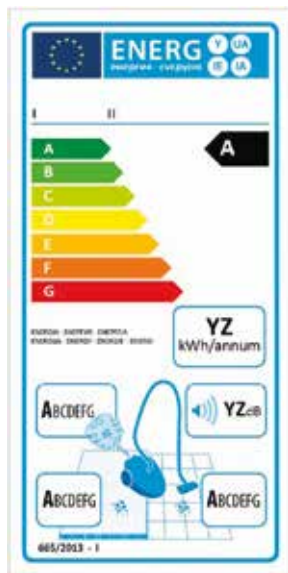
points de vente dans 34 pays. En France, l'enseigne se développe en propre avec trois points de vente à Paris et un à Lyon et en franchise. La dernière ouverture en date est la Boutique Odéon à Paris, rue de l'ancienne comédie dans un cadre chic et vintage.

Sir James Dyson se fâche !

Suite à l'adoption de l'étiquette énergie sur les aspirateurs par la Commission Européenne en juillet 2013, DYSON a déposé une requête en révision judiciaire devant le Tribunal de l'Union Européenne. En effet le fabricant estime qu'en l'état l'étiquette Energie trompe les utilisateurs en prévoyant des tests en laboratoire sur des aspirateurs vides et sans poussière (alors que Dyson estime que la performance d'un appareil en conditions réelles

d'utilisation à la maison est très différente de celle en laboratoire) et en omettant le coût des consommables (sacs et filtres).

En effet pour Dyson « en supposant que tous les aspirateurs avec sac vendus l'année dernière aient utilisé un sac par mois, 126 millions de sacs ont dû être envoyés à la décharge ou incinérés en 2012. Les sacs et filtres de rechange peuvent coûter au consommateur jusqu'à 940 euros sur dix ans ! » A suivre...



MULTIMEDIA

Trop tôt pour la 4G ?

D'après une étude IPSOS réalisée pour Pritel en septembre 2013, 74,4% des français déclarent ne pas être intéressés aujourd'hui par une offre 4G. 27,8% estiment que cela ne correspond pas à leurs besoins et 19,9% n'ont pas envie de payer plus cher leur forfait. De plus 15% ne savent pas si leur smartphone est ou non compatible avec la 4G. Toujours d'après l'étude, 81,3% naviguent sur Internet et parmi eux 57,6% moins de 3H par semaine et 11,5% plus de 5H, les hommes représentant la grosse majorité sur cette dernière tranche. La proportion s'inverse pour l'utilisation de la voix sur IP (type Skype), les femmes représentant 61,9% des petits 0,4% qui téléphone sur IP plus de 5H par semaine !

En bref

COMMUNICATION

HANDY BAG a fêté ses 40 ans

Le spécialiste incontesté du sac poubelle vient de fêter ses 40 ans, 40 ans d'innovations depuis les premiers sacs Triple Epaisseur aux tout récents sacs Recyclés à fixation élastique en passant par une gamme complète de sacs spéciaux pour les jardiniers, les bricoleurs mais aussi les salle de bains, la gamme anti-fuite, Biosac (destiné aux déchets organiques de la cuisine, c'est le premier sac 100% biodégradable), Protection Active. Handy Bag s'est également attaqué aux odeurs avec deux gammes Stop-Odeur et Parfumés. Mais HANDY BAG c'est aussi 40 ans de communication originale et spectaculaire. Et ça va continuer pendant encore 40 ans !



Le grand concours Internet LG Home Chef Championship 2013 est lancé !

Ce concours permettra de découvrir les meilleurs cuisiniers amateurs du monde. Depuis 2008, ce Championnat rassemble chaque année des concurrents du monde entier et il est réservé aux amateurs et amoureux de la cuisine. Les candidats sont invités à envoyer leurs recettes les plus originales sur le site www.lgcooking.com et à tenter de rempor-

ter un four micro-ondes Lightwave avec à clé une possible participation à la finale qui se tiendra au Cap, en Afrique du Sud, le 4 décembre prochain. Cette année, LG versera 5 dollars au Programme alimentaire mondial (PAM) des Nations Unies pour chaque recette présentée, ainsi qu'un dollar supplémentaire pour chaque recette partagée sur Facebook.

NESPRESSO, partenaire fondateur du Palais des Beaux-Arts et mécène de l'exposition « CookBook »

Engagé dans l'univers de la gastronomie depuis de nombreuses années, Nespresso s'est naturellement associée à l'exposition « CookBook », l'« Art et le processus culinaire » qui est présentée au Palais des Beaux-Arts, nouveau centre d'art des Beaux-Arts de Paris jusqu'au 9 janvier 2014. Ce soutien s'inscrit plus largement dans le cadre du mécénat que Nespresso a noué jusqu'en 2015 avec les Beaux-Arts de Paris et dans le soutien que Nespresso apporte aux événements majeurs internationaux de la haute cuisine (Bocuse d'Or, Coupe du Monde de Pâtisserie notamment) et aux chefs français et internationaux de renom ou en devenir dans le cadre par exemple d'Ateliers de Création.



BEKO et le Basket, bonne pioche !



Pour un coup d'essai, ce fut un coup de maître ! Pour la première fois dans l'histoire du basket masculin, la France est devenue championne d'Europe en battant la Lituanie. Plus de 9 millions de téléspectateurs ont suivi la victoire des bleus, de quoi donner une visibilité extraordinaire à BEKO qui était sponsor officiel de l'Eurobasket 2013 en Slovaquie.

En bref

HACKER, des cuisines sans poignées depuis 10 ans !

Ca fait 10 ans que HACKER Cuisines, précurseur s'il en est, avait identifié la tendance des cuisines sans poignées et avait complété sa ligne de produit design systemat avec la ligne sans poignées systematART : des modèles déjà existants ont été intégrés dans le catalogue comme variantes sans poignées et de nouvelles façades sans poignées ont été créées.

Aucun fabricant ne proposait alors une telle alternative et un choix aussi large. Aujourd'hui, fidèle à sa devise « Moins, c'est plus », HACKER propose 92 façades systemART et 37 façades classicART, une large gamme qui se distingue par un design attractif, un choix important de matériaux mais surtout par une très grande variété dans toutes les gammes de prix.



Du côté des allemands



LEICHT, cap sur le fonctionnel

A House4kitchen, LEICHT a présenté un nouvel aménagement intérieur des armoires hautes et suspendues.

« Interior+ » repense entièrement l'organisation de l'intérieur des armoires.

« Interior+ » propose une armoire haute divisée en deux dans le sens de la profondeur. Directement derrière la porte pivotante se trouve un cadre en aluminium intégré dans le meuble d'une profondeur de 15 cm et équipé de tablettes réglables en hauteur, de rails et de boîtes de rangement. Quand

on ouvre la porte du meuble, cette étagère pivote entièrement du côté de la charnière, permettant ainsi d'accéder à la partie arrière de l'armoire, équipée de tablettes. Sur le plan esthétique « Interior+ » utilise des matériaux nobles tels que l'aluminium, le verre, des panneaux de particules de bois avec des chants en aluminium et des fonds en matière plastique de type carbone qui répondent à l'exigence LEICHT.

La prochaine étape selon **NOBILIA**

Après le lancement du nouveau système de tiroirs Profi+ l'année dernière, NOBILIA s'est mobilisée pour encore développer les points forts de l'entreprise basés sur une technologie innovatrice, l'innovation avec 21 nouvelles façades et des couleurs très en vogue et un excellent rapport prix/performance et ce du prix d'appel au haut de gamme. Côté couleur, NOBILIA lance le blanc Premium qui manquait, un blanc d'une force étincelante, d'une fraîcheur et d'une légèreté singulières.

La cuisine sans poignée LINE N est la vedette de la collection 2014 de NOBILIA. Elle est

proposée dans une vaste gamme de prix et peut se combiner avec des façades laquées haut de gamme ou les nouvelles façades LASER mates d'une grande finesse.

Sur le plan décoratif, la couleur Orange donne un éclat particulier à Color Concept, ce système modulaire qui comprend des étagères, des habillages de crédence, des éléments à portes coulissantes et, c'est nouveau, le chant des plans de travail.

Enfin, sur le plan technique, à partir de 2014, NOBILIA équipera de série toutes les cuisines de la nouvelle charnière Sensys d'Hettich, sans supplément de prix.





Foire d'Automne crée un 2^{ème} grand rendez-vous de consommation

Par Monique Caralli - Lefèvre

Rachetée en 2011 par Comexposium, Foire d'Automne entend bien profiter de l'expertise de Comexposium et de la notoriété de Foire de Paris pour s'imposer comme le deuxième grand rendez-vous de consommation de l'année. Ce positionnement est conforté par les résultats d'une enquête IPSOS réalisée pour Foire de Paris qui montre qu'à l'heure de l'explosion du e-commerce, 72% des français préfèrent faire du shopping dans la « vraie vie » plutôt que sur le net et cette préférence se retrouve toutes générations confondues. L'achat d'impulsion est deux fois plus important dans la vie réelle que sur le net. 78% des consommateurs manifestent leur envie de toucher, d'être dans le sensoriel qui est d'ailleurs complémentaire de la consommation sur le net. Pour Sandra Vernier, directrice de Foire d'Automne et directrice du Pôle Maison de Foire de Paris : « A Foire de Paris, 9 visiteurs sur 10 sont des acheteurs. C'est un taux de transformation très important car on crée l'urgence » une performance qu'elle espère réitérer à Foire d'Automne.

Forte de la signature Foire de Paris, Foire d'Automne est l'évènement Cocooning Art de vivre de l'automne/Hiver. Le leitmotiv « on vous invite à cocooner, à être bien chez vous » se retrouve aussi bien dans l'offre commerciale que dans les multiples animations (plus de 500 heures d'animation tous les jours en non-stop en multi ateliers). Le thème de cette année est le mieux vivre, l'équilibre, une tendance forte identifiée par le Groupe Carlin, pre-

mière agence d'anticipation créative, et qui est « une alchimie savamment dosée entre les aspirations contradictoires qui font notre quotidien. Alors Foire d'Automne a mis en exergue le chaud et le froid avec au cœur d'une offre commerciale cocooning et chaleureuse un dispositif événementiel sur 600 m² qui sera On The Rock avec les joies venue du Froid et des animations complètement givrées (Atelier de cuisine nordique, jardins d'hiver, Stage déco : chaud/froid, mode d'emploi, un atelier pluridisciplinaire : voyage imaginaire en terres polaires, une initiation à la gym suédoise...)

Le mieux vivre c'est aussi l'équilibre entre un besoin de nature (en termes de couleurs, de matières) et une maison ultra-connectée. On revient à des légumes de terre mais on télécharge une recette sur son iPad, on installe un barbecue high tec dans la maison de campagne... Les exemples de ces contradictions apparentes sont nombreuses alors qu'elles témoignent en fait d'une bonne appropriation de la technologie. Quand l'indoor et l'out-door ne font plus qu'un, c'est aussi une forme d'équilibre.

Foire d'Automne est segmentée en trois univers : Pôle maison habitat (60% de la surface), Pôle vins/gastronomie et Pôle Curiosité, artisanat, shopping, pour permettre aux visiteurs de se retrouver mais aussi de s'y perdre !

Sandra Vernier a pour Foire d'Automne un objectif ambitieux : que le visiteur trouve une offre qui réponde à ses besoins et à ses désirs, et vive une expérience qui lui donne le sentiment d'avoir passé un bon moment !



Sandra Vernier

Foire d'Automne 2013

Quand : Du 25 octobre
au 3 novembre 2013

Où : Porte de Versailles Pavillon 7.2
110 000 visiteurs en 2012 (+37%)
400 exposants

Pour ne pas mourir idiots, Soyez les premiers à découvrir le WHAF !

Créé par Le Laboratoire, le WHAF est un procédé très poétique qui permet de s'ouvrir à de nouvelles façons de déguster un apéritif, un cocktail, des sushis ou encore une tarte au citron. On pourrait le qualifier de gastronomie aérienne avec des nuages de saveurs à déguster !

Dégustations toutes les ½ heures
le dimanche 27 octobre de 10H30
à 13H30 et de 14H30 à 18H30



Marc Touati a grandi dans une cité HLM à Orly où 85% des candidats au bac étaient recalés ! Lui découvre l'économie en seconde, ça deviendra une passion, comme d'autres se passionnent pour la musique ou la pêche sous-marine. Après son bac il fait une maîtrise d'économie, puis un DEA de monnaie, finance, banque à la Sorbonne et entre dans la vie professionnelle comme enseignant et chercheur dans cette même université car sa passion pour l'économie se double d'une autre passion, celle de transmettre. Ni l'une, ni l'autre ne se sont jamais démenties car il est toujours maître de Conférence à Sciences Po. Ensuite, après un brillant début de carrière dans la Banque, il crée son entreprise, car c'est un entrepreneur :ACDEFI (aux commandes de l'économie et de la finance). C'est probablement l'un des derniers économistes totalement indépendant en France. Il donne plus d'une centaine de conférences par an, anime des séminaires, conseille des chefs d'entreprise et est l'auteur de plusieurs best-sellers dont le dernier : « Le dictionnaire terrifiant de la dette. » Brillant, pédagogue et plein d'humour, ce jeune quadra commence toujours par un « les économistes ont été créés pour que les météorologues ne soient plus les seuls à se tromper ! ». Mais inlassablement, avec humilité (loin de lui tout langage abscond), patience et enthousiasme, il prend son bâton de pèlerin, car sa croisade à lui c'est de faire aimer l'économie aux Français ! « Vaste programme » aurait dit de Gaulle, mais il en faudrait plus pour décourager cet économiste charismatique.

Marc TOUATI, l'homme qui veut faire aimer l'économie aux français !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : La croissance joue l'Arlésienne, est-ce l'unique voie pour sortir de la crise ?

Marc Touati : La seule voie pour sortir de la crise est de générer une croissance suffisamment forte au moins pour rembourser les intérêts de la dette, ce qui n'est pas le cas depuis six ans. En effet, depuis six ans la croissance annuelle moyenne de la France est de zéro. On connaît les recettes pour restaurer la croissance au niveau français : il faut baisser les impôts des sociétés et des ménages, fluidifier le marché du travail, diminuer la pression réglementaire et surtout réduire les dépenses publiques de fonctionnement. Au niveau européen, il faut une meilleure gouvernance économique et ramener l'euro à un taux proche ou inférieur à 1,15 par rapport au dollar.

Neo Domo : Mais en l'état des choses, une augmentation du pouvoir d'achat par la baisse des impôts des particuliers ne risquerait-elle pas de profiter aux importations et donc d'aggraver notre déficit commercial ?

MT : Il ne faut pas soutenir que la consommation. Il faut soutenir parallèlement l'investissement et l'emploi pour créer un cercle vertueux. Que les importations augmentent, ce n'est pas grave on vit dans un monde ouvert. Mais je le répète : il faut baisser les impôts des sociétés pour redonner envie aux chefs d'entreprise d'investir et d'embaucher et au niveau des ménages baisser la CSG qui je vous le rappelle a été créée en 1991 et était censée être provisoire !

Neo Domo : peut-on séparer la croissance économique de la croissance industrielle ?

MT : Elles sont, ou devraient l'être, intimement liées. L'industrie manufacturière représente 15% du PIB en France, elle représentait 24% en 1990. La grande erreur stratégique a été de laisser croire qu'on pouvait avoir une économie sans industrie, une économie uniquement de services. Nous ne sommes pas les seuls. Les Anglais et les Américains ont commis la même erreur mais ils ont réagi plus vite. Seuls les Allemands ne sont pas tombés dans le piège. Ensuite, il ne faut pas comme on le fait en France, opposer industries et services car ils sont complémentaires. Il faut d'autant plus développer notre industrie qu'elle génère pléthore de services autour !

Neo Domo : A l'heure de la mondialisation, le « made in France » est-il un concept marketing ou une réalité économique ?

MT : Les deux, mais il ne faut pas se tromper de priorité, c'est avant tout une réalité économique. Je voyage énormément et je suis toujours agréablement surpris de voir la bonne image de la France et des produits français. Il y a une réelle demande pour le « made in France » et pas seulement dans le luxe ou la gastronomie. Le problème est qu'on voit de plus en plus de produits de marque française qui ne sont pas fabriqués en France et qui sont vendus à l'étranger. C'est cela qu'il faut changer ! La mondialisation fait que si les pressions fiscale et réglementaire sont trop fortes dans un pays, les entreprises vont ailleurs. C'est d'autant plus dommage que la France regorge de talents.

Neo Domo : Les propositions du Président de la République en faveur de la ré industrialisation vous paraissent-elles aller dans le bon sens ?

MT : Tout ce qui va dans le sens de la modernisation de l'économie va dans le bon sens. Mais j'ai le sentiment qu'on veut régler un problème global en le prenant par le petit bout de la lorgnette. On prend des mesurètes alors que la complexité et l'instabilité fiscales sont telles qu'elles paralysent les entreprises.

Neo-Domo : A côté des grands projets, certes valorisants, ne faudrait-il pas développer le tissu industriel des PME, faible en France par rapport à nos voisins européens ?

MT : Les grands projets obéissent souvent à des préoccupations politiques. Les PME demandent qu'on leur donne un bol d'air, un plus grand degré de liberté. Les PME ne demandent pas d'aide, elles ne réclament pas de subventions mais qu'on les laisse vivre. En France, c'est un problème de manque de culture économique, voire de désinformation. On désresponsabilise les Français vis-à-vis de l'économie et c'est dramatique.

Neo Domo : A-t-on vraiment en France un problème de compétitivité ?

MT : Nos entreprises sont parmi les plus productives. Elles n'ont pas de problème de compétitivité car elles sont habituées à travailler dans un environnement compliqué avec un marché du travail rigide, une fiscalité excessive et une croissance nulle et malgré tout pour la plupart, elles s'en sortent !

- En économie, il faut être pragmatique et préventif, ce que les paysans avec leur bon sens font : ils créent un terreau fertile avant de planter. La compétitivité n'est pas le problème des entreprises qui s'adaptent, c'est l'économie française qui n'est pas compétitive. Les allemands ont connu le même problème en 2002/2003 : ils ont baissé les impôts des sociétés, réduit les dépenses publiques inefficaces et fluidifié le marché du travail : l'économie est repartie. Il faut moderniser l'économie française. On connaît les recettes, encore faut-il avoir la volonté et le courage de les appliquer.

Neo Domo : Dans ce contexte, quelle est la marge de manœuvre pour les entreprises françaises ?

MT : Tout d'abord, il ne faut pas oublier que la croissance mondiale est forte, autour des 3,5%, il faut donc en profiter. Les entreprises doivent développer en permanence des stratégies anti-crise. Qui dit crise dit, dans le même temps, opportunité. Pour profiter des opportunités, les entreprises doivent :

- développer les niches sur les produits ou les services pour lesquels elles ont un réel savoir-faire,
- le faire savoir. En temps de crise, les entreprises sont frileuses en matière de communication, ce qui est un

tort. Aussi, celles qui communiquent non seulement bénéficient d'une forte visibilité mais elles créent le besoin.

- avoir une vraie stratégie d'innovation, c'est primordial pour garder un temps d'avance
- promouvoir leur rayonnement à l'international, là où se trouve la croissance et où le « made in France » prend toute sa valeur.

Neo Domo : Le « made in France » se spécialise dans le haut de gamme. Le niveau de compétence des pays dits « émergents » augmentant très vite, ne risque-t-on pas à terme de se voir également dépouillé de notre savoir-faire en haut de gamme ?

MT : Que les Chinois nous copient, ce n'est pas dramatique. Ce qui le serait c'est qu'ils innoveraient plus vite que nous. C'est pourquoi l'innovation doit être un processus permanent, c'est comme à bicyclette, si on s'arrête de pédaler on tombe ! Il faut garder un temps d'avance, mais l'innovation ne concerne pas seulement le high tech, elle concerne également tous les stades des processus de production.

L'innovation doit faire partie de la culture d'entreprise à tous les niveaux, c'est ce que j'appelle « l'intra-

preneur » pour faire de chaque salarié un entrepreneur à l'intérieur de l'entreprise qui innove, et l'intéresser. Enfin, il faut avoir la culture de la réussite. En France on ne l'a pas suffisamment, on a la réussite soupçonneuse ! Il va falloir changer car on en a besoin pour gagner !

Neo Domo : Quand Coca Cola s'offre une page de publicité dans un grand quotidien pour expliquer que plus de 90% des produits consommés en France sont fabriqués en France, cela veut-il dire que l'emploi est plus important que le capital ?

MT : Cela veut surtout dire que Coca Cola a une stratégie marketing et de communication exceptionnelle ! En jouant sur la notoriété et la qualité du produit et en favorisant l'économie nationale, Coca Cola a tout bon ! Car en temps de crise, on a tendance à favoriser le national, ça crée un effet d'appel. Mais on ne l'achète que si le produit est bon et pas trop cher, c'est le cas.

Neo Domo : Mais si on ne maîtrise plus le capital, ne risque-t-on pas de perdre son indépendance économique ?

MT : C'est le vrai risque. Aujourd'hui, il y a d'une part les pays riches surendettés qui ont besoin de cash et d'autre part des Fonds d'investissements, notamment des pays émergents qui font leurs emplettes.

Le Fonds souverain du Qatar dispose de 600 milliards de dollars d'investissements et le Fond souverain d'Abu Dhabi de 800 milliards. Rien que ces deux « petits » pays sur la carte disposent d'autant d'argent que tout le PIB de l'Italie. On l'a vu en Grèce qui avait absolument besoin de cash, les Chinois ont pris 50% du port du Pirée. Le véritable problème est ce que va devenir l'entreprise dans ces conditions.

On s'est plaint des Fonds d'investissements américains, il est à craindre que les fonds d'investissements qataris, russes ou chinois soient moins conciliants. La dette nous fragilise et fait de nous des proies.

Neo Domo : Le « made in France » n'est-il pas aussi une question d'éducation. Certains pays ont un réflexe protectionniste plus développé que d'autres ?

MT : Il ne faut pas culpabiliser le consommateur français, surtout en période de crise. Ce n'est pas aux citoyens de faire les réformes, c'est aux dirigeants.

Neo Domo : Observez-vous un désir de relocalisation chez certaines petites entreprises ?

MT : Je passe ma vie sur le terrain et malheureusement, je rencontre plus de candidats au départ qu'à la relocalisation. Mais il ne faut pas se tromper de débat : les entreprises allemandes ne sont pas plus patriotiques que les entreprises françaises, mais le gouvernement allemand a tout fait pour conserver ses industries sur le territoire national, c'est ce que j'appellais le terreau fertile. On ne peut pas en dire autant de la France !

Marc Touati aurait aimé écrire « Le dictionnaire amoureux de l'économie », les circonstances l'ont contraint à écrire « Le dictionnaire terrifiant de la dette ».

La dette publique de la France sera égale à sa richesse, autrement dit à 100% de son PIB, d'ici la fin 2013. Effectivement terrifiant !

Dépenses publiques : « Oui, un pays développé comme la France a besoin d'un Etat fort et de dépenses publiques importantes. Certes, nos infrastructures routières, ferroviaires, portuaires et aériennes sont exceptionnelles. Certes, l'école est gratuite, du moins jusqu'au Bac, certes le système de santé est plutôt performant. Toutefois, depuis dix ans et à fortiori depuis cinq ans, nos « performances » économiques et sociales ont été déplorables. La croissance française n'a jamais été aussi faible, le taux de chômage ne cesse de croître, l'ascenseur social est bloqué au rez-de-chaussée depuis des années le nombre de Bac+5 sans emploi devient affolant .

Sortie de crise : Comme disait Albert Einstein « un problème sans solution est un problème mal



posé ». Autrement dit, à chaque problème sa solution. La crise de la dette publique n'échappe pas à cette règle et pourrait prendre fin assez rapidement si les dirigeants eurolandais décidaient de remplacer le dogmatisme et les idées reçues par le pragmatisme et la remise en question du fonctionnement de l'UEM pour plus d'efficacité économique.

Trou noir : Face à des taux d'intérêt trop élevés, à un euro

trop fort et à une exacerbation des tensions politiques au sein de l'UEM, de nombreux pays seront contraints d'abandonner la monnaie unique. Même si nous ne le souhaitons pas, l'explosion de la zone euro et le retour au franc sont possibles. Mais si la sortie de la zone euro est possible elle se traduirait forcément par une récession aggravée et durable, par une crise sociale sans précédent, mais aussi des guerres civiles, bref, l'Europe et le monde s'engageraient dans un « trou noir » à la profondeur insoupçonnée .

Au total, un ouvrage pédagogique, mais aussi engagé à l'image de son auteur.



Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le froid...

Publi rédactionnel

Sans oser le demander car pour certains un réfrigérateur, c'est une caisse, un isolant, un compresseur et un peu d'électronique ! Pour LIEBHERR, leader et spécialiste du froid, la qualité d'un appareil, c'est d'abord la qualité du froid.



Qu'est-ce que la qualité du froid ?

La qualité du froid, c'est la capacité d'un appareil à maintenir les caractéristiques organoleptiques d'un aliment, les vitamines, saveurs et texture d'origine pendant plusieurs jours dans un réfrigérateur ou plusieurs mois dans un congélateur. La qualité du froid dépend de plusieurs facteurs : la température, le taux d'humidité, une diffusion homogène mais également la vitesse de descente en température : plus elle est rapide, mieux les qualités des aliments sont préservées.

Comment obtient-on une bonne qualité de froid ?

La qualité de froid s'obtient grâce à un circuit frigorifique performant qui peut se repérer par des composants visibles. Une grille de condenseur qui couvre parfaitement l'arrière de l'appareil est un bon indicateur de la qualité du circuit de froid.

Les systèmes de froid : statique, brassé, ventilé (no frost) ont-ils une influence sur la qualité du froid ?

Ces différents types de froid offrent des caractéristiques adaptées à des résultats de conservation bien spécifiques.

Le froid statique génère un étalement naturel des températures avec l'endroit le plus froid en bas de la cuve. Il n'offre pas une descente en température rapide mais il est silencieux et peu énergivore. C'est le froid le plus adapté pour les petits volumes. Le froid brassé diffuse de manière homogène le froid et l'humidité entraînant très peu d'écart de température entre le bas et le haut de la cuve. L'hygrométrie est idéale pour les conservations de produits frais. C'est le froid le mieux adapté aux réfrigérateurs à partir de 250L.

Le froid ventilé (no frost) est un froid idéal dans un congélateur puisqu'il permet de supprimer la formation de givre en éliminant l'humidité résiduelle. Il diffuse un froid vif et sec, idéal pour une congélation à cœur rapide qui conserve les vitamines, texture et saveurs d'origine des aliments. La descente en température est très rapide et la corvée de dégivrage n'existe plus. Mais dans un réfrigérateur, le no frost dessèche les aliments plus rapidement.

Comment maintenir efficacement la qualité du froid ?

La qualité de l'isolation est déterminante pour protéger la cuve des fluctuations de température ambiante et préserver le froid en cas de coupure de courant. L'épaisseur et la solidité des tôles (50% plus épaisses que la moyenne) utilisées par LIEBHERR permettent d'injecter une densité de mousse isolante suffisamment élevée tout en préservant un volume utile de 15% supérieur que la moyenne à dimensions équivalentes. Cette performance se mesure en heures pour les congélateurs sous la notion d'autonomie.

LIEBHERR propose des congélateurs avec une autonomie allant jusqu'à 5 jours. La régulation électronique et les alarmes sont une garantie car elles maintiennent les consignes et préviennent de manière visuelle et sonore de tout écart de température. La classe climatique est le reflet de la performance globale de l'appareil. Plus la plage est large, plus l'appareil est performant et la qualité de froid sera respecté sur la durée. La plupart des appareils LIEBHERR sont tropicalisés de classe SN.T (fonctionnement idéal de 10 à 43° de température ambiante).

La qualité de froid est une chose, mais quels sont les autres éléments de qualité ?

La qualité des équipements est essentielle pour assurer une manipulation aisée et sécurisée au quotidien. Les clayettes et socles des balconnets de contre-porte sont en verre Securit satiné. Toutes les pièces plastiques sont fabriquées et embouties dans les usines LIEBHERR et toutes les pièces sont lavables au lave-vaisselle. La régulation électronique apporte une finesse et une précision dans le réglage de la température et son maintien dans le temps. Elle permet un fonctionnement très linéaire du compresseur et limite ainsi les consommations énergétiques superflues.

LIEBHERR
Qualité, Design et Innovation

Origine France Garantie, un label différentiant

Par Geneviève Beauvarlet



Photo aérienne de l'usine Arthur-Bonnet à St Philbert de Bouaine (85)

Origine France Garantie bénéficie des actions de communication et de promotion menées par Pro France au national comme au régional.

Produire en France et le faire savoir. Garantir au consommateur une information claire, fiable étayée par des critères très cadrés. Tels sont deux grands objectifs du label Origine France Garantie (OFG) présenté officiellement à l'Assemblée nationale le 19 mai 2011. Aboutissement d'une concertation de plusieurs mois, orchestrée par le député de Seine et Marne, Yves Jégo, et menée en partenariat avec tous les acteurs économiques concernés, le label OFG se donne comme objectif de normaliser la mention « made in France » une notion jugée souvent trop floue. Par rapport au « made in France », « Origine France Garantie » entend s'affirmer comme un label différenciant, capable de répondre aux exigences des consommateurs voulant acheter Fran-

çais et de valoriser les entreprises qui ont maintenu ou relocalisé leur production en France.

Gérée par l'association ProFrance, (loi de 1901) le label OFG répond par sa rigueur au patriotisme économique perçu aujourd'hui comme une arme anticrise. Ceci à l'heure où le chômage s'enracine, et où les consommateurs, alertés par les crises récentes, (alimentaires ou autres) demandent la traçabilité de produits. Dans l'esprit, Origine Française Garantie participe également au respect de l'environnement, et du développement durable, moins de transport, plus de proximité, avec des produits souvent réparables au lieu d'être jetés.

Origine France Garantie est un label de produit et non un label d'entreprise. Comme tel, il s'adresse à une ligne ou une famille de produits, tout univers confondus. Pour l'obtention du label, le cahier des charges retient deux critères. Le premier concerne le lieu de production : le produit doit prendre en France ses caractéristiques essentielles. Le second concerne la valeur du produit : au moins 50% de sa valeur ajoutée doit correspondre à une activité effectuée dans l'hexagone. Le contrôle est confié à un organisme

d'audit indépendant « le Bureau Veritas Certification ». La liste complète des produits et marques OFG est répertoriée sur le site « nos achats français ».

Sur notre secteur, Fagor Brandt qui a participé à l'élaboration de ce label a été le premier fabricant d'électroménager à obtenir la certification. Le groupe, fabrique dans l'hexagone des produits à valeur ajoutée via ses marques Fagor, Vedette, De Dietrich, Sauter, Brandt, Thomson Le label Origine France Garantie vise à souligner la démarche de l'entreprise, résolument tournée vers le maintien de sa production en France.

Après Fagor Brandt d'autres acteurs de l'électroménager ont adopté le label. On peut citer Eno, une PME Niortaise qui exporte sur les 5 continents. Eno est le premier fabricant français de planchas entièrement fabriquées en France avec des matériaux robustes et un design soigné. Labellisés également, Eurocave, Electrolux (lave-linge top) ou encore Whirlpool pour sa gamme de sèche-linge produite dans son usine d'Amiens. «Ce label donne de la crédibilité à la marque et au groupe, et il témoigne de l'implication de Whirlpool pour produire au cœur de la Picardie tous ses sèche-linge dont plus de 70% sont exportés à travers

COLBERT 2.0 logiciel de relocalisation

C'est en hommage à l'action de Colbert, le grand ministre de Louis XIV qui a multiplié l'ouverture des manufactures en France, dont la Manufacture des Glaces qui au fil des temps est devenue SAINT-GOBAIN, mondialement connu, que Arnaud Montebourg, Ministre du redressement productif et auteur de « La bataille du Made in France » (Flammarion) et ses équipes ont créé le logiciel de relocalisation « Colbert 2.0 ».

A partir d'un échantillon de 30 entreprises qui ont fait le choix de relocaliser, ils ont construit avec les meilleurs spécialistes un outil d'aide à la relocalisation. 48 questions confidentielles permettent à un dirigeant d'évaluer son potentiel de relocalisation. « COLBERT 2.0 », c'est l'optimisation des sites français parce qu'ils ne travaillent pas à 100% de leurs possibilités, c'est la réduction des coûts

tels que le transport et la logistique, c'est le repositionnement des gammes vers des séries plus courtes à forte valeur ajoutée, c'est la valorisation en communication de la production française.

« COLBERT2.0 », c'est 22 interlocuteurs uniques (un dans chaque région) pour épauler le chef d'entreprise, le diriger vers les bons bassins d'emploi, les bonnes infrastructures, un foncier accessible. Arnaud Montebourg ajoute même : « ils vont vous simplifier la vie, raccourcir les procédures, vous aider à convaincre les banques de vous aider et si elles sont défaillantes, la Banque Publique d'investissement prendra le relai » et de conclure : « Le « made in France » a besoin de l'Etat, et l'Etat a besoin du « made in France ». Une façon de réinventer Colbert. L'intention est bonne, mais il faut que la réalité suive !



Steam One candidat à la relocalisation

Cette start up française créée il y a cinq ans par deux frères, David et Olivier Gabison a d'abord importé des Etats-Unis la technologie du défroissage vapeur avant de la perfectionner et de l'adapter pour créer la catégorie du défroisseur vertical, Steam One équipe 40% des magasins

de prêt-à-porter pour défroisser les vêtements sans planche à passer. La participation de Steam One à l'IFA a boosté l'intérêt des enseignes pour ce type de produit qui devrait représenter un marché de 300 000 pièces en 2014 ! Déjà implanté dans les GSS, Steam One a maintenant pénétré les réseaux longs. Aujourd'hui, Steam One fabrique en Asie, mais depuis l'origine, l'objectif de David et Olivier Gabison est de produire en France. Un objectif peut-être accessible grâce à la levée de fonds de deux millions d'euros que Steam One vient de réaliser auprès de CM-CIC Capital Privé. En proposant une nouvelle génération de défroisseur vapeur, design, facile à utiliser et prêt à l'emploi (moins d'une mi-nute de mise en marche), Steam One ambitionne de prendre 35% du marché français d'ici 2015. Un « steamer », made in France, serait un atout supplémentaire pour conquérir le marché national mais aussi international d'autant qu'Olivier Gabison est convaincu que « la seule chose chinoise ne peuvent pas copier, c'est le made in France ! ».

l'Europe », précise Sandrine Maguin, Directrice des marques et de l'innovation Whirpool.

Pour tous les acteurs, le label est une composante montante des critères de choix, un vrai « plus », à partir du moment où le produit offre des caractéristiques répondant aux attentes du consommateur. L'innovation, et un bon rapport qualité prix, restent toutefois un moteur du choix des consommateurs. Hormis les industriels, quelques marques enseignes sont également concernées. Critère de choix potentiel pour le consommateur français, le label peut-il favoriser l'export français ? La réponse est nuancée tant il y a de configurations possibles. Dans les univers où la France fait autorité (luxe, la mode..) la réponse est positive. Sur d'autres secteurs, comme l'électroménager, tout dépend des familles de produits, des pays concernés et avec qui nous sommes en concurrence.

Après deux ans d'existence, 700 gammes de produits (pour 300 entreprises) sont labellisés (600 sont en cours). Selon Yves Jego, président fondateur de Pro France nous devrions atteindre un total de 1 200 gammes labellisées d'ici la fin 2013.

Le message sécuritaire du label

Arthur Bonnet est le premier fabricant de cuisines à avoir obtenu le label « Origine France Garantie ». Pour Vincent Jung, au départ : il s'agissait de valoriser des cuisines empreintes d'un savoir-faire français hérité de la tradition artisanale du sur mesure et répondant à des exigences de qualité, de design et d'innovation. Mais très vite il a perçu l'impact de ce label sur les salariés de l'entreprise qui ont tous autour d'eux un parent ou un ami qui a perdu son emploi. « C'est un message sécuritaire auquel ils sont très sensibles et ils éprouvent de la fierté à fabriquer des produits labellisés ».

En ce qui concerne le consommateur, Vincent Jung estime que « l'idée du made in France commence à faire son chemin et il y a déjà toute une frange de la population déjà sensible à l'Origine France Garantie. On l'a d'ailleurs constaté dans les zones frontalières où le business a progressé malgré un différentiel de prix défavorable ». Avec ce label, Arthur-Bonnet met en valeur ses propres valeurs de marque que sont l'art de vivre à la française, l'engagement (de l'usine vers les distributeurs et des distributeurs vers les consommateurs), le design avec la participation régulières de designers invités et la créativité. L'usine de Saint Philbert de Bouaine aux confins

de la Vendée et de la Loire Atlantique a connu des fortunes diverses. Il y a plus de 20 ans, Arthur-Bonnet était probablement la 1ère marque de cuisine en France puis la famille a vendu à des acquéreurs qui se sont révélés être plus des financiers que des industriels et c'est finalement Edi Snaidero qui a repris Arthur Bonnet en 2002 à la barre du tribunal. Toute la production a été concentrée à Saint Philbert de Bouaine et les marchés OEM peu rentables arrêtés. Aujourd'hui, l'usine ne travaille que pour Arthur Bonnet et Cuisines Plus qui fait partie du groupe. La marque rayonne dans la région depuis longtemps. La qualité de ses produits et sa créativité ont souvent été mis à l'honneur à la télévision régionale et en cette période de crise, le message sécuritaire du label prend de l'importance y compris auprès des consommateurs.

Arthur-Bonnet utilise le label OFG dans sa communication mais également dans les magasins. Les magasins de Chantilly et Ermont ont déjà apposé une vitrophanie qui sera prochainement déployée chez les 92 concessionnaires exclusifs. Vincent Yung se déclare très satisfait de ce label dont la notoriété devrait encore augmenter avec le lancement de la « Marque France ».

Bleu, blanc, rouge, ces produits encore sous pavillon français !

Par Eliane de Dorlodot



Infinite Care, le sèche-linge qui sèche en douceur, même la laine. Whirlpool.



Cuisson libre sur cette table à induction qui reconnaît les récipients. Horizonte Chef. Origine France Garantie. De Dietrich.



Les fours de la Série 400 de Gaggenau à ouverture automatique : un combiné vapeur de 44 litres, un petit four à pyrolyse et un tiroir chauffant.

Le « made in ailleurs » n'est pas une fatalité. Un grand groupe français, Seb, leader mondial du petit électroménager, est la preuve vivante que l'on peut très bien réussir dans l'hexagone. Mais d'autres tirent aussi leur épingle du jeu, à condition d'être innovants, réactifs et fonceurs. Exemples à suivre

Les grandes marques françaises, reconnues pour leur savoir-faire, fabriquent encore une partie de leur production en France, mais c'est plutôt le haut de gamme, le reste ayant été délocalisé. En 2012, FagorBrandt, leader français historique de l'électroménager en volume, fabriquait encore 45% de ses appareils dans l'hexagone sous les marques Brandt, De Dietrich, Fagor, Sauter, Vedette. Le groupe a été à l'origine du label « Origine France Garantie » et l'appose sur les modèles issus des usines françaises : Lave-linge, tops, sèche-linge et lave-vaisselle à la Roche-sur-Yon ; micro-ondes à Aizenay ; tables, hottes et certains fours à Vendôme ; tables à induction, fours, cuisinières à Orléans ; lave-linge tops à Lyon jusqu'en 2015. Toutefois des incertitudes pèsent actuellement sur l'avenir de ces usines, compte tenu des problèmes financiers du groupe qui viennent de se révéler critiques. Electrolux a encore 400 personnes sur le site de Revin pour fabriquer 400 000 lave-linge tops (sous les 3 marques AEG, Faure et Electrolux) ; Gaggenau marque haut de gamme du groupe BSH, continue de produire en France.

La technologie allemande alliée au savoir-faire français

Le paradoxe de Gaggenau, marque de luxe allemande de forte notoriété, est d'avoir ses appareils conçus et produits en France à Lipsheim près de Strasbourg. Ce site historique (une ancienne usine d'émaillage) est devenu le centre mondial de compétence de la marque : 310 personnes, une surface de 109 000 m² avec une capacité de 130 000 unités par an (90 000 fours et 40 000 tables de cuisson) ; la part à l'exportation est de 90 % et 10 % pour la France. Il s'agit évidemment de petites séries à forte valeur ajoutée avec des finitions très sophistiquées : aluminium microbillé, découpe à l'aide d'un robot laser de feuilles d'ininox de 3 mm d'épaisseur pour les cadres des tables C'est de la haute couture ! Les fours des séries 200 et 400 s'encastrent à fleur de meuble, sont dotés d'une ouverture électronique, intègrent la vapeur, un module de commande avec écran tactile TFT monté en salle blanche. La marque allemande, entre temps rachetée par BSH en 1995, va-t-elle se prévaloir du label « Origine France garantie » ? Bruno Piquand, directeur marketing Neff et Gaggenau n'y croit pas trop. « Mais peut-être pourra-t-on parler, dans la communication de la marque, de l'alliance de la technologie allemande et du savoir-

faire français puisqu'on est dans le domaine du luxe ! ». Le service Recherche et Développement de la marque (50 personnes) et le bureau de design sont également recentrés sur Lipsheim.

Autre pôle d'excellence européen : les sèche-linge à Amiens

Le groupe Whirlpool peut se targuer, avec l'usine d'Amiens, d'avoir un pôle d'excellence en matière de sèche-linge. Une usine qui produit 430 000 pièces par an et exporte 75% de sa production vers les pays d'Europe du nord et de l'est, sous les marques Whirlpool, Bauknecht, Laden, Ignis et Polar. Sur le plan de la compétitivité, Andrea Paiusco PDG de Whirlpool France énumère les facteurs positifs : « le niveau d'automatisation des différents processus de production ; la réduction des coûts

logistiques, grâce à l'excellente position d'Amiens face à ses clients d'Europe du nord et de l'est ; enfin, un investissement de 35 millions d'euros en 5 ans dans l'usine pour en accroître les performances, nous permettent d'offrir des produits à tous les éventails de prix à partir de 400 euros ». Rappelons que Whirlpool est leader en volume et en valeur dans le domaine des sèche-linge.

Zoom produit : Parmi les produits stratégiques, le sèche-linge Infinite Care qui vient d'être lancé est un modèle à pompe à chaleur en classe A d'une capacité de 9 kg et doté d'un tambour spécial avec 2 aubes perforées qui favorisent la circulation de l'air et permettent un séchage en douceur. Cet appareil prend tellement soin du linge que l'on peut sécher 4 pulls en laine dans son tambour sans précaution particulière. Une offre satisfait ou remboursé va accompagner ce lancement.

Leader mondial du PEM, Seb, détient la palme de l'innovation

Avec ses marques Krups, Moulinex, Rowenta, Seb, Téfal le groupe français caracole en tête. Sa stratégie est basée sur l'Innovation et la création de valeur à partir d'études consommateurs sur la manière dont les français s'alimentent. Avec des inventions qui ont fait date et des produits qui continuent d'être fabri-





Une utilisation intuitive pour cette centrale dotée de 6 textiles pré-programmés. Excellio d'Astoria.

qués en France : la célèbre cocotte minute, la friteuse sans huile Actifry de Seb, le râpeur-éminceur Fresh Express de Moulinex, la centrale de repassage Express compact de Calor, l'expresso full auto super cappuccino de Krups, l'aspirateur-traîneau silencieux de Rowenta dont le niveau de bruit ne dépasse pas 62 dB(A). Dernières nouveautés lancées par Moulinex : un robot cuiseur automatique Cuisine companion, le pied mixeur qui fait la mayonnaise en dix secondes, Actifry mini qui prépare 600 g de frites sans huile. Tous ces produits sont conçus dans le sens d'une alimentation équilibrée et gourmande, recettes à l'appui.

D'autres marques dynamiques et astucieuses tirent leur épingle du jeu

Magimix, par exemple, tient le créneau du haut de gamme en préparation culinaire, mais on trouve des marques qui

en circuit sélectif. Le « made in France » est signalé par un petit drapeau.

Zoom produit : « Notre dernier fleuron est le robot pâtissier doté d'un large bol en inox de 4,9 litres et toujours le moteur asynchrone : inutile de choisir une vitesse, c'est l'appareil qui décide tout seul en fonction du type de préparation » note Virginie Le Yondre responsable marketing et communication.

Encore un groupe allemand qui fabrique en France

Autre belle réussite, celle du groupe allemand Vorwerk qui rachète en 1971 l'usine de la Semco à Cloye-sur-le-Loir où est fabriqué le Thermomix, un mixeur

livré à lui-même : livres de recettes, site internet, forum d'échanges, application pour iPhone et iPad, cours de cuisine dans l'agence régionale tout est fait pour que le Thermomix ne dorme pas dans un placard et soit utilisé au quotidien. Il faut simplement apprendre à tout faire dedans.

Zoom produit : « Le Thermomix remplace les services de 20 appareils ménagers estime Sophie Hanon-Jaure responsable marketing : il limite les manipulations, accélère les différentes phases de la préparation culinaire tout en limitant la vaisselle, enfin il mijote ou cuit. Son moteur exceptionnel entraîne ses couteaux de 40 à 10 000 tours/mn selon la fonction choisie : les veloutés sont étonnants mais la pâtisserie n'est pas en reste ».

En repassage, Astoria relocalise en France

Dans le domaine des centrales vapeur, un bel exemple de mutualisation des achats

geste, d'humidifier et de sécher le linge ; tout est conçu pour une utilisation intuitive avec une mollette de réglage pour le débit, la pression et la température du fer pour 6 tissus pré-programmés. Le mode Eco permet d'économiser 30% d'énergie. L'autonomie est de 4h mais on peut, en cours de route, remplir le réservoir grâce à un entonnoir spécial anti-projections.

La convivialité à la française

Champion de la convivialité, Lagrange a démarré avec une fonderie d'aluminium à Génis Laval de 1955 à 2006, puis s'est installé à Vourles près de Lyon avec une spécialité, le gaufrier à plaques interchangeables. Dès 1980, raclettes, crêpières grils pierre, planchas viennent étoffer l'offre et sont également produits en France. L'exportation représente moins de 5 % des ventes.

« Près de 40% de nos produits sont fabriqués (ou plutôt conçus et assemblés) en



Le robot pâtissier pour concocter une centaine de douceurs faciles à réaliser. Magimix.



Cuisine Companion, le robot cuiseur automatique de Moulinex.

La mayonnaise inratable en 10 secondes avec le pied mixeur spécial mayo. In'liny Force mayonnaise success de Moulinex.



La centrale X-pert control propose 5 combinaisons de température et de vapeur en fonction du textile. Calor



Son réservoir recycle l'eau du dernier rinçage pour le lavage suivant. Lave-vaisselle avec système water Saver. Origine France Garantie. Brandt.

se distinguent dans le domaine de la convivialité (raclettes, gaufriers, planchas et autres grils (Krampouz, Eno, Lagrange) et dans celui du repassage (Astoria, Domena). Magimix existe en France depuis 1971 avec une usine à Montceau-les-Mines en Saône et Loire ; l'invention du robot multifonction pour les professionnels date de 1963 sous la marque Robot Coupe ; il a été ensuite décliné pour le grand public sous la marque Magimix. Les deux types d'appareils sont toujours fabriqués en Bourgogne sur un site qui comporte 3 plates-formes de production et un effectif de 500 personnes.

La spécificité produit ? Un moteur asynchrone garanti 20 ans, des accessoires (couteaux et disques) en acier Sabatier, un plastique de qualité fabriqué sur place bref, un produit à 100% français. Les grille-pains sont conçus en France mais fabriqués en Chine ; les expressos sont fabriqués en Europe, le glacier et la trancheuse en Italie. Ces fabrications haut de gamme sont essentiellement vendues

chauffant, le premier de sa catégorie, très en avance sur la concurrence. Aujourd'hui, avec une surface agrandie à 11 000 m² et un effectif de 200 personnes, cette usine est devenue, le centre de production mondial de Thermomix : 800 000 appareils/an dont 160 000 pour la France et le reste à l'exportation (Allemagne, Italie, Espagne). Avec le succès du « fait maison », Vorwerk compte atteindre le million d'unités en 2016. La fabrication est principalement française (sauf pour le moteur et certains composants). « Notre singularité réside dans notre mode de distribution directe par le biais de réunions à domicile explique Bertrand Lengaigne directeur de Thermomix France. Et pour renforcer ce lien avec le client, nous ouvrons des agences sur tout le territoire : actuellement 46 agences et 4900 conseillers (souvent d'anciens clients) ont effectué 300 000 dégustations à domicile en 2012. » Le client n'est jamais

a permis à Astoria de relocaliser sa production en France. Après avoir connu des déboires avec ses fournisseurs, Astoria a trouvé la solution : Cogia Services Industries développe et fabrique des centrales pour Domena et Astoria sur le même site à Altkirch, mais sur deux plates-formes différentes pour garder l'identité de chaque marque. « Nous produisons en France les modèles haut de gamme d'Astoria (environ 9 000 /an), mais nous avons dû réduire nos marges pour être compétitifs » affirme Yves Delzenne directeur d'ARB (Astoria, Riviera & Bar).

Zoom produit : La centrale Excellio à autonomie limitée est équipée du fer Delta vapeur avec poignée en liège, d'une sortie vapeur à la pointe qui permet, d'un seul

France. L'usine de Vourles comporte 50 personnes dont 30 sont sur les lignes et 20 dans les bureaux précise Marie Castan responsable marketing et communication. Notre chiffre d'affaires se maintient autour de 11 millions d'euros et nous tentons de sortir 5 innovations par an. Notre petite taille nous donne beaucoup de flexibilité et de réactivité. Nous pouvons ainsi proposer à certains de nos clients distributeurs des séries imitées personnalisées pour la fin d'année ».

Lagrange s'est toujours distingué avec des appareils au design soigné : pour les fêtes de Noël, la plancha s'équipe de poignées en bois plus clair et d'un cordon rouge. Le gaufrier demeure un must avec une version simple et l'autre avec tableau de bord électronique permettant de choisir la texture de la gaufre. Signalons un nouveau service à fondues en inox produit en France.



L'usine SEB de Mayenne, la performance « made in France »

Par Monique carlli-Lefèvre

Créée en 1973, l'usine de Mayenne est au départ une usine Moulinex, marque emblématique s'il en est et c'est l'une des usines reprises par le Groupe SEB au moment de la reprise partielle de l'entreprise.

Le « made in France » pour les quelques 400 employés du site, c'est bien sûr la préservation de leurs emplois, mais c'est surtout un savoir-faire, une qualité dont ils sont fiers et la culture de l'innovation. L'usine fabrique plus de 4 millions de pièces par an, du mixer au robot chauffant Cuisine Companion en passant par le Barista de Krups, des produits qui vont de 20 à plus de 1000 euros et sur lesquels il y a des challenges à relever en termes de coût de revient et de qualité. L'une des forces de Mayenne est d'avoir le bureau d'études et la production sur le même site et des échanges constants avec le Marketing ! A Mayenne ce sont des équipes Projet soudées qui managent, ce n'est pas l'organisation qui fait les hommes, c'est l'inverse. La performance de Mayenne repose sur un réel savoir-faire notamment en plasturgie, des marques fortes et un portefeuille de produits qui savent cibler des pays capables de payer la valeur ajoutée. L'usine a démarré avec la production de la fameuse moulinette Moulinex, puis a créé le premier robot horizontal, avant d'intégrer ensuite la fabrication des blenders, et plus spécifiquement le blender destiné au Moyen Orient où c'est probablement le petit produit ménager le plus utilisé. C'est un marché conservateur où Moulinex qui a une notoriété fantastique est positionnée en haut de gamme et où le Genuine est un Must

Les générations Moulinette



De gauche à droite : Jérôme LIGER, Christophe BLANCHARD, Jean-Yves BEAUDET, Yves ROUYEZ, Marc MARRIERE, Stéphane BETTONI.

Quand Moulinex a racheté Krups en 1991, pratiquement à l'époque où SEB rachetait Rowenta, l'usine de Mayenne a fabriqué des robots horizontaux pour Krups, puis plus tard des machines expresso. L'usine fabrique également depuis 2011 des mixers plongeants, le fameux Blender chauffant Soup&Co et récemment le robot chauffant Cuisine Companion. L'usine de Mayenne bénéficie indéniablement de la tendance du « fait maison » qui est internationale. Si elle est forte en Europe et au Moyen Orient, elle se développe en Russie pour d'autres raisons (une réelle défiance vis-à-vis de l'industrie agro-alimentaire locale) et au Japon. « Quand les gens reviennent à la cuisine du quotidien, il faut des outils adéquats qui « font le job », de belles marques et un beau design » explique Stéphane Bettoni, Directeur Marketing. L'usine est segmentée en deux divisions : « préparation des boissons » et « préparation des aliments » avec deux équipes dédiées car le savoir-faire est différent mais un responsable de production unique. Ce qui frappe en entrant dans l'usine, c'est la luminosité, la propreté, le calme et ce qu'on pourrait qualifier sans trop de démagogie : un certain bien-être. Le mérite en revient probablement au soin apporté aux postes de travail, à leur ergonomie (hauteur du poste de travail



Contrôles permanents avant chaque nouvelle manipulation



Ergonomie d'un poste de travail qui varie en hauteur.

qui varie en fonction de la tâche à effectuer) à l'organisation du travail qui fait que les employés changent régulièrement de poste pour éviter la fatigue, l'ennui, et aux multiples « poka-yoké » installés sur chaque poste de travail pour éviter le stress et les défauts de qualité. Les « poka-yoké » sont des détecteurs d'erreurs qui empêchent la manipulation suivante si une pièce a été oubliée ou mal vissée par exemple). Dans certains îlots, les employés travaillent en musique même si le niveau sonore fait l'objet de discussions interminables ! Les nouveaux employés portent un brassard orange ce qui permet de les identifier facilement et éventuellement de les aider.

Le premier atelier est l'atelier de plasturgie, savoir-faire historique de l'usine, experte en injection plastique. Les granulés de matière première, sont mélangés, colorés, puis passés en étuve avant d'être distribués dans l'atelier par un réseau qui permet de changer de série plus rapidement. Le processus de fabrication est le même dans les deux divisions : un contrôle intervient à chaque étape avant la manipulation suivante : les pièces sont contrôlées avant d'être intégrées dans un sous-ensemble, sous-ensemble eux-mêmes contrôlés à 100% avant d'être assemblés. Sur les pièces esthétiques, un contrôle visuel, le seul efficace, est effectué sur 100% des pièces. Les moteurs sont contrôlés, toutes les fonctions testées et en fin de ligne des prélèvements aléatoires sont systématiquement effectués pour un dernier contrôle par l'audit du service Qualité. Seul ce dernier contrôle autorisera les palettes à être expédiées. Tout est mis en place pour un Zéro Défaut. Sur chaque îlot est installé un système d'amélioration continue : en fin de journée, les aléas sont systématiquement signalés sur un tableau avec les propositions des opérateurs eux-mêmes pour y remédier. En cas de problèmes, des réunions ont lieu pour trouver des solutions. La fabrication du Companion a démarré il y a un mois et demi sur un îlot en U dédié. Les premières livraisons ont eu lieu et le sell-out est satisfaisant. En « préparation des boissons », Barista de Krups dispose également d'un îlot spécial. C'est une production haut de gamme

effectuée par une équipe spécialement formée. Après tous les tests au fur et à mesure de la production, des tests sont réalisés sur des machines fonctionnelles avec du vrai café (l'usine de Mayenne consomme 30 tonnes de café par an pour les tests !) Pour Jérôme Liger, Responsable Qualité Préparation des boissons, « le verrouillage et le déverrouillage des accessoires sont aussi importants que la fonction chauffe, c'est pourquoi il faut des contrôles manuels en plus des contrôles automatiques. D'une façon générale, même en phase conception, l'équipe projet effectue une batterie de tests, y compris des essais dits « anormaux » pour que le produit reste sécurisé et fonctionnel même en cas d'utilisation abusive.



Blender

L'usine compte environ 360 personnes. C'est un effectif stable qui fonctionne sur un temps de travail annualisé, l'objectif étant d'une part de réduire les stocks et d'autre part de répondre à des pics de consommation (comme avant le Ramadan au Moyen Orient par exemple !) Pour Marc Marrière, responsable développement « la logique industrielle a changé. On est passé d'un système verticalisé à une organisation par expertise pour se concentrer sur son cœur de métier comme dans l'automobile ». C'est ainsi que l'usine a arrêté la fabrication des petits moteurs à courant alternatif qui ne présentent aucune valeur ajoutée vers la fin des années 90 et c'est une autre usine du Groupe, Saint Lo qui fournit toute l'électronique (soft et hard) qui entre dans la fabrication des produits.

L'usine de Mayenne est devenue l'un des sites majeurs du groupe SEB. « Notre chance est d'avoir un savoir-faire qui n'est pas mono produit, ce qui nous permet d'absorber les variations sur nos différents marchés et de maintenir la voileure, » conclut Yves Rouyer, le directeur du site.

Pros, jusqu'au bout !

« C'est dans la tempête qu'on voit le capitaine ! » Si le proverbe dit vrai, nul doute que Pierre Thuillier, le distributeur et Alain Moriette, Président de PACTE selon leur jargon interne, sont d'excellents capitaines puisque dans la tempête qui souffle depuis près de trois ans, non seulement ils se sont maintenus à flot, ils ont conservé le cap, mais certains signes laissent même penser qu'ils sortiront de cette tempête renforcés comme en témoigne la participation record au Congrès national qui a eu lieu en septembre et qui a accueilli en outre plus d'une centaine de nouveaux adhérents.

Par Monique Caralli-Lefèvre



La perte de la valeur ajoutée, la baisse du trafic qui a entraîné celle du chiffre d'affaires, ont parfois rendu nécessaire la navigation à vue avec des décisions douloureuses à prendre mais sans jamais perdre le cap, celui du commerce de proximité. Convaincu, intègre, fidèle, parfois obstiné Pierre Thuillier n'est jamais allé chercher ailleurs un chiffre d'affaires et des marges en baisse chez les indépendants. Les faits sont en train de lui donner raison : les pure players marquent le pas, certains sites ont fermé, d'autres ont abandonné le Blanc. Pour Pierre Thuillier : « la multiplication des contrats sélectifs, les litiges consommateurs et la hausse des frais logistiques font qu'à terme les pure players n'existeront probablement plus dans notre métier ». Les GSS, si elles ont pris à temps et avec succès le virage internet, subissent de plein fouet la baisse de la rentabilité et un niveau de charges trop élevé les contraignent à réduire la voilure et à envisager de réduire les formats. Quant aux groupements beaucoup ont oublié de défendre les intérêts de leurs clients prioritaires, les spécialistes de proximité...

« On est à la croisée des chemins, explique Pierre Thuillier. Nous avons le modèle économique idéal avec des magasins physiques d'une taille raisonnable en fonction de la zone de chalandise qui disposent d'un double choix de produits : physique et virtuel (car PRO&Cie

est sur Internet dans le cadre d'une politique multicanal depuis plusieurs années, mais d'une façon qui sécurise le réseau). Vous allez retrouver la croissance dont vous avez besoin et même du plaisir à faire votre métier, mais à la condition d'utiliser tous les outils et services que nous mettons à votre disposition. » Car, pendant ces années difficiles, THUILLIER n'a jamais baissé les bras : les stocks ont toujours été supérieurs aux besoins des magasins et vont atteindre entre 30 et 35 millions d'euros en novembre. Trois ans après avoir mis en place un nouvel ERP, le grossiste investit de nouveau dans l'informatique avec des serveurs 20 fois plus puissants, ce qui est important pour les magasins car il y a 3 000 utilisateurs de l'intranet.

Côté Publicité aussi, PRO&Cie appuie sur l'accélérateur avec une communication de notoriété TV pour la première fois en espace classique (voir encadré), la poursuite du sponsoring et sur le terrain des dépliants plus agressifs avec des opérations marquantes pour créer du trafic (c'était une demande des adhérents) et notamment un dépliant Anniversaire renversant avec des produits associés gratuits. Quant au site, en 2008, 600 sites adhérents

ont été mis en ligne et depuis février 2013, ces sites sont administrables directement par l'adhérent. En 2013, le trafic local a dépassé le trafic national. En ce qui concerne la publicité sur internet, PRO&Cie va utiliser en fin d'année l'offre publicitaire « Google Awards » afin de promouvoir l'enseigne sur le net et d'accroître le trafic sur son site et ceux de ses adhérents. Cette offre concerne également les magasins qui vont pouvoir, s'ils le souhaitent réaliser des campagnes publicitaires internet ciblées sur leur zone de chalandise.



Je t'embrouille.fr, une campagne décalée et pédagogique

C'est l'heure de la pub à la télé : une camionnette banale siglée « je t'embrouille.fr » que l'on suppose être celle d'un pure player. Un livreur muflé dans son allure, ses propos et ses manières se débarrasse sans aucun ménagement d'un appareil ménager dans son carton d'emballage. L'image est de qualité moyenne et le rendu celui d'une caméra de surveillance sans scénarisation. Puis, brusquement, changement de décor : musique agréable, un véhicule pimpant aux couleurs de PRO&Cie arrive. Un vendeur souriant livre un appareil avec soin et précaution, sourire de la cliente reconnaissante et mise en avant des services proposés par PRO&Cie aux antipodes du service des pure-players. Le spot se termine sur la signature habituelle : « PRO&Cie, Le réflexe gentillesse ». Pour qui se souvient des billboards avec le clocher qui évoquait l'implantation régionale de l'enseigne, le premier réflexe est de se dire : « ils ont changé d'agence » ! Et bien non. C'est toujours l'agence Victoria qui depuis 17 ans conçoit la communication TV de l'enseigne. Au départ, une communication hors écran, car comme le précise Benjamin Delbarre « il fallait réussir avec les moyens de PRO&Cie à l'époque à faire émerger l'enseigne et à qualifier sa singularité. Il fallait créer de la visibilité et générer

du statut pour PRO&Cie car pour le consommateur une grande marque doit être à la télé surtout pour des achats impliquants comme l'électroménager. Avec la crise, la distribution a choisi comme axe de communication le Prix. PRO&Cie n'a pas voulu entrer dans cette logique de bas prix à tout prix et a choisi de capitaliser sur sa singularité et son concept de services. C'est ainsi qu'est né Le réflexe gentillesse. Puis la concurrence des pure-players est arrivée. Une fois encore, la volonté de PRO fut de capitaliser sur l'humain et de fidéliser la clientèle grâce à la valeur ajoutée du service. Le « brief » est toujours le même : capitaliser sur le service apporté aux consommateurs pour se démarquer de ceux qui axent tout sur le prix ».

Grande innovation : pour la première fois, l'Agence a fait le choix d'un format classique qui offre une capacité d'expression plus grande. « Cette campagne est l'aboutissement d'une longue réflexion et témoigne d'une certaine maturité de la part du client. En format classique, la TV est un média qui coûte cher. Il faut de l'efficacité pour montrer la singularité de PRO&Cie » explique encore Benjamin Delbarre.



Le film a un côté décalé, humoristique, clin d'œil vis-à-vis des enseignes concurrentes sans attaque frontale : c'est aussi ça Le réflexe gentillesse ! La campagne débutera en novembre avant les infos sur France 2, France 3 et France 4 et les principales chaînes de la TNT que sont TMC, NT1, D8, D17 et ENERGY et sera complétée par une présence en partenariat sur les films, le cinéma en prime time sur TMC et NT1 deux fois par semaine sous la forme de billboards adaptés du spot publicitaire. Enfin, pour les curieux qui voudraient aller sur le site je t'embrouille.fr, la consultation vaut le détour. Dans un certain nombre de séquences, le livreur inénarrable explique avec l'élégance qui le caractérise sa profession, la façon de l'exercer. Réjouissant même si le trait est un peu forcé, avant de retrouver l'alternative que représente PRO&Cie face à cet horrible livreur !

Toujours concernant Internet, la centrale propose une dizaine de produits qui ne sont que sur le WEB. Il y a un stock central pour ces produits que le magasin ne peut pas stocker car ils sont destinés aux clients qui cherchent essentiellement le prix : ça crée du trafic et surtout ça fait découvrir l'enseigne (car c'est obligatoirement le magasin qui livre) à des consommateurs qui souvent ne la connaissent pas. Mais le nouvel outil que propose PRO&Cie à ses adhérents a été présenté lors du Congrès. Il s'agit d'une table collaborative à ne pas confondre avec les bornes interactives, plus ou moins bien utilisées dans les magasins. Il s'agit d'un grand écran tactile de 32" intégré dans un meuble spécifique et directement connecté au système informatique de la centrale en temps réel via une connexion internet à haut débit. Contrairement aux bornes interactives, cette table est destinée à l'usage exclusif du vendeur. Elle permet d'étendre le choix de produits en complétant l'offre physique par une offre virtuelle des 7000 références de la Centrale dont 87% sont disponibles.

Cette table est en fait une extension de l'intranet Pacte net. Qui indique la disponibilité des produits sur les plateformes dont dépend le magasin (sa plateforme directe plus les une ou deux plateformes secondaires qui livrent par

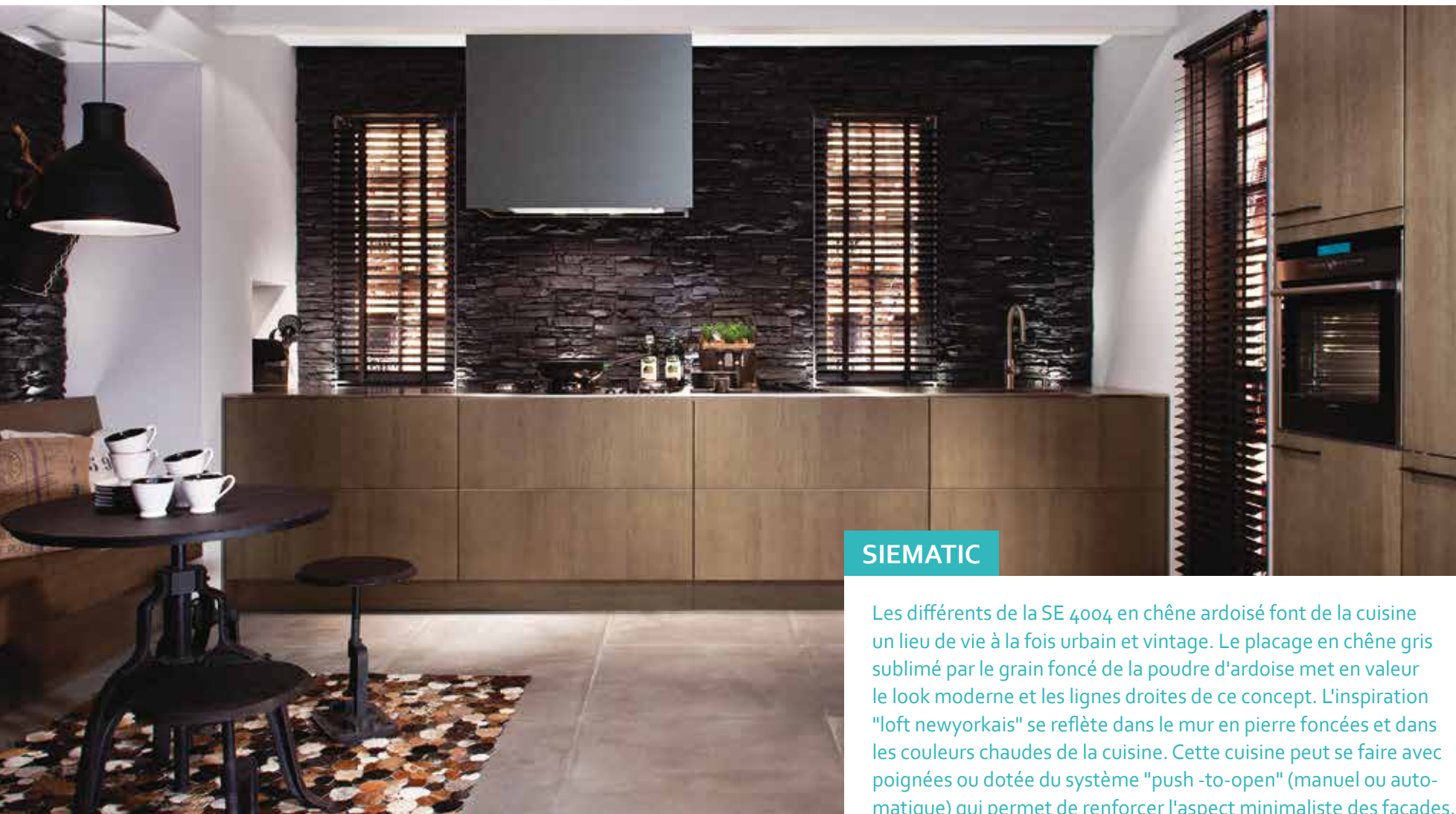
navette), le tout en temps réel. Sur la table n'apparaissent que les produits qui sont disponibles. Ainsi, si un produit n'est pas disponible sur la plateforme de Marseille, dont dépend le magasin qui consulte, le produit n'apparaît pas, même s'il est disponible à Lille, l'objectif étant de vendre les produits disponibles.

Centrée sur le référencement de la centrale, cette table va permettre d'élever le niveau de compétence des vendeurs qui ne peuvent pas connaître parfaitement les 7 000 produits. C'est aussi un outil de montée en gamme car elle propose les accessoires. Différentes fonctions en font une amie de la force de vente alors que les bornes interactives sont plus ou moins bien acceptées par les vendeurs.

Depuis le 6 octobre, la table collaborative version 1.1 est en test dans six magasins pilote. Fin octobre, la centrale sera en possession des remarques formulées par les « testeurs » et aura le cahier des charges de la Version 2. Finalisées, les premières tables collaboratives devraient être proposées aux adhérents début décembre. Pour le point de vente, le retour sur cet investissement peut être extrêmement rapide comme l'explique Pierre Thuillier : « prenons le cas d'un magasin qui réalise 500 000 euros

de CA. S'il augmente son chiffre d'affaires de 10%, ça fait 50 000 €. Compte-tenu d'une marge entre 25 et 30, il aura largement payé sa table ». Plusieurs solutions de financement seront également proposées.

Travailler au maximum les produits des contrats sélectifs, administrer soi-même le site du magasin, redécouvrir la vertu commerciale des dépliant qui ont beaucoup évolué, se former (ne rater sous aucun prétexte la formation interne « la communication, mon meilleur outil » en 2014), utiliser les services de KPGM, premier groupe français de services pluridisciplinaires (audit, expertise comptable, conseil juridique et fiscal .) et nouveau partenaire « Service » de la chaîne, créer son propre PLV grâce au traceur acheté par la centrale et bien sûr utiliser la table collaborative voilà les conseils prodigués par Pierre Thuillier et Alain Moriette au Congrès, en vertu de quoi, les « trad » ont une part de marché irremplaçable à tenir, voire à augmenter et ce, indépendamment du marché ! Un discours très apprécié des 1000 personnes présentes y compris des « nouveaux » séduits par la transparence, d'autant qu'après un premier semestre calamiteux, les chiffres de l'été sont plus qu'encourageants...



SIEMATIC

Les différents de la SE 4004 en chêne ardoisé font de la cuisine un lieu de vie à la fois urbain et vintage. Le placage en chêne gris sublimé par le grain foncé de la poudre d'ardoise met en valeur le look moderne et les lignes droites de ce concept. L'inspiration "loft newyorkais" se reflète dans le mur en pierre foncées et dans les couleurs chaudes de la cuisine. Cette cuisine peut se faire avec poignées ou dotée du système "push-to-open" (manuel ou automatique) qui permet de renforcer l'aspect minimaliste des façades.

Le grand retour du bois

20

Le bois est intemporel. Il se moque qu'on le qualifie de rustique, de contemporain, de nordique ou d'exotique, qu'on lui applique des chapeaux de gendarme ou des cadres droits. Il s'inscrit dans la tendance du retour aux sources. Le bois sait qu'il est une valeur sûre, naturelle, rassurante pour tous ceux qui, en cette période difficile, sont en quête d'authenticité.

C'est un matériau vivant qui en contre-partie du charme qu'il dégage et de son élégance naturelle nécessite quelques précautions pour son utilisation car c'est un matériau qui se dilate et se contracte. Mais il vieillit bien et se patine avec le temps. Massif, plaqué ou en décor, clair ou foncé il s'adapte aux effets recherchés. Très apprécié en plan de travail épais, il sait aussi se marier avec la laque, l'inox et même se fondre dans une ambiance minimaliste.

Bon prince, il n'en veut pas aux stratifiés ou aux mélaminés qui l'imitent et le copient. Il en tire même une certaine fierté !



HYGENA

SHAKER Wengé.

Ici le bois affiche clairement son identité et s'éloigne de son image rustique d'antan. Il est synonyme d'authenticité et de modernité et insuffle un vent nouveau dans la cuisine.

SCHMIDT

LINDAL est une cuisine avec des façades en chêne massif teinté wild oak qui en contraste avec le blanc renforce l'aspect chaleureux de la cuisine tout en lui conservant un aspect design.



DARTY

Ganache, une cuisine boisée sublimée par un encadrement massif. Un espace cuisine XXL pour un lieu de vie ouvert où l'on aime se retrouver en famille. Le modèle Ganache offre une ambiance boisée avec des façades de bois plaqué rehaussées d'un encadrement en bois massif, réalisé dans la même teinte. Raffinés, le plan de travail et la crédence en quartz beige sont en harmonie avec les meubles hauts équipés de spots Led encastrés. Ce modèle a la particularité d'être sans poignée avec un passe-main en inox qui souligne les lignes et file sur toute la longueur de la cuisine. Esthétique et pratique, un évier sous plan en granit composite, est fourni avec un mitigeur assorti et équipé de série d'une planche à découper et d'un égouttoir, idéal pour cuisiner comme un chef !





Quand Rive Gauche cohabite avec le 18^{ème}, le mariage est réussi !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quand B d L achète un manoir du 18^{ème} siècle au cœur du Pays d'Auge l'année dernière, son objectif est d'en faire La maison Numérique Normande de référence. Ce passionné et professionnel de la domotique (il en est l'inventeur du concept !) en est à son 7^{ème} show-room. Pour réhabiliter le manoir, il choisit une technologie de transmission radio « En Ocean », inventée par des allemands et devenue un standard international qui évite le câblage et permet de commander les appareils électriques et l'éclairage sans fil. L'éclairage de la cuisine, 100% LED fonctionne sur le principe de l'Energy Harvesting.

Pour la cuisine son choix se porte sur Arthur-Bonnet et plus particulièrement sur le modèle Rive Gauche en corian et laque « qui apporte de la luminosité dans un environnement un peu sombre à cause des poutres et du sourire car les tiroirs du bas évoquent un sourire. J'ai aimé le design et la modernité du modèle » explique le propriétaire. Mais B d L veut apporter du multimedia dans la cuisine et notamment sonoriser le plan de travail.

Un challenge qui ne pouvait que séduire Christophe Garcia, concessionnaire Arthur-Bonnet à Caen et Lisieux. A client pas ordinaire, prestataire pas ordinaire ! car Christophe Garcia, passionné de décoration, de technologie et d'environnement a une formation d'architecte d'intérieur. Très impliqué dans la vie de l'enseigne, à l'origine de l'Atelier d'Arthur, ce n'est pas un concessionnaire lambda !

Mais il leur a fallu à tous les deux beaucoup de talent, d'intelligence et de compréhension mutuelle pour venir



à bout des contraintes liées au lieu, à l'environnement d'autant que le propriétaire voulait légitimement conserver une cheminée d'époque et une magnifique porte en bois du 18^{ème} ainsi que le charme historique du lieu. Difficile, en effet, d'intégrer Rive Gauche plutôt conçue pour un loft ou un cube d'architecte dans une pièce où les murs en torchis sont bombés, où le sol n'est pas droit et où les poutres apparentes diminuent considérablement la hauteur sous plafond ! Complicé dans l'arrière cuisine d'être obligé de casser le sol et de plafond pour intégrer un combi de 70 cm de large et 2 m de haut ! Heureusement que pour Christophe Garcia : « pour chaque problème, il y a une solution. »

Et le résultat est à la hauteur des espérances de l'un et du savoir-faire de l'autre. Le plan de travail en corian de l'îlot central est sonorisé grâce à un dispositif très innovant d'Arthur-Bonnet avec un système d'enceintes

qui fonctionnent par vibration des matériaux. Sur le plan de travail est juste installé un curseur on/off. La diffusion du son se fait par bluetooth à partir d'un smartphone ou d'une tablette. Pour les images, B d L a utilisé Apple TV qui lui permet de recevoir des fichiers et des recettes de cuisine. Prochaine étape, il va installer un pico projecteur au plafond et le plan de travail va devenir un écran !

Résultat : la cuisine a aspiré les usages des autres pièces sans même que le propriétaire l'ait voulu. La cuisine est devenue le vrai centre de vie, celui où on cuisine bien sûr, où on mange, mais aussi où on travaille, on écoute de la musique, on se réunit. Pour l'instant, seule la chambre à coucher a évité la cannibalisation ! Pour les deux protagonistes qui sont tous les deux des passionnés, cela valait bien les quelques mois de travaux !



BSH au coeur des préoccupations sociétales

Par Monique Caralli - Lefèvre

BOSCH déclare la guerre aux allergènes et au bruit !

Les allergies et le bruit font partie des fléaux de notre époque au même titre que le stress et le mal au dos. En France, une personne sur trois souffre d'allergie et leur nombre ne cesse de croître. Parmi elles, 20 % souffrent d'eczéma et les enfants sont de plus en plus concernés. Un tissu qui gratte, un vêtement mal rincé peut très vite devenir insupportable pour tous ceux qui ont une peau fragile. La pollution est bien sûr responsable, mais également les produits lessiviels, les adoucissants, la composition de certains textiles, la qualité de lavage et surtout du rinçage du linge.

La solution consiste à lutter contre les allergènes qui, comme les pollens, les acariens et les poils des animaux domestiques, trouvent refuge dans les vêtements et le linge de maison. BOSCH a fait de la lutte contre les allergènes un de ses chevaux de bataille au point que c'est la seule marque qui a obtenu le label de qualité ECARF attribué aux produits qui améliorent la vie des personnes allergiques. Plusieurs technologies sont à la base de cette performance. Tout d'abord le système automatique i-Dos qui évite le surdosage lessiviel très fréquent chez les utilisateurs. Ce système dose la lessive automatiquement en fonction du poids du linge, du degré de salissure, du type de textile et de la dureté de l'eau. Des capteurs analysent ces informations et déterminent au millilitre près la quantité de lessive nécessaire pour un résultat de lavage parfait. D'autre part, le programme Allergie + propose un cycle de lavage allongé et

maintient la température choisie plus longtemps. Le niveau d'eau est plus élevé et la machine déclenche un rinçage supplémentaire, éliminant 99,9 % des allergènes. L'Aquasensor, pour sa part, détecte les résidus lessiviels et déclenche jusqu'à trois rinçages supplémentaires pour garantir un linge parfaitement rincé.

Le bruit est une autre nuisance liée au monde moderne. Et si l'on ne peut éliminer tous les bruits extérieurs, BOSCH a tout du moins choisi de faire de la maison, un lieu calme et silencieux. Tous les appareils de la marque enregistrent des performances exceptionnelles en matière de niveau sonore qui sont le résultat de travaux de la conception, aux matériaux utilisés en passant par le choix des moteurs et l'isolation. C'est ainsi que dans toutes les familles de produits BOSCH a abaissé le niveau sonore. Le lave-linge qui était à 49 dBA en lavage et à 71 dBA en essorage 1400 tours est aujourd'hui à 45 dBA en lavage et 70 dBA en essorage grâce à une modification de la motorisation et au design anti-vibration sur les côtés de l'appareil. Le sèche-linge à pompe à chaleur est passé de 65 à 62 dBA. BOSCH propose une hotte équipée d'un moteur induction et dont le débit d'air a été optimisé au point d'afficher un niveau sonore maximum de 64 dBA au maximum pour 1000 m³ en évacuation. Même en froid, BOSCH a amélioré le niveau sonore de ses appareils avec notamment un modèle Froid brassé qui affiche le niveau sonore record de 34dBA.

Fast food ou slow food, SIEMENS privilégie la performance, la santé et le design !

Fidèle à son positionnement de marque high tec, statu-taire et innovante, SIEMENS, partenaire de l'exposition « Habiter demain » à la Cité des Sciences, travaille l'évolution des habitudes de consommation pour apporter des réponses pertinentes, fiables et uniques à chaque type de situation. La France est le pays de la gastronomie, mais nul ne peut nier qu'en 50 ans le « bien manger » a considérablement évolué. La généralisation du travail des femmes, la prise de conscience du lien entre santé et pratiques alimentaires, les préoccupations environnementales font que l'alimentation se trouve segmentée en deux temps forts : la semaine et le week-end. La semaine, c'est le règne du « fast-food » et il faut des appareils rapides, performants. SIEMENS propose entre autres, une gamme de tables induction équipées de foyers indépendants de 50 à 4600 W grâce à un booster pour réduire le temps de cuisson de moitié et une gamme de micro-ondes dotés de commande automatique de décongélation, d'une fonction mémoire et d'un programme de reconnaissance du poids.

Le week-end, place à la cuisine « Plaisir », raffinée, la cuisine des chefs démocratisée par toutes les émissions culinaires à la télévision. Pour ce faire, SIEMENS propose un nouveau four à sonde thermique qui met la cuisson professionnelle à la portée de tous, surtout pour la cuisine à basse température, très prisée des Chefs, qui garantit un résultat invariable et fiable. Mais dans tous les cas, SIEMENS privilégie le « manger sain » avec notamment la cuisson vapeur dont les bienfaits ne sont plus à démontrer. Les fours vapeur SIEMENS sont conçus pour préserver le « capital vitamine » des aliments avec une cuisson douce des légumes, poissons et viandes entre 40 et 100° pour préserver leur texture et leur arôme. Le teppan Yaki, emblème de la cuisine japonaise est une autre façon de cuisiner sain. Cet accessoire conçu pour les zones flexInduction permet de cuisiner viandes, poissons et légumes sans ajout de matière grasse en saisissant les aliments à haute température sur sa surface lisse en métal.

Mais pour la santé, on ne saurait cuisiner des aliments qui n'auraient pas été bien conservés. C'est pourquoi, en froid, SIEMENS apporte un soin particulier aux compartiments vitaFresh et hydroFresh et au tiroir sous vide Vacuum Technology présenté à l'IFA qui sortira au printemps 2014, dont l'objectif est de conserver les aliments frais plus longtemps grâce à des températures et un taux d'hygrométrie constant et adaptés à chaque type d'aliments.



Premier MIELE Center sur la Riviera française

Par Monique Caralli - Lefèvre



Douze ans après l'ouverture de la première Galerie Miele à Paris, MIELE vient d'inaugurer un MIELE CENTER de 450 m² à Saint-Laurent du Var sur la Riviera française.

C'est en présence du Dr Markus Miele et du Dr Reinhard Zinkann et d'un Alain Ducasse particulièrement spontané et chaleureux dans son éloge de MIELE, de la qualité et de la performance de ses produits qu'a été inauguré le MIELE CENTER à Saint Laurent du Var à l'entrée de CAP 3000, le plus grand shopping center de la région fréquenté par une clientèle à fort pouvoir d'achat et internationale. La région PACA représente après l'Ile-de-France, la seconde région française en termes de pouvoir d'achat. Le Dr Markus Miele a déclaré que « l'ouverture de ce Miele Center témoignait de la confiance du Groupe dans la filiale française créée en 1960 ». Ce MIELE CENTER est à la fois un show-room chaleureux et fonctionnel voué à l'innovation, un magasin mais surtout un espace pour permettre aux clients, professionnels et consommateurs de vivre pleinement l'expérience des produits, de les voir, les toucher, comprendre leur fonctionnement, faire part de leurs expériences, leur satisfaction ou leurs remarques. Autant de retour d'expériences qui permettent aux ingénieurs de MIELE d'améliorer sans cesse la performance des produits, fidèles en cela à la devise

des fondateurs « Immer esser », Toujours mieux ! Toutes les gammes de produits sont en démonstration sur deux niveaux. Le rez-de-chaussée est consacré à la cuisson, aux hottes et aux aspirateurs (c'est l'unique lieu où l'on peut voir la gamme d'aspirateurs au complet). Une cuisine active permet d'organiser des démonstrations culinaires réalisées par un Chef qui explique et démontre, recettes à l'appui, les avantages des différents types de cuisson : vapeur, fonction hydraCook, thermosonde, programmes automatiques, programmes personnalisés.

Un écrin pour la Collection 6000

Le MIELE CENTER est surtout l'occasion de découvrir la Collection 6000, une gamme de fours, tables, hottes, lave-vaisselle et machines à café, renouvelée à 100% et qui représente le plus gros investissement jamais réalisé par MIELE. La Collection 6000 est le symbole de la réussite de MIELE dans ce domaine qui en moins de 15 ans a réussi à s'imposer comme un spécialiste de la cuisson qui représente aujourd'hui 40% de son CA mondial !

Le succès de MIELE vient du fait que dans tous les pays, MIELE travaille avec des Chefs du pays concerné, souvent avec des produits locaux pour connaître

parfaitement les goûts et les habitudes des consommateurs notamment pour les programmes automatiques qui sont différents dans chaque pays. « Tout ce qui se passe en professionnel nous inspire pour le ménager » précise le Dr Miele. La France est l'un des premiers pays (en dehors de l'Allemagne) où est présentée la Collection 6000 qui se compose deux lignes Design :

- **PureLine**, épurée, s'intègre parfaitement dans une cuisine moderne au design minimaliste. Des grandes surfaces vitrées, des éléments inox horizontaux et une poignée aérienne caractérisent PureLine qui se décline en blanc brillant, noir obsidien et brun havane.

- **ContourLine** propose un design à la fois familial avec des contours marqués en inox brossé et audacieux. Elle conjugue esthétique et confort d'utilisation et s'adresse peut-être plus au marché de renouvellement.

Tous les appareils de la Collection 6000 sont équipés de commandes qui reposent sur une logique avec un affichage central quel que soit le concept de commande choisi. Mais en plus du design et des matériaux nobles, le plus impressionnant est probablement l'alignement parfait que les appareils soient superposés, juxtaposés, disposés en carré ou en T : l'ensemble réalisé est homogène et superbement

harmonieux. Au premier étage se trouve tout ce qui concerne le soin du linge et de la vaisselle ainsi que les appareils professionnels de MIELE.

Dans la conjoncture actuelle pour se démarquer, il faut être le meilleur ou le moins cher. MIELE qui ne parle pas de prix mais de valeur a délibérément choisi d'être le meilleur avec des produits conçus pour durer 20 ans, un design élégant et moderne et une innovation permanente qui repose sur la performance et le confort d'utilisation. D'ailleurs, en Allemagne, MIELE vient d'être élue par GfK « Best Brand Ever », meilleure marque de tous les temps devant Lego et Nivea.

Ce MIELE CENTER n'est pas une « business Unit ». Ce n'est pas un centre de profit mais il n'a pas non plus vocation à coûter de l'argent malgré une équipe de quatre personnes spécialisées et polyglottes ! C'est un outil de marketing pour renforcer la notoriété de la marque et plus que la clientèle directe du MIELE CENTER c'est tout le chiffre d'affaires induit qui est important car l'expérience dans les autres pays montre que l'ouverture d'un MIELE CENTER dans une ville renforce l'intérêt pour la marque fait progresser d'au moins 10% le chiffre d'affaires des distributeurs sur la zone de chalandise.



Collections
tendances

Arthur Bonnet, la référence déco-design des cuisinistes

Devenez concessionnaire Arthur Bonnet et développez durablement votre réussite !

> ÉTONNEZ LES CONSOMMATEURS

- Un concept unique et différenciant : un magasin à très forte identité avec l'Atelier d'Arthur, votre atout conseil en décoration.
- Des produits exclusifs et innovants signés par de grands designers.

> ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE

- Avant l'ouverture : recherche de locaux, étude de marché sur la zone de concession et réalisation du business-plan pour valider la rentabilité de votre projet.
- Après l'ouverture : un accompagnement durable, avec des méthodes d'organisation sur les trois piliers de notre métier - commerce, gestion, technique - et l'appui d'une communication ciblée associant TV, radio, presse et web.

> REJOIGNEZ UNE GRANDE MARQUE

- Un réseau national de plus de 90 magasins.
- Une marque du Groupe Snaidero, l'un des leaders européens de la cuisine aménagée.
- Le savoir-faire et la passion d'un grand fabricant français.



BVCert. 6019325

Pour plus d'informations, contactez Nathalie Gaudy, developpement@arthur-bonnet.com
Tel. 02 51 45 76 03 - Fax. 02 51 41 98 27 - Route de Nantes 85660 St-Philbert-de-Bouaine

Cuisine Lune d'eau de Perene, la douceur de la laque satinée avorio contraste avec l'intensité de la laque brillante violette.



La couleur dans la cuisine, plus qu'un aspect décoratif

Par Monique Caralli - Lefèvre

Après une double formation en architecture d'intérieur et design de mobilier à l'École Boulle et 20 ans de pratique de design industriel, Sonia Deleani se consacre à promouvoir le rôle de la couleur, un rôle ambitieux et pas seulement décoratif notamment dans sa collaboration avec Perene.

MCL : La couleur a-t-elle en général la place qui lui revient ?

Sonia Deleani : A l'évidence non. Elle est souvent traitée en dernier. Or dans un projet hospitalier ou une école par exemple, la couleur doit être une donnée à part entière à intégrer dès le départ dans le projet.

MCL : Quel est le rôle de la couleur ?

SD : Si je ne craignais pas de paraître pédante ou démagogue, je dirais que le rôle de la couleur c'est d'apporter du bonheur. Mais il est vrai que la couleur apporte une dimension plus émotionnelle, plus joyeuse, plus personnelle à un projet, à un lieu, à un produit ou à une marque. Or, trop souvent les entreprises ne savent pas traiter la couleur, c'est pour cela qu'ils l'utilisent à la fin en suivant la « tendance », ce que font les concurrents, mais sans toujours une réelle stratégie.

MCL : Mais vous connaissez l'adage « Des goûts et des couleurs » !, par définition la couleur est subjective !

SD : C'est ce lieu commun que je tente de reformuler en tant que coloriste. Il faut creuser l'aspect protéiforme de la couleur, ses enjeux symbolique, culturel, fonctionnel, sémiologique, thérapeutique, etc... au delà de sa seule valeur cosmétique.

MCL : Quel est le rôle de la couleur dans une cuisine ?

SD : La cuisine est une pièce particulière, un lieu de vie par excellence où l'on passe beaucoup de temps et qui est de plus en plus ouverte et reliée aux autres espaces.



Sonia Deleani est designer coloriste, un métier en construction que la designer apprivoise au fur et à mesure de ses expériences.

Il faut donc faire attention : si elle est trop vive ou saturée de couleurs, on risque de s'en lasser, si elle est trop neutre, le risque est de ne pas s'ancrer suffisamment dans un lieu ressenti comme impersonnel.

MCL : Comment la couleur doit-elle être utilisée : en total look, en contraste, en petites touches ?

SD : Soit on peut faire de la couleur l'élément fort de la cuisine, soit on choisit une base neutre et la couleur est apportée

par le petit électroménager, les accessoires... mais dans tous les cas, l'objectif est de donner de la personnalité. Chez les fabricants de cuisines, trop souvent la couleur est un prétexte pour construire les gammes : plus on est dans les premiers prix ou destiné à une cible jeune, plus les couleurs sont vives, acidulées, toniques. Plus on monte en gamme, plus la couleur se raréfie. Aujourd'hui encore, dans l'inconscient collectif, la couleur est entachée d'un zeste de vulgarité. Si on veut être chic, contemporain, il ne faut pas trop de couleur. Seul le rouge (plus ou moins vif) que l'on trouve dans tous les niveaux de gammes échappe à cette règle. Les violette sont aussi une alternative assez prisée en ce moment.

MCL : Dans ce contexte, en quoi consiste votre travail avec Perene qui est une marque haut de gamme et qui fait le pari de la couleur.

SD : Je travaillais avec le Groupe Fournier depuis 15 ans, plutôt sur les produits. L'année dernière nous avons démarré une réflexion transversale sur la couleur. Mais au-delà de ce qui est du ressort de l'intuition, il faut beaucoup de pédagogie pour expliquer à une entreprise ce qu'est la couleur, comment elle fonctionne, comment elle nous influence, comment elle peut être un outil stratégique... Nous avons commencé par les laques (communes à toutes les marques du groupe) dont nous avons pratiquement doublé le nombre de teintes avec une recherche d'équilibre entre le fond de gamme (les neutres, les désaturés) et les « agitateurs

de gamme », teintes plus inattendues et communicantes et qui peuvent être renouvelés régulièrement et par petite quantité. Perene qui a un partenariat avec Sikkens veut montrer ce qu'est la couleur dans le haut de gamme pour jouer à fond la carte de la personnalisation.

MCL : Mais la couleur n'est-elle pas un leurre, car comme dans le gros électroménager, c'est finalement le blanc qui représente les ventes les plus importantes.

SD : La cuisine est la pièce où l'envie de couleur est sans doute la plus forte. La cuisine rêvée est toujours en couleur. Après on ose ou on n'ose pas ! Mais même le blanc a évolué, ce n'est plus un blanc bête, clinique, impersonnel. Il se pare de nuances, des reflets, d'effets de surface.

MCL : Mais quand on propose plus de 1400 couleurs, n'est-ce pas trop. L'hyperchoix tue le choix !

SD : Si on propose d'une façon abrupte un nuancier très important à un client il ne saura pas choisir. La couleur est un langage, il faut mettre des mots sur des émotions colorées. Notre objectif est que dans l'avenir, les agences et les vendeurs soient capables de dresser le profil chromatique de leurs clients à l'aide d'outils spécifiques pour ensuite leur proposer des harmonies colorées susceptibles de leur plaire. Il ne suffit pas de proposer autant de couleurs, il faut accompagner le choix, faire du rêve une réalité assumée.

Comera fait progresser son réseau

Par Monique Caralli - Lefèvre



*Pour ce faire
Comera agit
sur deux leviers :
la communication
et la gamme*

En 2010, en repositionnant COMERA sur la proximité porteuse de confiance dans les hommes et dans les produits Dino Taddio a fait le bon choix comme en témoignent les chiffres. Depuis trois ans, malgré la crise, Comera maintient le cap et observe le calendrier prévu. L'année dernière, le chiffre d'affaires du réseau avait progressé de 18 % et on est sur une tendance à +15 % cette année dans un marché à -2. Comera compte aujourd'hui 80 magasins exclusifs et l'objectif est d'atteindre 100 à fin

2014. Objectif atteignable car pour Dino

Taddio : « il existe un vivier dans des villes moyennes et des zones commerciales n°2 qui permet à de jeunes entrepreneurs, avec un investissement maîtrisé de faire des choses intéressantes, d'être compétitifs et d'obtenir des résultats ». L'objectif de Comera est de donner à son réseau des supports et des outils

pour le fédérer et le faire progresser.

En ce qui concerne la communication, 2013 a été une année riche avec des changements de fond dans l'organisation. Une commission Communication a été créée, composée de six membres représentatifs du réseau en termes de taille de magasin, géographie, ancienneté qu'on appelle ambassadeurs. Cette Commission a un rôle consultatif et est extrêmement importante en matière de remontées du terrain.

Pour Valérie Olichet : « il y a une volonté d'écoute et d'échange notamment pour la communication locale afin de générer du trafic ». C'est ainsi que six opérations locales ont été prévues en 2013, dont 2 optionnelles selon les besoins et la taille du magasin, l'objectif étant de générer du trafic. D'autre part, Comera a fait évoluer son site www.comera-cuisines.fr avec un travail de fond sur le référencement qui a fait doubler le nombre de visiteurs uniques. Comera met également en place des sites locaux pour développer et favoriser le contact avec les concessionnaires régionaux. Chaque magasin aura son propre site avec la Charte Comera et présentera les produits phare de la marque, l'électroménager, l'actualité propre au magasin. Celui d'Angers est déjà en ligne, les autres vont suivre. Par ailleurs, Comera a mis en place un Pack d'ouverture pour l'ouverture d'un point de vente avec communication dans la presse locale, flyers sur toute la zone de chalandise, dépliants Comera a choisi comme partenaire COM et RESEAU, une agence nantaise spécialisée dans la communication et l'animation des réseaux.

Le nouveau catalogue COMERA CUISINES, Source quotidienne de plaisir s'avère être un outil de présentation des gammes très qualitatif. Après avoir en ouverture réaffirmé les valeurs de la marque dont la fabrication française reconnue par le label « Origine France Garantie », ce catalogue s'ouvre sur une double page qui présente les quatre gammes d'une façon fraîche et colorée. Puis, place aux produits, avec le nom du modèle, un petit texte de présentation et des implantations qui mettent en avant toutes les nombreuses nouveautés :

- offre couleurs : il y a 44 nouvelles finitions et 122 possibilités en tout. La finition mat existera également en stratifié brillant
- La refonte couleur s'est effectuée sur le coeur de marché : mélaminé, mélaminé structuré, stratifié et acrylique.

Comera dispose d'une gamme très large en termes de finitions et de matières que l'on retrouve dans la Comera Box un nouvel outil à la disposition des concessionnaires qui ne compte pas moins de 370 finitions au total, matières plus couleurs. La palette « stratifié » s'est enrichie de 22 nouvelles finitions (41 en tout). L'acrylique lancé il y a trois ans est en très forte progression et bénéficie de deux nouveautés : gris perle pailleté et châtaigne brillant. Beaucoup de nouveautés aussi en plans de travail. Autant d'éléments qui vont aider les concessionnaires Comera à augmenter leur chiffre d'affaires. Le CA moyen d'un magasin Comera est aujourd'hui de 400/450 000 euros, l'objectif est de le porter à 600 000 euros.

Dino Taddio



Avec la 4G qui met le turbo, les smartphones et tablettes montent en gamme

Par Pierre Lagrange

Après avoir subi la tempête des prix suite à l'arrivée du quatrième opérateur Free, les trois mousquetaires de la téléphonie mobile se sont armés de pied en cape pour nous offrir un démarrage en trombe de la très haute vitesse en matière de data mobile. La 4G semble aussi promettre une montée en gamme des smartphones et tablettes, mais aussi des services et stockage en ligne sur le Cloud.

La 4G est donc comme son nom l'indique la 4^e génération des standards de la téléphonie mobile. Il reste évident que les débits indiqués ci-dessus ne restent que théoriques, car en réalité les débits sont plutôt de l'ordre de quelques dizaines de Mb/s, et dépendent aussi du nombre d'utilisateurs qui se partagent la bande passante des terminaux reliés aux antennes. Cela étant, ce débit réel est largement suffisant pour la plupart des besoins en mobilité, puisqu'ils permettent le streaming de films en HD et le transfert de fichiers de taille importante en quelques secondes, voire quelques minutes au maximum.

Où capter la 4G aujourd'hui ?

La 4G est aujourd'hui partagée entre les 3 opérateurs principaux que sont Orange, SFR et Bouygues Telecom. La répartition totale des fréquences affectées à la 4G en France est répartie pour 30 % à Orange, 25 % à SFR, 25 % à Bouygues Telecom et 20 % à Free Mobile. Nous attendons donc l'offre de Free, le quatrième opérateur arrivé sur le tard. La première offre d'Orange a été pour les entreprises dès juin 2012 à Marseille, et depuis fin septembre ce sont 70 agglomérations, représentant plus de 500 villes au travers de la France ont été couvertes. Orange a annoncé pouvoir couvrir 40 % de la population française fin 2013. Chez SFR, c'est en novembre 2012



Sony propose à ce jour 4 smartphones compatibles 4G dont le tout dernier Xperia Z1



La 4G est le nouveau fer de lance des opérateurs

59€99/mois, toujours avec engagement de 12 mois et sans changer de mobile. Ce dernier forfait propose des petits plus, comme un temps d'appel et 50Mo de données passés depuis l'étranger. Pas d'offre 4G dans les forfaits Sosh, Orange conservant l'exclusivité de cet avantage à ses clients classiques. Les clients des forfaits sans engagement d'Orange doivent donc pour l'instant se contenter de la H+. Mais la concurrence devrait cependant faire bouger les choses dans les prochains mois. SFR a été le deuxième à dévoiler son offre 4G, avec des forfaits liés à sa formule carrée, dont les prix varient entre 34€99 et 44€99 pour des volumes de données variant entre 3 et 9Go. Une promotion de lancement est aussi proposée jusqu'à la fin 2013, avec une réduction de 4€, portant les prix de 30€99 à 44€99, sachant que ce tarif est acquis à vie pour le forfait. On est donc dans les mêmes idées de prix qu'Orange. Mais des petits plus font que SFR passe devant ce dernier, comme l'option multisurf qui permet de disposer de 3 cartes SIM supplémentaires (uniquement pour la data) sans supplément de prix. Cela permet de surfer avec une tablette ou encore un routeur 4G, en partageant le volume de données concédé. Aussi, SFR inclut dans ses forfaits 4G une option à choisir parmi 5 services, entre Coyote pour les zones de danger, Canal Play pour le replay, Napster pour la musique, Gameloft pour les jeux et SFR presse pour la lecture. Si l'utilisateur désire acquérir un smartphone 4G, il devra payer 12€ de plus par mois, mais s'il dispose d'une box SFR il pourra accéder à l'offre multipack qui correspond à 10€ de réduction sur le forfait. Enfin, pour les voyageurs internationaux, les offres 7 & 9Go

que le premier réseau 4G est apparu, cette fois-ci pour le grand public, tout d'abord à Lyon, puis Montpellier et la Défense, aux portes de Paris. SFR prévoit de couvrir la totalité de Paris d'ici la fin de l'année. Bouygues Telecom est arrivé un peu plus tard, puisque c'est en mai 2013 que 6 villes ont été ouvertes au réseau 4G. Bien qu'arrivé après, Bouygues Telecom a annoncé une couverture de 63% de la population française en octobre 2013, cela grâce à l'utilisation de plusieurs bandes de fréquence. Cela représente 450 villes et pas moins de 1 250 sites rien qu'en Ile de France.

Que nous offrent les opérateurs ?

C'est début septembre qu'Orange a fait son annonce, en proposant une offre dérivée des forfaits Origami Play 4G/H+ et Origami Jet. Les prix déblatent à 39€99/mois, soit un prix supérieur de 10€ par rapport à l'offre 3G+, mais jusqu'à la fin de l'année une offre de bienvenue est proposée aux nouveaux clients sous la forme d'un supplément de 1€ par mois (au lieu des 10€), ce qui porte le prix de départ à 30€99 par mois. Cette offre inclut 2Go de données et demande un engagement de 12 mois. Le forfait Origami Play 4G/H+ 4Go propose la même promotion de lancement, soit 45€99 au lieu de 54€99/mois, toujours avec engagement de 12 mois et sans changer de mobile. Enfin, pour les gros consommateurs, le forfait Origami Jet 4G/H inclut 6Go et démarre à

Peu de tablettes sont actuellement compatibles 4G, dont la Samsung Galaxy Tab 10.1 4G... attendons la concurrence, avec peut-être la génération 5 des iPad chez Apple



Les iPhone 5s et 5c sont les premiers modèles d'Apple à disposer d'une 4G compatible en Europe

Nokia, dont la division téléphonie mobile a tout récemment été acquise par Microsoft, espère capter une partie du marché 4G avec ses Lumia, ici le 925



incluent un volume de 1Go de données consommables à l'étranger.

Chez Bouygues Telecom, on a mis l'accent sur la couverture du réseau, avec près de 2/3 de la population déjà couverte. Trois forfaits Sensation sont proposés au lancement, avec respectivement des volumes de données de 3, 8 et 16Go et des prix fixés à 29€99, 39€99 et 59€99. Ces prix sont très agressifs, et sont annoncés d'emblée comme une promotion de lancement jusqu'à la fin de l'année, mais l'opérateur n'indique pas encore quels seront les prix appliqués l'an prochain, se réservant le droit de choisir à rester sur les mêmes valeurs ou les changer, en fonction de ce qui va se passer au démarrage. En termes de données, c'est donc l'offre la plus avantageuse, mais l'option multi SIM n'est pas encore disponible. Pour ceux qui veulent acquérir un smartphone avec ces offres, une particularité chez Bouygues Telecom est qu'un supplément ne sera appliqué que sur une période donnée. Lorsque le montant est atteint, le prix du forfait reprend donc sa valeur initiale. Autre originalité chez Bouygues Telecom, un test gratuit et libre est proposé à tout nouveau client sur une période de 1 mois, pour un forfait pris avant le 17 novembre. Cela se fait sans engagement, et il est possible de le résilier dès que l'on veut. Cela signifie que si on conserve le forfait, la première année ne fera payer que 11 mois sur les 12 utilisés. Pour les internationaux, le forfait 16Go inclut une consommation de 100Mo de données en Europe et dans les DOM. Les petits plus donnent entre autres accès au portail MyTF1.

L'offre 4G en matière de smartphones

Aucun ne vous le confirmera, mais les dates des annonces grand public des trois opérateurs principaux semblent être quand même très proches de l'arrivée des iPhone

4G de la marque à la pomme. En effet, Apple a lancé le 5S et le 5C quelques semaines, voire quelques jours après, et comme par hasard, ces deux nouveaux modèles sont compatibles avec les protocoles LTE utilisés par les opérateurs français.

Mais l'hégémonie du constructeur californien n'est plus de mise, et il faut désormais compter sur les fabricants qui se sont lancés dans la bataille Android, avec pas moins de 5 modèles Galaxy chez Samsung (Express, Note 2 4G, S3 4G, S4, Note 3), et quatre Xperia chez Sony (SP, Z, Z1, Z Ultra), qui s'impose de plus en plus dans ce secteur. HTC propose le One et son dérivé One Mini, et les chinois arrivent doucement, en commençant par Huawei et son Ascend P2. N'oublions pas les challengers, avec Nokia/Microsoft et ses Lumia 625, 820 & 925, ou encore Blackberry, et ses Q5, Q10 & Z10. De nombreux autres modèles devraient voir le jour d'ici la fin de l'année ou le premier semestre 2014, donc l'offre deviendra rapidement pléthorique.

Avec Bouygues Telecom, c'est le retour aux smartphones à prix d'appel et signés par l'opérateur, avec le Bs 472, qui va être proposé à partir de 9€90 TTC avec un forfait Sensation 8 Go.

Et du côté des tablettes ?

Le marché de la tablette 3G n'a pas été des plus florissants, la grande distribution ayant décidé de boycotter, en mettant à part l'iPad dont les ventes de modèles 3G restent importantes. Cela est dû à deux facteurs, le premier étant le fait du coût prohibitif d'un abonnement 3G data, ou du supplément pour disposer d'une carte SIM jumelle, alors que les nouveaux forfaits, y compris ceux sans engagement, permettent de connecter la tablette en mode modem au smartphone via le WiFi. Le second est relatif aux offres bundle qui ont été proposées par

les opérateurs.

Mais les offres 4G devraient changer la donne, et c'est SFR qui propose la solution la plus alléchante. En effet, le souscripteur à une offre 4G pourra disposer de 3 cartes SIM supplémentaires associées au même abonnement, et cela sans supplément de prix, qu'il pourra disposer dans les appareils de son choix, en partageant les 3 ou 5 Go du forfait. Bien sûr, seule la carte SIM principale aura droit à la téléphonie, les 3 autres ne faisant que de la donnée.

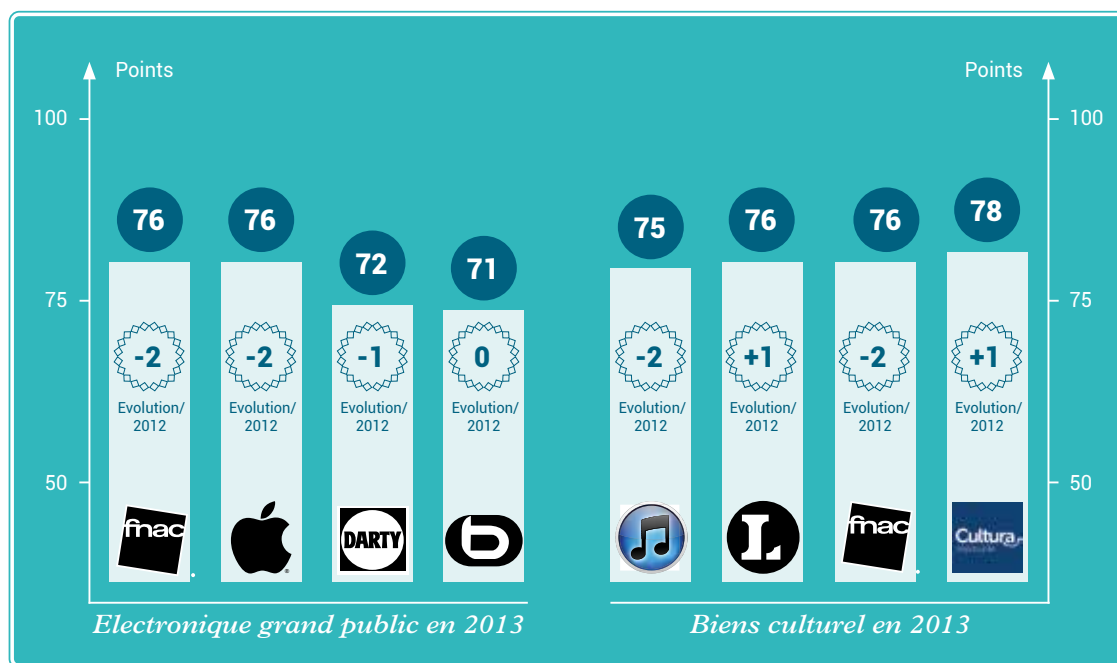
5 Go en 4G, cela risque rapidement de faire un peu juste, mais il faut alors se tourner du côté de Bouygues Telecom dont les forfaits 4G permettent de consommer jusqu'à 16 Go par mois. Mais il n'y a pas encore d'offre multi-SIM chez eux, il faut donc se contenter dans un premier temps du mode modem partagé.

Chez Orange, on reste actuellement sur des offres Let's go dédiées tablette, avec 5 ou 10 Go par mois, à partir de 29€90 TTC, assez prohibitif car proche du prix d'un abonnement complet.

Côté tablettes, le choix reste assez mince, avec la Samsung Galaxy Note 10" 4G, la Sony Xperia Z ou encore la Google Nexus 7. On peut aussi se rabattre sur un routeur 4G, avec le Domino 4G/H+ E5776 ou la clé 4G E3276 (tous deux chez Huawei). Mais d'autres produits vont rapidement arriver, on peut même soupçonner que la 5^e génération d'iPad soit à l'approche avec une compatibilité 4G à la française.

Montée en gamme ?

Tout cela permet d'espérer que ce nouvel élan de la donnée sans fil ultra rapide permettra de relancer les ventes de smartphones et tablettes haut de gamme, et ainsi de renouveler le parc en offrant des marges un peu plus confortables.



Attractivité
des enseignes
par secteur
vue par
les consommateurs

Source :
Etude 2013 OC&C
Strategy Consultants

Quand les consommateurs notent leurs enseignes

Par Geneviève Beauvarlet

L'attractivité générale des enseignes est stable entre 2012 et 2013. Néanmoins quelques critères progressent nettement : les prix bas, les sites internet et les services

Comment les consommateurs voient-ils leurs enseignes ? Quels sont pour eux les éléments les plus attractifs ? Comment cette perception a-t-elle évolué en un an ?

Autant de points que passe au crible la récente enquête menée par OC&C Strategy Consultants. (voir encadré)

Dans le classement des enseignes, Amazon (Généraliste pure play) conserve son titre de champion de l'attractivité acquis l'an dernier avec un indice de 82/100. Cet indice s'appuie sur l'ensemble des notes attribuées par les consommateurs pour chaque critère d'attractivité proposé (prix, rapport qualité/prix, choix, produits qui me conviennent, qualité des produits, organisation du magasin/site, site internet, services, confiance). Amazon devance Picard (80/100) qui cette année partage sa deuxième place ex-æquo avec Yves Rocher. Juste derrière on trouve un duo d'enseigne Cultura et Vente privée. Les enseignes d'électronique grand public ont

toutes la moyenne et se situent dans le top 30 du classement qui compte 91 enseignes.

En 2013, l'attractivité moyenne des enseignes reste stable. « Un point positif compte tenu qu'au moment de l'enquête, en juin, le moral des ménages atteignait un niveau de baisse historique », commente Jean Daniel Pick, Partner de OC&C Strategy Consultants. Néanmoins pour stimuler une consommation molle, plus de deux tiers des enseignes (67%) ont amélioré leur attractivité sur le segment « prix bas ». Ceci sans détériorer les autres dimensions de l'offre. A noter que la confiance envers l'enseigne est principalement tirée par la fiabilité et la sécurité de ses produits ainsi que sa capacité à tenir ses promesses.

Le développement d'une offre « bas prix » s'étant généralisé, cet argument est devenu moins différenciant. Du coup avoir des prix compétitifs est indispensable, mais plus suffisant pour contribuer efficacement à

l'attractivité de l'enseigne. » Les enseignes préférées sont celles qui ont réussi à concilier prix bas, qualité de produit et praticité via un parcours client multi-canal fiable et efficace, note Guy Noel Chatelin, Partner de OC&C Strategy consultant.

En témoignent les plus fortes progressions de cette année, telles celle d'Yves Rocher qui réunit trois éléments majeurs particulièrement sollicités : des produits de qualité à prix accessibles, une véritable approche multi-canal et la naturalité de ses produits.

2013 le confirme : une expérience multi-canal de qualité est un must. En progression sur 2012, la proportion de population qui utilise de manière importante internet pour se renseigner et/ou acheter des produits est supérieure à 30% pour de nombreuses enseignes. note Guy-Noel Chatelin. En tête des plus appréciées pour leur fonction multi-canal, celles du secteur électronique – Apple, Fnac, Darty, Boulanger – de la maison et de la beauté.

Mais attention ! Excepté pour les enseignes et secteurs cités ci-dessus, (ou internet joue un rôle très important, voire prédominant) les clients et visiteurs pratiquant le multi-canal gardent une nette préférence pour les magasins par rapport à leur site) « Les magasins restent largement plébiscités par les consommateurs et conservent de beaux jours devant eux, » conclut Guy – Noel Chatelin.

Alors que les enseignes du Top 15 attirent une large base de clients, sans grande différence de revenus d'âge (excepté pour CDiscount pour les plus aisés, ou Thiriet et autres enseignes de beauté pour les moins aisés), trois secteurs traditionnellement dits de plaisir sont à la peine. A savoir ceux de la mode, (notamment pour les enseignes mono marques de centre ville) celles du sport (sauf Décathlon) et celles de la restauration, un secteur qui n'apparaît qu'à la 54^{ème} place. Sans doute un autre effet de la crise avec la recherche de nouvelles valeurs.

– Méthodologie –

Réalisée dans 8 pays, (France, Allemagne, Royaume Uni, Pays bas, Pologne, Chine, Inde et Brésil) et sur 11 secteurs de distribution (Alimentaire, beauté, Bricolage, Electronique grand public, Produits culturels, généraliste pure Player, Maison, Mode, Optique, Restauration, Sports) le baromètre de OC&C Strategy Consultants analyse en détail l'attractivité des enseignes de distribution en France dans le monde). En juin 2013, 661 enseignes dont 91 en France ont été passées au crible par 30 000 personnes dont 5 000 en France, ayant fréquenté ces enseignes au cours des 3 mois précédents.

Aurez-vous le réflexe Gentillesse ?

NOUS OUI !

NOUS NÉGOCIONS LES ACHATS,
GÉRONNS LA LOGISTIQUE ET DÉPLOYONS LES SERVICES...
À VOUS LA LIBERTÉ, LA RENTABILITÉ, LA PROSPÉRITÉ !

PRO&Cie, la première « chaîne volontaire » de France :
1000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.



- **+ De 1000 magasins** en France.
- **Un réseau de 234 000 m²** d'espace vente sur la France.
- **24 millions d'euros de stock** moyen permanent.



Des conditions d'achat attractives :

5800 produits parmi les plus grandes marques, aux meilleurs prix.

Une logistique ultra-performante et exclusivement réservée aux adhérents PRO&Cie et Ex&Co :

15 plate-formes représentant 54 000 m² de stockage.

Une notoriété nationale :

Une grande Enseigne Nationale, reconnue.

Le "Réflexe Gentillesse" une communication puissante :

Une idée novatrice qui s'affirme toute l'année (12 opérations promotions, 568 spots TV et radio, plusieurs campagnes presse...)
Le contrat privilège une offre commerciale originale, un concept unique sur le marché.

Une aide à la vente permanente :

De nombreux outils mis à disposition (PLV, affichettes, conseils...)

Un site Internet marchand qui fait fonctionner les magasins :

Seules les réservations des produits sont possibles en ligne, les achats se font chez vous !

Unique, un Intranet doublé d'un Forum d'échange :

Les adhérents communiquent entre eux, partagent leurs expériences et gagnent en efficacité.

Un concept d'intérieur résolument novateur :

Il s'adapte parfaitement à tous les types de points de vente.

Votre atout liberté,
Une totale indépendance
juridique et financière.



CENTRALE PRO

BP 20059
57102 Thionville cedex
Tél : 03 82 59 15 20

WWW.PROCIE.COM

WWW.PROCIE.COM

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

PRO&Cie
Le Réflexe Gentillesse

Moulinex®

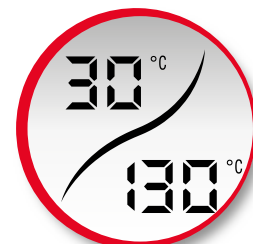
cuisine companion robot cuiseur

votre compagnon culinaire au quotidien
qui découpe, prépare et cuit.

il sait tout cuisiner, de l'entrée au dessert :
il rissole, cuit, mijote, cuit à la vapeur, mélange, pétrit, mixe, hache.



6
programmes
automatiques



Cuisson douce
à rissolage



Des accessoires
adaptés



un plan de lancement d'envergure

- DÉVELOPPER UNE NOUVELLE CATÉGORIE
- DÉVELOPPER VOTRE CA
- ACCOMPAGNER LE SHOPPER

MEDIA

- Evènement presse dédié
- Campagne de presse (près de 50 millions de contacts)
- Salons publics et professionnels

INSTORE

- PLV connectées
- Leaflets/argus
- Offre de lancement
- Formation en face à face
- Evènements en points de vente (Companion Academy)

DIGITAL

- Site dédié
- Un service clients Premium
- Companion Academy
- Un dispositif drive to web/drive to store
- FAQ Vidéos
- Recettes vidéos