



Gérard Salommez, **Président du GIFAM**

**Il n'y a pas d'obsolescence
programmée dans l'électroménager**

DARTY
reprend la main



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, Marie Charpentier, Geneviève Beauvarlet et Eliane de Dorlodot

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu

Direction artistique : CVReal

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 : 150 € Prix au numéro : 20 € CPPAP: 0115T91629



Dans cette période mouvementée, plutôt morose et sans visibilité, chaque évènement prend des proportions parfois sans mesure avec la réalité. C'est ainsi que la qualification in extremis de l'Equipe de France pour la Coupe du Monde de Football au Brésil a provoqué un regain de nationalisme et d'optimisme que le Président de la République s'est empressé de commenter à sa façon ! Par contre, l'annonce de la mise en redressement judiciaire de FagorBrandt, même si elle était attendue provoque beaucoup de tristesse, car ce nouveau chemin de croix pour l'ex leader historique français de l'électroménager, c'est plus qu'une mauvaise nouvelle supplémentaire. C'est l'un des fleurons de l'industrie française qui est en danger avec en pers-

pective des drames économique et personnels. C'est la faillite annoncée de l'esprit coopératif obligé de plier devant les contingences financières. C'est l'annulation de la joint-venture signée avec Haier pour la construction d'une usine de froid en Pologne, du fait du dépôt de bilan de la filiale polonaise, encore que ce serait faire injure à nos amis chinois que de penser qu'ils ont signé une joint-venture sans connaître la situation réelle de leur partenaire ! Il serait facile après coup d'énumérer les raisons de cet échec. Souhaitons plutôt qu'une solution rapide soit trouvée pour sauvegarder une réelle expertise en cuisson, un savoir-faire reconnu, des marques patrimoniales et les emplois de presque deux mille personnes, encore que sur ces deux derniers points, il ne faut pas se faire d'illusions, il y aura de la casse.

n° 10 Sommaire



En bref

P. 4

NOUVELLE CAMPAGNE DARTY, RÉSOLUMENT OFFENSIVE !

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



En couverture | Filière



Gérard Sabonney est un homme d'œuvre qui mérite sa maîtrise en tant que Président du Groupe, Directeur Général du Groupe MEDER, et un charisme remarquable de la Communauté d'Entrepreneurs de France. Il est un homme d'acier qui aime le défi et qui aime le travail. Il est un homme qui aime le travail et qui aime le travail. Il est un homme qui aime le travail et qui aime le travail.

Filière | **En couverture**

Il n'y a pas d'obsolescence programmée dans l'électroménager

Neo Domo : L'arrêt de la production de l'électroménager programmé est-il une stratégie commerciale ?

Neo Domo : C'est une stratégie commerciale qui vise à réduire les coûts de production et à augmenter la rentabilité. Cela implique de réduire la durée de vie des produits, ce qui est contraire à l'intérêt des consommateurs.

EN COUVERTURE

P. 10

Il n'y a pas d'obsolescence programmée dans l'électroménager

TERRAILLON recrute
Alexandre DUTEL
en tant que Directeur
des Ventes Enseignes

Agé de 33 ans, diplômé de l'IPAG Paris et titulaire d'un Master spécialisé de l'ESC Lille, Alexandre Dutel a débuté sa carrière chez Whirlpool en 2004 en tant qu'attaché commercial et devient responsable commercial Grands Comptes Junior en 2006. Il intègre la direction Marketing et Communication de Whirlpool en 2008 en tant que Chef de produits Micro-ondes et lave-vaisselle. En 2011 il rejoint LG Electronics en tant que responsable Grand Comptes où il prend en charge les négociations des accords annuels France, la négociation des référencements et la gestion des actions promotionnelles. Il vient d'intégrer Terrailon en tant que Directeur des Ventes Enseignes. Son objectif est le replacer la catégorie



pesage au cœur de la stratégie des distributeurs, et de lancer la nouvelle gamme de produits très attendue de la Santé Connectée, de relancer la puériculture et la marque Petit Terrailon et enfin de reconquérir de nouveaux canaux de distribution.

BUT RENFORCE SON ÉQUIPE DE DIRECTION

A l'initiative de Frank Maassen, PDG de BUT depuis avril 2013, la société a renforcé son équipe de direction. « Je suis ravi de renforcer BUT avec des personnes très expérimentées et engagées qui ont pour mission de renforcer notre position sur le marché et de créer de nouvelles expériences client en magasin » a déclaré Frank Maassen !

Robert ESKENAZY rejoint **BUT** en tant que directeur Général des Systèmes d'information



Titulaire d'un Master en Sciences et Technologies et ancien directeur adjoint des Systèmes d'information des Galeries Lafayette, il apporte une expérience approfondie du développement et de la mise en oeuvre de systèmes d'information pour le cross canal.

Hervé DELILLE,
devient Directeur
Exploitation chez **BUT**

Fort d'une réelle expérience dans l'animation de réseau et expert reconnu du secteur de l'équipement de la maison, il sera en charge du management des magasins et de leurs positions stratégiques au sein du dispositif commercial cross-canal.



Delphine MATHEZ rejoint **BUT** en tant que Directrice Marketing, Communication, CRM et cross-canal

Diplômée d'HEC et ancien Senior Partner de Roland Berger, elle apporte sa très grande expérience française et internationale du marketing et des stratégies cross-canal.



Sylvain KERVAZO rejoint **BUT** en tant que Directeur achat et supply chain

Ingénieur de formation et ancien consultant en stratégie, Sylvain Kervazo évolue depuis huit ans dans la distribution. Avant d'intégrer BUT, il occupait le poste de

directeur Général de FNAC.com. Son expérience riche et diversifiée de tonalité internationale va venir renforcer les compétences de l'équipe.



connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

Prix unitaire : 20 €
1 an (10 numéros) : 150 €

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



DIRT DEVIL offre un voyage à Cuba

Depuis le 1er octobre et jusqu'au 31 janvier 2014, la marque organise le « Grand Jeu-concours Rebel ». Le règlement du jeu est sur le site : www.jeurebeldirtdevil.fr.

En plus d'un voyage pour deux personnes à Cuba, 10 aspirateurs à main M137, 10 balais vapeur M318, 10 nettoyeurs vapeur M319, 10 robots aspirateurs M607 et 10 nettoyeurs haute pression M3300 sont à gagner !

PANASONIC rembourse jusqu'à 300 euros pour l'achat d'un téléviseur Smart Viera



Depuis le 1^{er} novembre et jusqu'au 31 décembre inclus, Panasonic rembourse jusqu'à 300 euros pour tout achat d'un téléviseur LED Smart Viera (TX- L55WT60E, TX- L55DT60E et TX-L47DT60E). Les téléviseurs Smart Viera proposent en plus d'une qualité d'image et d'un design exceptionnels une connectivité accrue avec une large palette de services et applications, mais également le contrôle vocal, le bluetooth et le WIFI intégrés pour se connecter à divers appareils dans la maison.

La cocotte-minute SEB a soixante ans

A l'occasion de son 60^{ème} anniversaire, SEB lance une offre promotionnelle inédite : la cocotte-minute Authentique 6 L à 60 euros ! Né en 1953, ce modèle vintage est un incontournable. Super-Cocotte devenue Authentique, elle traverse le temps et s'adapte à toutes les générations grâce à sa simplicité et son efficacité. Idéale pour toutes les générations mais également pour les amoureux du vintage.





**Nouvelle gamme
DIVA EVOLUTION**

*Caves à vins conçues par des spécialistes
pour des consommateurs exigeants*

Votre vin mérite le meilleur.

Quelle que soit l'utilisation que vous ferez de votre cave, du vieillissement, de la conservation, du service ou tout à la fois, la gamme DIVA EVOLUTION répond à toutes vos exigences.

Chacune de nos caves reproduit les conditions idéales d'une cave naturelle: hygrométrie régulée, température stable, air filtré, absence de rayons-UV et de vibrations, un écrin de bien être pour vos meilleurs crus.

- Caves de vieillissement, de conservation ou polyvalentes
- Capacité de rangement de 178 à 294 bouteilles
- Classe énergétique B, A ou A+
- Kit hiver
- Filtre à charbons actifs
- Serrure
- Registre de cave en ardoise (modèles porte pleine)
- Gestion électronique ClimaControl®



ClimaControl®

Gestion de la température
Gestion de l'hygrométrie
Gestion du système hiver
Gestion de l'éclairage
Mode économie d'énergie
Alarmes de température, hygrométrie ou de fonctionnement





Avintage vous propose chez les meilleurs distributeurs spécialisés et les cuisinistes une collection de caves en pose libre, encastrables en colonne ou intégrables sous plan.

Pour toute information ou pour devenir distributeur contactez nous à l'adresse info@climadiff.com

Crédits photo: Climadiff et Studio JM2

ALBAL se mobilise contre le gaspillage alimentaire



Le programme Save Food d'Albal, créé par la marque en 2011 a pour objectif de sensibiliser les ménages français et européens au problème du gaspillage alimentaire (89 millions de tonnes par an au niveau européen) et de leur apporter des réponses simples et concrètes afin de mieux tirer parti des aliments achetés. C'est ainsi que lors de la Journée Nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire, ALBAL a organisé un atelier culinaire « anti-gaspi » gratuit et ouvert au public : au marché de Grenelle avec le chef Cyril Rouquet, finaliste en 2010 de l'émission Masterchef sur TF1, Médaille d'or des jeux olympiques de la Gastronomie 2012 qui exerce aujourd'hui ses talents dans son restaurant, Le Louvre Bouteille à Paris. Les participants, en compagnie du Chef Cyril Rouquet,

ont commencé par faire leurs courses chez les différents commerçants du marché, puis de retour sur le stand ALBAL, il leur a montré, démonstrations à l'appui, comment limiter le gaspillage alimentaire tout en cuisinant gourmand.

ALBAL, 98% de taux de notoriété et fer de lance de l'innovation dans le domaine des emballages alimentaires possède la légitimité et l'expertise pour animer ce programme qui s'appuie sur plusieurs messages-clés :

- bien planifier ses courses,
- bien ranger ses produits dans le réfrigérateur,
- congeler les produits non utilisés le jour J pour prolongés leur durée de vie
- bien séparer les fruits « avancés » de ceux qui ne le sont pas pour les conserver plus longtemps,

Nouvelle campagne DARTY, résolument offensive !



Pour sa nouvelle campagne « Marque » DARTY renoue avec son esprit et sa tonalité d'origine faits de légèreté, d'originalité et d'impertinence. Cette première prise de parole rappelle avec humour et assurance les fondamentaux de l'enseigne et le modèle unique de Darty qui permet d'accéder à tous les avantages du site en magasin (même prix) et à tous les avantages des magasins dans le site (une vraie qualité de conseil, un large choix, les garanties, le service après ventes...). Par son élégance et la mise en avant d'un client « sublimé », ce nouveau territoire réinjecte aussi et surtout de l'envie et de la séduction dans une enseigne avant tout réputée pour sa fiabilité.

Par ailleurs, la nouvelle campagne DARTY, conçue par BDDP Unlimited, s'affranchit de deux grandes conventions publicitaires : pas de signature publicitaire récurrente pour mieux laisser vivre chacune des thématiques et un logo sur dimensionné pour revendiquer

la marque avec plus de fierté encore, parti-pris rendu possible par un effet de transparence qui laisse exister le visuel. Ce nouveau langage créatif rayonnera sur l'ensemble des leviers du dispositif de communication qui sera déployé par BDDP Unlimited.

Afin d'installer rapidement cette nouvelle écriture via des mass media d'image, le plan média publicitaire prend aussi des partis marquants en tablant sur des choix très affinitaires. Il va se déployer sur un large dispositif presse et un plan d'affichage massif (18 000 faces dans toute la France) et un plan web important très « rich media ».

BDDP Unlimited gèrera l'ensemble des leviers de la communication de DARTY, de la publicité au plan d'action commercial en passant par le contenu de marque, le digital, le CRM, la communication points de vente et celle de son site internet www.darty.com



Matt Damon donne la réplique à George Clooney dans le 8^{ème} opus de la saga NESPRESSO



Au célèbre « What else » succède le nouveau « There is pure pleasure inside A ». Diffusé dès le 8 novembre sur la chaîne Nespresso YouTube et depuis le 10 novembre sur les écrans TV, le tout nouveau film publicitaire Nespresso se prolonge sur internet. L'ambassadeur historique de Nespresso est pour la première fois rejoint dans une série de séquences humoristiques destinées à la télévision par Matt Damon, scénariste oscarisé mais aussi acteur et ami de George Clooney. « Ce partenariat est bien plus qu'une simple campagne TV, explique Jean-Marc Duvoisin, PDG de NESPRESSO ; Au terme de cette évolution de notre stratégie de marque, les amateurs de café auront la possibilité d'entreprendre leur propre voyage exploratoire au coeur de l'univers Nespresso. En effet, cette chaîne digitale exclusive et innovante leur permet de vivre une expérience unique et à leur mesure ».

Aspirateurs Select de Miele Testés, retestés, reretestés, rereretestés... Impressionnant !

Et maintenant à votre tour de l'essayer !

Performants, maniables, ultra-résistants, les nouveaux aspirateurs Select de Miele rivalisent d'efficacité pour traquer la poussière sans relâche dans les coins et recoins de la maison, repoussant toujours plus loin les limites de l'excellence.

Comme tous les aspirateurs Miele, ils ont subi les tests draconiens de nos usines pour répondre à vos exigences du quotidien.

www.miele.fr

**Pour être convaincu :
Satisfait ou remboursé**
Offre valable du 20 août au 31 décembre 2013.
Remboursement sous condition de retour
du produit chez Miele.
Modalités disponibles auprès de votre revendeur
ou sur www.miele.fr



LA PREUVE EN IMAGE



* toujours mieux

Miele
IMMER BESSER

INFORAD redémarre mais abandonne le forfait gratuit !

Suite au rachat d'Inforad par le groupe français Altyor, à partir du 1er janvier 2014, un abonnement mensuel de 2 euros, sans engagement de durée sera proposé à tous les processeurs d'Inforad communicants. En effet, le modèle économique de la gratuité totale a prouvé son échec. Les possesseurs de Ci doivent donc le conserver, la cartographie sera de nouveau mise à jour d'ici quelques semaines. D'autre part, en envoyant un mail à ventes@inforad.net, les consommateurs recevront la liste des points de vente les plus proches de chez eux.



ARCELIK poursuit ses investissements



C'est l'une des rares bonnes nouvelles dans le secteur, le groupe Arcelik (maison mère de BEKO) qui avait racheté Arctic en Roumanie en 2002 vient d'inaugurer le plus grand site de production de réfrigérateurs en Europe continentale à Gaesti en Roumanie grâce à un investissement de 24 millions d'euros dont 10,2 millions ont

été accordés par le Gouvernement roumain via une aide de l'état. Artic, leader en électroménager en Roumanie avec une part de marché supérieure à 35% est l'une des entreprises les plus performantes et les plus dynamiques du pays. Artic emploie 2500 collaborateurs et a réalisé 272 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012, dont 75% à l'export. Depuis l'acquisition d'Artic, le groupe ARCELIK a investi 108 millions dans l'entreprise et y a intégré ses propres technologies avancées. Cette nouvelle usine a été inaugurée le 31 octobre en présence du Premier Ministre roumain, de l'Ambassadeur de Turquie, des autorités locales et nationales roumaines et de l'équipe dirigeante d'Arcelik A.S et d'Artic.

BUT a participé à la 17^{ème} semaine pour l'emploi des personnes handicapées

2,5 millions de personnes sont handicapées en France et ont de ce fait des difficultés pour trouver un emploi. Or, chez BUT, l'emploi des personnes en situation de handicap fait partie de la vie de l'entreprise. La mission handicap, créée en 2011 par l'enseigne, a pour vocation de travailler sur la sensibilisation de ses collaborateurs, la communication, le recrutement et le maintien dans l'emploi des personnes reconnues travailleur handicapé. Ainsi tous les postes de l'enseigne leur sont désormais ouverts. Cette volonté a été renforcée depuis la signature d'un accord qui permet aujourd'hui à l'enseigne d'affirmer sa politique de diversité et d'égalité des chances. Impliqué dans la Semaine pour l'emploi des personnes handicapées du 18 au 22 novembre, BUT a organisé en interne de nombreux ateliers Handisport au siège mais aussi les magasins de Thionville, Aubière, Cherbourg, Dijon, Quimper, Romilly, la Rochelle, Yvetot, Persan, Béziers, Figeac, Seclin, Toulon et Angers. A Angers, l'atelier Handisport s'est déroulé au coeur du centre commercial ATOLL et a donc permis aux clients d'y participer. BUT a également participé à l'opération : « Un jour, un métier » qui a permis d'accueillir des personnes en situation de handicap désireuses de découvrir un métier. La Semaine pour l'emploi des personnes handicapées, événement national et régional est un véritable enjeu de société pour inciter les entreprises à aller plus loin que le cadre légal (Loi

PANASONIC Chauffage et Climatisation rejoint le projet Smart Electric Lyon

Smart Electric Lyon a pour objectif de contribuer à donner à tous l'accès à une énergie maîtrisée, disponible et sûre. Ce test grandeur nature mobilise 25 000 particuliers, commerçants, entreprises et collectivités du Grand Lyon afin d'expérimenter les systèmes électriques de demain. Cette démarche collaborative mobilise pour 4 ans des industriels disposant d'une expertise reconnue dans leur domaine et qui se sont engagés à conjuguer leurs expériences et savoir-faire respectifs pour répondre au défi énergétique de demain. Le chauffage et l'eau chaude sanitaire occupant une place prépondérante dans la consommation d'énergie des ménages Panasonic mettra ses ressources européennes et françaises au service de Smart Electric Lyon dans l'optique de réduire ce poste en dédiant spécialement une équipe de R&D de son centre de Francfort à ce projet. Par ailleurs, Panasonic mettra à disposition de plusieurs foyers et bâtiments tests les pompes à chaleur air/eau ou air/air nécessaires au chauffage et/ou refroidissement des locaux, ainsi qu'à la production d'eau chaude sanitaire. Ces pompes à chaleur seront notamment équipées des solutions de connectivité de Panasonic.

Démenti d'INDESIT Company à la demande de la Commission des opérations de Bourse Italienne

A la suite d'informations parues dans Il Sole 24 Ore, un quotidien italien et reprises par la presse française faisant état du désir de l'actionnaire majoritaire d'Indesit Company de se désengager, « INDESIT Company SpA souhaite préciser à la demande de la Consob, que son conseil d'administration qui s'est réuni le 16 octobre comme chaque année, a approuvé le plan de croissance interne autonome d'une durée de trois ans. A cette occasion, le conseil d'administration a également jugé opportun d'envisager un autre scénario possible impliquant le renforcement du groupe dans le contexte concurrentiel mondial actuel.

Dans le même temps, il a pris note du recours de l'actionnaire majoritaire Finelido Spa à un Consultant en vue de procéder à un examen stratégique des solutions alternatives possibles concernant son investissement dans Indesit. Le conseil d'administration a demandé au président-directeur général Marco Milani de contacter l'actionnaire majoritaire au sujet des activités relatives à cette mission de conseil. »



du 11 février 2005) qui rappelle le fixe à tout établissement privé ou public d'au moins 20 salariés l'obligation d'employer des personnes handicapées à hauteur de 6% de l'effectif total. Toutes les manifestations organisées pendant la Semaine pour l'emploi des personnes handicapées ont pour objectif de faire découvrir des initiatives et expériences existantes, de créer des passerelles entre les entreprises, les professionnels de l'insertion et les personnes en situation de handicap.

Les trois enseignes du **Groupe FBD**, lauréats de l'IREF



Nicolas Dupont



P.Lecaille et J. Verbrugge



Olivier Ropars

C'est une agréable habitude à laquelle le groupe FBD s'est habitué. Chaque année ses enseignes sont nominées au Concours des « meilleurs Franchisés et Partenaires de France » de l'IREF. Cette année n'a pas fait exception puisque le Trophée d'Or a été attribué à Olivier Ropars,

propriétaire du magasin IXINA de Langueux (St Brieux) depuis 2007 et de Vannes (56) depuis 2008. C'est avec beaucoup d'émotion qu'il est monté avec son épouse qui s'occupe de la partie administrative des deux magasins sur le Podium pour recevoir le Trophée d'Or. Mais les autres

enseignes n'étaient pas en reste puisque Nicolas Dupont, franchisé de l'enseigne Cuisine Plus à Quetigny (Dijon 21) depuis 2011, Patricia Lecaille et Julien Verbrugge, franchisés Cuisines References à Boulogne sur Mer (62) ont également reçu un Prix.

Laurent Tolila ouvre un magasin **Perene** à Paris dans le XVI^{ème}



Cette ouverture reflète tout l'esprit Perene. En effet, après son bac, Laurent Tolila fait des études ébénisterie/Métiers d'Art. Pendant 15 ans, il anime son Atelier à Saint-Ouen spécialisé dans le mobilier contemporain. Dans le même temps il travaille avec des architectes et petit à petit l'envie lui vient de se consacrer à la relation avec le client. Le magasin qu'il vient d'ouvrir à deux pas du Trocadéro a l'air de tout, sauf un magasin de cuisine ! On entre dans un appartement, et Laurent Tolila reçoit ses clients comme s'il les recevait chez lui. Le bouche à oreille fonctionne, le trafic est bon et l'ouverture s'est remarquablement bien passée sans aucune promotion ni opération de communication. Chaque trimestre il va organiser avec un chef, pour ses clients et les prospects, un événement autour du vin ou d'une recette.

Le 27^{ème} magasin **HABITAT** est en franchise !

HABITAT vient d'inaugurer l'ouverture de son 27^{ème} magasin à Villefranche-sur-Saône, mais c'est surtout le 1^{er} magasin en franchise de la marque dans l'Hexagone. C'est un entrepreneur local, Pascal COT, qui dispose d'une forte expérience dans le domaine de l'ameublement qui vient d'ouvrir ce nouveau point de vente aux abords de l'entrée de l'Autoroute du soleil. HABITAT confirme ainsi sa volonté stratégique, sous l'impulsion de sa maison-mère CAFOM d'accélérer son développement en privilégiant un modèle de partenariat.

Mobalpa investit Aurillac

Déjà propriétaire d'un magasin Perene en plein centre-ville, Benoît Serre vient d'ouvrir un magasin Mobalpa de 300 m² à l'entrée d'Aurillac. Ce spécialiste de l'aménagement de la maison bien connu sur sa zone de chalandise, souhaitait en effet élargir son offre afin de satisfaire une large clientèle en proposant des aménagements clés en main pour tous les styles d'intérieur et tous les budgets. Le nouveau magasin propose 7 expositions de cuisines, 3 salles de bain et un appartement avec cuisine, dresselier, meuble home cinéma et suite parentale reflétant ainsi la richesse de l'enseigne.



COMMUNICATION

Des gestes simples... par le **GIFAM**

Des gestes simples pour garantir un bon fonctionnement et une bonne hygiène des appareils ménagers, des gestes simples pour prolonger la durée de vie des produits et préserver les ressources naturelles.

Toutes les marques du GIFAM se sont associées pour mettre à disposition des consommateurs un recueil de fiches entretien des principaux appareils électroménagers. Comment détartrer sa cafetière ou son lave-linge, penser à faire contrôler le filtre d'arrivée d'eau de son lave-vaisselle tous les ans et remplacer le filtre moteur de son aspirateur également une fois par an. Autant d'informations pratiques et de gestes simples à pratiquer que le consommateur trouvera dans ces fiches conseils qui sont disponibles auprès des écoles de formation de la filière, des marques et des réparateurs. Une version électronique est également téléchargeable sur : www.choixresponsable.com/flipbook/Gifam

Plus d'un mobinaute sur trois a déjà téléchargé des applications payantes

Selon GFK, 16 millions de smartphones et 6 millions de tablettes auront été achetés en 2013 avec un nombre croissant d'applications téléchargées. En mai 2013 par exemple, l'APP Store a atteint les 50 milliards d'applications téléchargées au total dans le monde (source Apple) et 48 milliards pour le Google Play Store (Source Google). Néanmoins les français se montrent très modérés dans leur consommation puisque plus de 60% disposent de moins de 30 applications sur leur smartphone. Sur smartphone, les catégories les plus populaires sont les applications liées à la communication (e-mail, chat.. et la météo qui se prêtent à un usage quotidien. Les applications de photo/video complètent le podium. Facebook arrive en pole position dans le classement des applications préférées. Candy Crush est le jeu le plus souvent cité sur smartphone comme sur tablette.



Gérard Salommez, président du Gifam

Gérard Salommez est un homme discret qui déteste se mettre en avant. A tel point, que le Président du Gifam, Directeur Général du Groupe SEB France, et

en charge depuis novembre de la Commission « Consommation » au Medef, a attendu 38 ans avant d'accepter de faire la Une d'un magazine, ce qui n'était pas faute de sollicitations !

Il est né à Bergues, un village flamand rendu célèbre par le film « Bienvenue chez les Ch'tis ! », mais où justement on n'a pas cet accent ! Sa formation ressemble à une chanson

de Brel : il voulait faire de l'histoire, il a fait de la géographie s'est égaré pour son plus grand bonheur, puisqu'au retour de son service militaire, il est entré chez Calor comme jeune promoteur des ventes. Il fera une carrière brillante et constitue aujourd'hui une mémoire précieuse pour l'entreprise. Très impliqué dans la vie professionnelle, il est Président de la Commission PEM au Gifam depuis 2005 et Président du Gifam depuis 2011, mais également Vice-Président de la FIEEC, Membre du Conseil d'Administration d'Eco-Systèmes et donc récemment en charge de la Commission « Consommation » au MEDEF. Il n'a pas la passion des loisirs, ce qui est mieux compte-tenu de son emploi du temps ! Tout au plus avoue-t-il adorer la Toscane et les balades en forêt avec son chien un Hovawart qui lui va bien.

Homme de convictions, on le traiterait volontiers d'altruiste s'il ne détestait ça ! Engagé au service de la profession, tenace, optimiste, c'est un fin négociateur qui sait rallier avec charme et fermeté ses interlocuteurs à ce qui lui tient à coeur, la notion de filière. « J'ai la conviction que l'avenir de nos métiers se situe dans le développement de filières pour satisfaire le seul dont on dépend in fine, le consommateur », conclut-il, une conviction que revendique également le Président du MEDEF, Pierre Gattaz.

Il n'y a pas d'obsolescence programmée dans l'électroménager

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Il existe une polémique autour de l' « obsolescence programmée ». Qu'est-ce que l'obsolescence programmée ?

Gérard Salommez : L'obsolescence programmée est une notion qui est entrée dans le langage commun mais qui n'est pas toujours utilisée à bon escient.

L'obsolescence est un phénomène naturel : tous les appareils, mais aussi les Hommes, vieillissent et finissent par mourir.

Ceci dit, les différentes catégories d'obsolescences ont été définies dans une étude réalisée par l'ADEME en 2012.

Il existe :

♦ **l'obsolescence fonctionnelle** qui correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux nouveaux usages attendus pour des raisons techniques dès qu'une rupture technologique est trop forte, réglementaires et/ou économiques. Le Minitel ou la télévision analogique sont des exemples d'obsolescence fonctionnelle.

♦ **l'obsolescence d'évolution** qui correspond au fait qu'un produit ne réponde plus aux envies des utilisateurs qui veulent acquérir le dernier modèle, on pense évidemment à l'iPhone 4 ou 5 !

La notion d'obsolescence programmée est différente en ce sens qu'elle signifie que les fabricants réduiraient sciemment la durée de vie d'un produit dès sa conception par l'introduction de stratagèmes techniques. L'exemple de puces électroniques qui désactiveraient les imprimantes au-delà d'un certain nombre de copies avait ainsi été cité. Cette pratique n'a jamais été constatée sur des appareils électroménagers, que ce soit en gros ou petit ménage. Si elle était découverte, elle ferait l'objet d'une vive condamnation de la profession. C'est l'image des entreprises et des marques qui en souffriraient et elles ne peuvent se permettre de jouer avec la confiance du consommateur.

De plus, si cette pratique avait été avérée on aurait pu constater sur le marché un renouvellement plus important. Or, en 2001, le parc des gros appareils ménagers représentait 151,4 millions d'appareils, en 2011 il est de 189 millions soit une progression de 2,5% en moyenne par an, ce qui correspond à la croissance du nombre des foyers (avec l'augmentation des foyers mono parentaux, notamment) et de la construction.

Neo Domo : Si l'on se réfère à la définition de l'obsolescence dans différents dictionnaires, c'est « la dépréciation d'un bien ou d'un produit non due à l'usure mais au progrès technique ou à l'apparition de nouveaux produits ». Le moulin à café électrique a remplacé le moulin à café manuel, lui-même remplacé par le café moulu et maintenant par le café portionné. On ne peut pas dire pour autant que ce soit de l'obsolescence programmée car le moulin à café manuel peut encore fonctionner !

Ceci dit, est-ce que les appareils durent effectivement moins longtemps aujourd'hui qu'il y a 30 ans ?

GS : Non. L'Institut TNS Sofres a réalisé en 2010 une étude pour le GIFAM sur la durée d'utilisation des appareils ménagers. La durée moyenne est de 11 ans pour un réfrigérateur, 13 ans pour un congélateur, 10 ans pour un lave-linge et un plus de 7 ans pour un aspirateur. Nous avons comparé ces résultats avec ceux obtenus dans une étude réalisée par le même Institut en 1979. En 30 ans, la différence de la durée d'utilisation est d'environ 10 mois, ce qui n'est pas significatif et ce pour une utilisation beaucoup plus intensive. En effet, les comportements ont évolué et nous conduisent à utiliser nos appareils beaucoup plus souvent. Plus de 80% des foyers utilisent

leur lave-linge ou leur lave-vaisselle plusieurs fois par semaine, et certains tous les jours. La taille du foyer a également un impact important sur la durée de vie des produits, toujours pour les mêmes raisons de fréquence d'utilisation : le même lave-linge dans un foyer d'une personne durera en moyenne 14 ans alors que son « espérance de vie » dans une famille de 4 personnes se réduit à 8 ans et demi ! Ces résultats ne sont d'ailleurs pas franco-français puisque une étude menée au Royaume-Uni en 2011 a évalué la durée d'utilisation moyenne d'un lave-linge à 12 ans.

Neo Domo : D'où vient alors ce sentiment qui est répandu, et plus d'ailleurs chez les personnes âgées ?

GS : La durabilité des appareils est un sujet à la fois récurrent et intemporel ! Déjà en 1979, c'était le sentiment exprimé par des consommateurs que les appareils dureraient moins longtemps qu'avant qui nous avait poussés à réaliser la première étude ! Chez les personnes âgées, une certaine nostalgie du « c'était mieux avant » est peut-être plus répandue. Néanmoins, les résultats statistiques montrent que la durée de vie des appareils est stable au fil des ans.

Neo Domo : Ce sentiment est-il amplifié par la crise ?

GS : Oui sans doute car ce sont des achats impliquant et coûteux et c'est la raison pour laquelle la profession milite depuis plusieurs années pour la réparation des produits. Chaque année 6 000 techniciens réalisent plus de 7 millions d'interventions à domicile. Depuis 1997 nous avons mis en place AGORA, une plateforme de gestion de pièces détachées, plusieurs millions de références et de documents sont ainsi stockés et à la disposition des réparateurs et des distributeurs.

- D'autre part, nous venons de mettre à la disposition des consommateurs par l'intermédiaire des réparateurs des fiches Conseil pour bien entretenir ses appareils et prolonger ainsi leur durée de vie. Ce guide est disponible sur le site : www.choixresponsable.com

Neo Domo : L'innovation de rupture n'est-elle pas la seule responsable d'une obsolescence programmée quand on change totalement de technologie par exemple ?

GS : Nous ne sommes pas dans l'univers du smartphone ou de la tablette. Les produits électroménagers étant renouvelés en moyenne tous les dix ans, l'innovation repose sur deux facteurs principaux :

- ◆ l'adaptation des appareils aux modes de vie des consommateurs avec par exemple l'explosion des robots culinaires qui répondent au phénomène sociologie du co-cooning et à la volonté des consommateurs de privilégier le « fait maison » ou des fours vapeurs qui correspondent à la volonté de manger sain.

- ◆ les préoccupations environnementales qui ont conduit les fabricants à produire des appareils qui consomment deux fois moins d'eau et d'électricité qu'il y a 10 ans. Les innovations de rupture dans notre secteur sont rares et lorsqu'elles existent, elles donnent lieu en général à un équipement complémentaire ou touche une nouvelle cible de consommateurs : la friteuse sans huile n'a pas tué le marché de la friteuse classique et l'induction n'a pas totalement remplacé le gaz.

Neo Domo : La mise sur le marché d'un produit est un compromis permanent entre un rapport qualité/prix. Pourquoi ne pas assumer le fait qu'un produit de bas prix dure moins longtemps qu'un produit haut de gamme, du fait même du choix des matériaux employés. Il n'est pas fabriqué pour durer moins longtemps, mais c'est un fait.

GS : Un nouveau produit, quel qu'il soit, est le résultat de recherches, d'études, de prototypes, d'études de design, d'ergonomie de la part d'un groupe de projet composé d'ingénieurs, de responsables qualité, de techniciens, de designers. Comment imaginer que cette communauté aux compétences diverses aurait pour objectif de limiter sciemment la durée de vie d'un produit ? Une telle convergence vers un objectif moralement inacceptable paraît d'autant moins probable qu'elle se heurterait à la complexité des variables. Par contre in fine, il est clair que la différence entre les produits provient du choix des matériaux, des technologies, des systèmes de production et qu'un produit d'entrée de gamme aura une durée de vie moins longue en général qu'un produit haut de gamme, mais personne ne peut prévoir de combien. La plupart de nos adhérents sont présents sur les différents quartiles et leur objectif est de prendre des parts de marché sur tous les segments avec des produits de qualité.

Neo Domo : La durabilité d'un produit est-elle encore une valeur importante pour une génération qui change

de portable et de mobile tous les 18 mois ?

GS : Oui car nous sommes dans la consommation de biens durables, installés dans la cuisine ou la salle de bain qui répondent à des besoins de base. Nous savons que plus des deux tiers des consommateurs souhaitent conserver leur réfrigérateur ou leur lave-linge plus de 10 ans, 25% aimeraient même les garder toute la vie ! Nous sommes loin du « tout jetable » !

Neo Domo : L'une des parades ne serait-elle pas de garantir les produits plus longtemps à l'instar de ce qui se fait dans l'automobile avec le coût que cela entraîne ?

GS : La garantie c'est une assurance qui, comme toute assurance, a un coût. Une garantie de deux ans coûte plus chère qu'une garantie d'un an et une garantie de cinq ans serait plus chère qu'une garantie de deux ans. Devrait-on faire payer ce surcoût à tout le monde en impactant le pouvoir d'achat de l'ensemble des français alors que seulement 20% des consommateurs prennent une garantie longue durée, ce qui signifie que 80% soit n'en éprouvent pas le besoin, soit n'en ont pas les moyens ce qui revient au même. De plus si on garantissait les produits cinq ans on pousserait les consommateurs à acheter des produits d'entrée de gamme pour les changer au bout de cinq ans, ce qui priverait la profession de réparations et d'emplois non délocalisables.

Neo Domo : Tout cela n'est-il pas finalement un problème de communication. Le désir a pris le pas sur le besoin.

GS : Des produits comme les nôtres répondent à des besoins de base mais à beaucoup d'égards, ils peuvent être désirables. Avec le PEM, par exemple, on vend du plaisir, et avec le GEM, on vend du temps libre.

Neo Domo : N'a-t-on pas tendance à tout mélanger : l'obsolescence des produits, les déchets, l'économie ?

GS : L'industrie a concentré ses efforts ces dernières années pour développer un système de boucle fermée : produit neufs, consommation de produits de seconde main par des circuits d'alter consommation et d'économie sociale et solidaire, puis enfin, recyclage des produits en fin de vie. Le Gifam a porté avec la FCD, Eco-Systèmes sur les fonds baptismaux et c'est probablement l'un des éco-organismes les plus efficaces d'Europe dont la priorité aujourd'hui est d'augmenter la collecte.

Neo Domo : Nous avons bien compris que l'obsolescence programmée n'existe pas dans le secteur de l'électroménager. Ce n'est pourtant pas ce qu'a déclaré récemment le directeur général français d'un fabricant d'aspirateur étranger sur un site internet.

GS : Cette société n'est pas adhérente du Gifam. En conséquence, je ne peux que lui laisser la responsabilité de ses pratiques.

Sur un plan purement technique, l'électronique de plus en plus présente dans tous les produits, n'est-il pas un facteur de fragilité ?

A l'échelle de la profession, il n'y a pas de constat d'augmentation des taux de panne ou de fragilité des appareils. Si cette perception existe chez certains consommateurs, il faut la mettre en perspective avec le nombre d'appareils présents, en 2013, dans les foyers : ce sont près de 7 gros appareils ménagers et 13 petits qui occupent nos cuisines et salles de bain, sans compter les appareils électroniques grand public et informatiques.

Et l'électronique est un facteur de précision, d'économie d'eau et d'électricité, un facteur de choix d'utilisation et de sécurité. L'électronique a été une source de progrès, d'innovation et d'amélioration de la fonctionnalité du produit. L'électronique peut être à l'origine de pannes différentes mais facilement réparables : un régula-

teur électronique par exemple, est de plus en plus facile à changer et pas cher. Ce qui est sûr, c'est qu'il y a aujourd'hui une plus grande visibilité des pannes qui sont surmédiatisées au travers des blogs et réseaux sociaux. La panne est souvent vécue par le consommateur comme un traumatisme. Anne Eveillard l'explique très bien dans son livre « Ces machines qui parlent de nous ». Si la machine à laver, qui est considérée comme un élément de la cellule familiale tombe en panne, on dit « elle m'a lâchée » ! Dans un contexte où l'on a de moins en moins de temps à consacrer aux tâches ménagères, les appareils électroménagers ont apporté un véritable soutien à notre quotidien. Il apparaît alors inacceptable qu'ils puissent être défaillants.



BIOFRESH, l'arme anti-gaspi qui préserve la santé

Publi rédactionnel

Les français gaspillent 5,6 millions de tonnes de nourriture par an. Les franciliens, médaille d'or du gaspillage, jettent 115 kg de nourriture par an et par habitant, soit plus de 21% de leurs aliments pour un montant de près de 500 euros. En France, les fruits et les légumes représentent 50% des produits jetés faute d'avoir été bien conservés ou consommés à temps. Au-delà de l'aspect scandaleux brut de ce constat, il y a toute une question d'éducation dont les français sont conscients puisque 80% d'entre eux aimeraient obtenir plus d'informations sur la conservation des aliments pour moins jeter. En réponse à cette problématique nombre de réfrigérateurs intègrent dorénavant un système de conservation « longue durée » dédié aux produits frais et sensibles tempérés pour la plupart entre 0 et 3° mais ne respectent pas forcément tous les critères indispensables à une bonne conservation.

Il existe trois éléments indispensables pour conserver efficacement les fruits, les légumes, les viandes et poissons sans risque pour la santé et en préservant les vitamines, le bel aspect et la saveur des aliments :

- **une température** comprise entre 0 et 1° pour freiner le développement des microbes et des bactéries. Il faut savoir que les germes pathogènes responsables d'intoxication alimentaires commencent à se développer à partir de 2°.

- **Une hygrométrie** réglable entre 65 et 95% pour éviter le dessèchement des denrées et conserver les vitamines. toute perte d'eau s'accompagne inévitablement d'un

appauvrissement des qualités nutritionnelles et gustatives de l'aliment. Si un fruit ou un légume est composé d'environ 90% d'eau et à ce titre a besoin d'une très forte hygrométrie, les viandes, poissons et produits laitiers sont conservés efficacement avec un taux plus modéré.

- **un air légèrement brassé** pour renouveler l'air des tiroirs et empêcher le développement d'un air confiné et vicié.

La technologie **BioFresh** de LIEBHERR, unique sur le marché, combine ces trois éléments et se décline en deux ou trois bacs qui permettent une conservation parfaite de tous les aliments frais et fragiles :

- > **le DrySafe** est un bac à faible hygrométrie modérée 75% qui convient pour la conservation de la viande, de la volaille, de la charcuterie et des fromages à pâte dure, et les poissons

- > **le bac HydroSafe** est idéal pour conserver fruits et légumes. Dans ce bac l'hygrométrie est de 95%. Des pictogrammes en façade des tiroirs et une réglette permettent au consommateur de régler l'hygrométrie en fonction des produits. Une électronique de pointe garantit

une température de 0,7°.

La durée de conservation des aliments est en moyenne trois fois supérieure que dans un réfrigérateur classique. Dans un souci de transparence et d'équité, les tests ont été effectués à la fois dans un bac BioFresh et dans la partie réfrigérateur d'un modèle Liebherr à air brassé. Les résultats sont spectaculaires :

- les framboises, fruit fragile par définition, se conservent une journée dans la partie réfrigérateur et 3 jours dans le Biofresh.
- La durée de conservation d'une laitue passe de 3 à 15 jours.
- Celle d'un chou-fleur de 12 à 21 jours.
- Celle des pommes de 50 jours à quatre mois !
- En laitage : la faisselle par exemple se conserve 3 jours dans le réfrigérateur et 12 jours au BioFresh.
- La volaille se conserve de 1 à 6 jours.
- Et la viande de bœuf d'une journée à sept jours.

- L'emmental, quant à lui, passe de 10 jours à 110 jours !

Dans le même temps, la zone **BioFresh** conserve les vitamines A contenues dans les carottes, les abricots et les melons, B1 contenues dans les épinards, les asperges mais aussi le pain complet, B2 contenues dans les avocats et choux-de-Bruxelles, C contenues dans les fruits, les agrumes, les baies et les légumes, E contenues notamment dans les courges et les mangues.

Pour un surcoût très largement amorti dès la première année, la technologie **BioFresh** de LIEBHERR se révèle être une arme anti-gaspi efficace pour tous ceux et celles qui par manque de temps ne font leurs courses de frais qu'une fois par semaine et un allié de la santé en conservant aux aliments toutes leurs vitamines. Ils disposent ainsi d'un véritable marché quotidien à domicile.



LIEBHERR
Qualité, Design et Innovation

Euronics France, Halte aux rumeurs !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Lors de la Convention d'Automne à laquelle plus de 60% du réseau était présent, si l'empathie et l'émotion ont dominé le discours du Président Hubert Fabien, confiant dans l'avenir et le système coopératif, Fabrice Filleur s'est élevé, lui, avec la fougue et la conviction qu'on lui connaît contre les rumeurs !

De fait, 2013 aura été une mauvaise année puisqu'à un marché globalement mauvais, s'est ajoutée une incertitude sur le modèle de distribution de demain. Ceci dit, il faut relativiser, comme le précise Fabrice Filleur « Nous sommes revenus en Image au niveau du marché de 2005 en valeur et nous vivons très bien à cette époque ! A nous de nous adapter. »

DES MESURES FORTES POUR 2014

L'adaptation pour Fabrice Filleur passe impérativement par le cross canal. Euronics France qui avait un site marchand actif depuis 2008/2009 va le refondre cette année d'autant que plus de 60% du réseau est relié au stock en temps réel, qu'il existe plus de 120 bornes actives dans les magasins et que tous les freins psychologiques des adhérents vis-à-vis d'Internet ont été levés.

Deuxième axe d'adaptation : la communication. Sachant que les consommateurs effectuent leurs recherches d'informations et parfois leurs sélections via le net et les réseaux sociaux, Euronics France va réduire sa communication papier de 50% et tout basculer sur le digital en national et en local. 50% de dépliants en moins, c'est une véritable rupture à laquelle tous les adhérents adhèrent y compris les 20% qui traditionnellement sont réticents pour abandonner une formule qui a fait ses preuves au profit de l'innovation.

Le magasin enfin : Les concepts qui datent de quelques années reposent sur des investissements lourds, un prix au m² élevé et des stocks importants. Tout cela est obsolète. Euronics France va réinventer un nouveau concept de magasin de proximité beaucoup plus souple par rapport à l'offre/produits qui ne ressemblera plus au magasin d'aujourd'hui. « Avec la digitalisation et la démonstration d'usage, on n'a plus besoin d'autant de place.

Le magasin peut avoir moins de stocks en expo et devient donc moins cher à exploiter. Il y aura en magasin les quelques modèles qu'on veut vendre et les innovations qu'il faut valoriser. Il faut trouver des solutions merchandising souples et peu coûteuses » explique Fabrice Filleur. En effet, un client va rarement dans un magasin



« Non, Euronics France n'est pas mort, Non la coopérative n'est pas en difficulté, Non les adhérents ne partent pas tous à la concurrence, mais OUI, Euronics France se réorganise pour réinventer un concept de magasin de proximité pour pérenniser les affaires de nos adhérents, OUI, Euronics France a une stratégie cross canal, OUI, la santé financière d'Euronics France est bonne, Oui Euronics France sera là demain car Euronics France n'est pas seul. » Un discours attendu et très applaudi par les entrepreneurs présents.

de proximité parce que l'exposition est large, mais parce qu'il a confiance dans le revendeur. Ce sont les qualités de l'indépendant entrepreneur qui font partie de l'ADN du réseau et le service qu'Euronics France veut mettre en avant.

« La situation n'est pas confortable, mais elle est passionnante, reconnaît Fabrice Filleur. Il faut que les indépendants se remettent en question. » Le groupe Euronics France a enregistré 8 ouvertures cette année contre 20 l'année dernière. Depuis juillet le CA a repris, mais pas suffisamment pour compenser les pertes du premier semestre. Euronics France terminera probablement l'année en baisse. « C'est déjà arrivé, tempère Fabrice Filleur, l'important est de réagir ». Au rang des points positifs, il faut signaler le succès de la micro qui a atteint l'objectif fixé de 10% du CA, c'est une performance pour un réseau d'indépendants, le PEM qui a progressé à 14% u CA et le gros ménageur qui a repris du « poil de la bête ».

Dans un contexte de redistribution des cartes dans tous les circuits de distribution, Euronics France entend bien jouer son rôle en sortant des sentiers battus, en inventant un modèle cross canal innovant et rentable. Pour cela, Euronics France peut s'appuyer sur son association avec des réseaux de magasins complémentaires,

Boulangers mais aussi Phox et Foci pour la micro, photo, image et, sur son appartenance à Euronics International. Et Fabrice Filleur de conclure : « Oui, nous serons là demain car Euronics France a le choix d'enseignes, de formats, de spécialisation de produits ou pas, oui nous serons là demain car nos adhérents sont des entrepreneurs qui risquent leur patrimoine et qui n'ont pas peur du changement, le changement faisant partie de l'ADN, oui nous serons là demain, mais tant qu'il n'y aura pas plus de visibilité sur le plan économique, nous ne prendrons pas de décisions dans la précipitation.



DARTY reprend la main

Par Monique Caralli - Lefèvre

Plus de 10 000 personnes se sont pressées le 23 octobre pour découvrir le nouveau concept de magasin DARTY situé dans le Centre Commercial de Beaugrenelle.

A l'entrée, une affiche promotionnelle donne le ton : 10 € offerts pour 100 € d'achat pendant toute la période d'ouverture. Certains pourraient penser que c'est peu mais en fait c'est ENORME pour une enseigne dont le moins qu'on puisse dire est qu'elle n'a pas la promotion dans ses gènes ! Un nouveau mobilier permet de présenter le PEM, le petit audio et le multimedia en libre touché, ils sont également en libre à emporter, du jamais vu chez DARTY ! Les marques ont droit d'asile et bénéficient d'espaces dédiés comme en témoigne le tout dernier meuble merchandising d'apple pour présenter l'iPhone.

Mais surtout, le magasin est équipé d'un WIFI PRO, tous les appareils sont connectés, les vendeurs aussi ! et on peut faire aisément des démonstrations de produits connectés qui démystifient la technologie. L'image a retrouvé sa gloire avec la mise en avant de toutes les innovations technologiques et un « salon » modulable qui permet à chaque client de déterminer la taille d'écran qui convient le mieux à son véritable salon.

Chez Darty, 30% du personnel travaille au Service Client, une notion difficile à

valoriser en magasin. C'est chose faite avec l'Atelier de réparation qui permet de faire dépanner immédiatement et sur place tous les petits appareils de multimédia et téléphonie pour des gammes de 1er et 2ème degré. Les experts Darty sur place peuvent, grâce à une connexion directe, entrer en contact avec les experts du centre d'Assistance technique à Bercy pour une prise en main à distance si nécessaire. Le client apporte son appareil en magasin, suit l'intervention et repart avec son appareil en fonctionnement.

L'Espace Cuisine, le plus grand de l'Ouest parisien, présente toute la collection DARTY (16 cuisines sur 300 m2) de la cuisine à 2 000 €, électroménager, livraison et pose inclus, aux cuisines très haut de gamme où l'électroménager est sublimé. Une cuisine active entièrement branchée (eau et électricité) permet de faire des démonstrations avec les marques et des animations culinaires avec des Chefs, pour créer un lien social et gommer l'aspect clinique d'un magasin ordinaire.

A l'intérieur du magasin, 60 vendeurs, tous équipés d'une tablette sont en mesure de renseigner, d'expliquer, de vendre et constituent le troisième côté du triangle magique : client/produit/vendeur. Six bornes électroniques

(fabriquées en France) sont accessibles aux clients qui peuvent ainsi avoir accès à tout le référencement Darty et la disponibilité des produits en magasins en temps réel. Si, le client a besoin d'un conseiller ou d'un vendeur, il appuie sur une touche. Le vendeur reçoit le message et envoie un SMS au client pour l'informer qu'il arrive. Des écrans peuvent devenir le complément de la tablette et diffuser des infos sur les produits, la fiche technique, des films de démonstrations, de la publicité. C'est innovant et spectaculaire. Enfin, le magasin de Beaugrenelle lance un nouveau service : le « Click & Collect »

sorte de Drive DARTY ! Un meuble spécifique permet au client qui a commandé sur internet et qui souhaite récupérer ses achats une heure après avoir passé sa commande de venir chercher ses produits sans faire la queue. Le client reçoit un code par SMS. Il ne lui reste plus qu'à venir retirer son produit dans le casier correspondant pendant les heures d'ouverture du magasin. Trois tailles de casiers couvrent 80% des produits commandés sur Internet. Un point de retrait Darty.com permet de récupérer les produits volumineux.

A cinquante ans d'écart, DARTY invente le commerce vraiment multicanal, sans dogmatisme, mais avec la passion et le sens de l'innovation qui ont fait son succès.

DARTY s'associe à SAMSUNG pour le Club des Chefs Samsung

Afin de mettre en valeur le « fait maison » qui est une tendance lourde, Darty s'associe à Samsung pour une aventure culinaire placée sous le signe du design et de la haute technologie : le Club des Chefs Samsung. Samsung a créé le Club des Chefs Samsung qui réunit de grands Chefs de renommée internationale, pour réfléchir à de nouvelles techniques de cuisine à la maison, apporter leur expertise dans la création de futurs produits et partager leur savoir-faire auprès du grand public. Darty s'associe à Samsung pour proposer des éditions Club des Chefs Samsung au sein de ses magasins. La première démonstration culinaire conjointe a eu lieu le 23 octobre dans l'espace Cuisine du magasin de Beaugrenelle avec la présence exceptionnelle de Michel Troisgros. D'autres animations sont prévues par la suite dans neuf des plus beaux Espaces Cuisine de Darty, Rivoli, BNF, Boulogne, Limonest, Antibes, Lampenheim, Lille et Nantes. A chaque fois, une ou deux cuisines Darty seront entièrement équipées d'électroménagers Samsung pour mettre en valeur les produits de la marque.



Roseline Joué ne connaît pas la crise !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Un soir d'automne pluvieux rue Ledru Rollin dans le 12^{ème} arrondissement à Paris. Une foule joyeuse se presse sur le trottoir un verre à la main. On pense à un vernissage. En s'approchant on découvre le magasin d'électroménager RVS, bondé ! Qui a parlé de la baisse du trafic chez les indépendants ?

Roseline Joué apporte la preuve éclatante qu'on peut être indépendante, sans enseigne, spécialisée dans le haut de gamme et se jouer (ou presque !) de la conjoncture.

Le 16 octobre, elle organisait l'une de ses soirées dont elle a le secret en partenariat avec Magimix et Miele. Elle avait envoyé 500 invitations à des clients, des prospects, des architectes sur une zone de chalandise très large car elle rayonne sur tout Paris. Plus de 150 personnes sont venues, des voisins, des clients qui sont tous devenus plus ou moins des amis depuis plus de 30 ans qu'elle est installée là !

Les prospects, eux sont séduits par l'accent chantant et la vitalité de cette catalane dotée d'un sens pour le commerce peu ordinaire. Fred, le démonstrateur Magimix, avec le talent et la bonne humeur qu'on lui connaît s'active devant le robot pâtissier. Il tranche des carottes, réalise une mayonnaise au persil et citron, fait goûter, enchaîne sur des macarons, répond aux questions, donne des « trucs » de chef, démonte, lave et



remonte cent fois le robot pâtissier pour montrer sa simplicité d'utilisation.

Du côté de chez Miele, le four vapeur et le combiné vapeur sont en action. Un foie gras cuit à la vapeur est tout simplement délicieux ! Les dégustations de légumes, de brochettes, de poissons se succèdent, toutes plus appréciées les unes que les autres. La nouvelle machine à café tout automatique Miele fonctionne non stop ! Le vin du midi, coule à flot, il vient directement de la cave de Patrick, le fils de Roseline. Elle, chaleureuse, ensoleillée, va de l'un à l'autre, plaisante, répond aux questions et prend les commandes et fait marcher la carte bleue ! 23h, on baisse enfin le rideau métallique.



Trop tôt pour faire les comptes, mais grosso modo, plusieurs dizaines de milliers d'euros de chiffre d'affaires ont été réalisés dans la soirée !

Trois semaines plus tard, nouvelle soirée en partenariat avec Gaggenau. Faire une dégustation le soir du match France Ukraine relevait de la gageure ! Un défi relevé avec brio par Roseline Joué puisque une centaine de personnes sont quand même venue ! Changement de décor : tout l'arrière du magasin avait été transformé en show-room Gaggenau. Bien peu de magasins peuvent se prévaloir d'avoir une telle exposition ! Les nouveaux fours des séries 400 et 200 étaient là pour montrer aux consommateurs comment ces deux fours haut de gamme répondent à des besoins différents des consommateurs en termes de design et de fonctionnalités.

La série 200 s'encastre à fleur de meuble et existe en trois couleurs : métallique,

silver et anthracite. La série 400 existe seulement en inox sous verre. L'innovation est l'ouverture automatique du four qui propose jusqu'à 19 mode de cuisson. Mais c'était la table induction CX 480 111 sur laquelle J.B de l'Atelier des Chefs cuisinaient un délicieux risotto qui était l'objet de toutes les attentions. L'ambiance était toujours aussi chaleureuse mais le public était différent, puisque l'essentiel était constitué d'architectes et d'architectes d'intérieur dont certains étaient d'ailleurs venus avec des clients.

Le coup de sifflet final entérinait deux exploits : la France était qualifiée pour la Coupe du Monde au Brésil et RVS avait signé en une soirée de nombreuses commandes en Gaggenau ce qui dans la conjoncture actuelle est également un exploit !

Le mois prochain, elle organise une nouvelle soirée en partenariat avec Siemens.

Pour garder la forme, restez connecté à votre Web Coach !

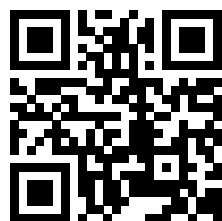
Terraillon présente Web Coach, l'impédancemètre connecté à votre Smartphone. Suivre son poids, son IMC et sa composition corporelle sur le long terme n'a jamais été aussi simple. Depuis l'Application My Terraillon, fixez vos objectifs, coachez vos courbes et partagez vos résultats en toute mobilité.



Web Coach



Découvrez tous les produits connectés
sur notre application et sur Terraillon.fr





Georges Abbou est un commerçant, un vrai avec cette sensibilité à fleur de porte-monnaie qui le rend attentif à l'émergence de nouveaux codes, à la moindre évolution des consommateurs et aux mutations du marché.

Le premier, il prend conscience que la cuisine moyenne fait 10 m². Il décide donc de créer des packs « meubles + électroménager » sur cette base avec les prix les plus intéressants du marché. Il se fournit en Allemagne chez Nobilia qui est peut-être le premier en France en termes de cuisines vendues.

Le concept basé sur un choix important, des PLV percutantes et des magasins plutôt dépouillés, fonctionne bien. Petit à petit le business model est copié par les GSS, les enseignes nationales et même DARTY qui propose une cuisine à 2000 €, électroménager compris !



AVIVA monte en

Par Monique carlli-Lefèvre

Il y a 13 ans, AVIVA lançait le concept de la cuisine équipée de qualité tout compris (meubles, électroménager, garanties) à prix discount. Aujourd'hui, en pleine crise alors que toutes les enseignes descendent d'un cran, AVIVA toujours pionnière, monte en gamme, en séduction mais conserve ses prix bas !

Peu enclin à se lancer dans une guerre des prix et désireux de relancer un marché atone, Georges Abbou prend alors conscience que « le client est arrivé au bout de cette nudité. On avait un gros déficit de séduction qui a déclenché une réflexion sur le haut de gamme. Le prix reste important mais il n'est pas tout. Le client vient pour le prix mais il achète pour autre chose ». Le premier également il anticipe une baisse des volumes liée à la baisse de la construction et à la pression très forte sur les petits budgets (cuisine à 3 000 €) qui conduit souvent les clients par prudence à différer leur achat, baisse des volumes qu'il entend compenser par une hausse du panier moyen.

Mais le nouveau concept : cuisine premium au prix du standard a besoin d'un nouveau concept de magasin pour être valorisé et valoriser le client qui a d'autant plus besoin d'être sécurisé et de se faire plaisir que la conjoncture est morose. Après dix-huit mois d'élaboration, ce nouveau concept vient de voir le jour dans le magasin pilote de Saint Bonnet de Mure près de Lyon. Un magasin situé dans une zone commerciale où on ne compte pas moins de 17 magasins de cuisines y compris les grandes enseignes nationales. C'est dire si la concurrence est vive et pourtant le magasin AVIVA tient la route. Il faut dire que par rapport à l'ancien ma-

gasin, le changement est spectaculaire !

Sur 600 m², le client est invité à une promenade à travers une exposition de 17 cuisines (soit un tiers de moins qu'auparavant), suréquipées, séduisantes, accessorisées. A l'entrée, de chaque côté, deux cuisines d'allure très haut de gamme, conçues par Stefano Semprebon, un designer italien de renom et fermées par un cordon rouge donnent un côté via hippy et pourraient effaroucher le client si le prix indiqué, en toute transparence, ne le rassurait immédiatement.

A côté des « Packs Electro compris » qui font partie des gènes de l'entreprise, AVIVA veut développer l'offre électroménager en individuel pour répondre aux désirs d'une clientèle parfois désireuse d'un équipement plus sophistiqué. Gros acheteur d'électroménager, AVIVA a décidé de vendre l'électroménager au prix du net. Idem pour le PEM. Bien que Georges Abbou précise qu'AVIVA n'a pas vocation de devenir un vendeur de PEM, fut-il de grande marque (KitchenAid, Kenwood), il sera présenté dans les cuisines et comptant sur l'achat d'impulsion, l'enseigne disposera d'un stock tampon à Saint-Bonnet.

Au centre du magasin et fixe (ce qui libère tous les côtés pour changer les expositions), se trouve ce qu'on appelle « la grande zone administrative » composée



n gamme, pas en prix !

de l'Accueil, des espaces de vente, des salles de travail des équipes et de l'Atelier, pièce essentielle où le client établit avec son Conseiller son projet de cuisine suivant ses besoins, ses envies et son budget. Le conseiller part « d'une formule minimum » à laquelle le client peut ajouter les options de son choix.

A l'instar de ce qui se fait dans l'automobile, le niveau d'équipement des cuisines a augmenté : ce qui était en option devient d'origine (tiroirs équipés, éclairage, évolution technique pour les charnières par exemple). A nouveau concept, nouvelle façon de vendre. AVIVA a donc mis en place une formation pour son réseau pour former la force de vente à ce nouveau concept.

Le nouveau concept est en place à Saint Bonnet depuis juillet. Sur les trois premiers mois, juillet, août, et septembre qui ne sont pas des mois de fort trafic, le panier moyen était de 4200 €. Mais si on isole septembre, il était de 6000 € et la tendance se poursuit sans communication, sans PLV en magasin, ce qui prouve explique Georges Abbou « une bonne compréhension du produit : fabrication allemande de qualité, émotion, scénarisation, le tout à un prix accessible.

Tout en étant fidèle à sa clientèle historique (cuisine à partir de 3000 €), il est clair qu'AVIVA cible aujourd'hui la clientèle des enseignes nationales avec un produit identique, parfois plus équipé, pour un prix inférieur de 10 à 15%. Mais cette montée en gamme, s'accompagne également pour AVIVA d'un nouveau logo, plus moderne, plus chic, d'une nouvelle identité de marque, de façades de magasins plus graphiques et d'une signalétique en magasin adaptée au nouveau concept. Toujours pionnière, AVIVA est également la première



enseigne de cuisine présente sur les réseaux sociaux avec notamment plus de 23 000 fans sur Facebook, car sous l'impulsion de son président Georges Abbou, AVIVA a pris très tôt l'orientation du net pour créer une relation entre le WEB et le magasin. Pour ce faire, l'enseigne a développé une stratégie de communication digitale. A travers le site grand public (qui va d'ailleurs être refondu pour permettre une navigation plus fluide dans les cuisines présentées) et le blog, AVIVA contacte de plus en plus ses clients par le WEB, et ils viennent ensuite dans le magasin.

On estime qu'en 2013, les clients qui se sont inscrits à des promotions sur internet et qui sont venus signer en magasin vont générer un chiffre d'affaires d'1,7 million d'€. Une stratégie qui a un coût puisqu'AVIVA a investi 400 000 € en communication digitale nationale. Par ailleurs, AVIVA vient de signer un partenariat avec Clovis, un Chef étoilé lyonnais, qui publiera chaque mois des recettes sur internet ce qui renforcera la relation de l'enseigne avec ses clients. En étant un spécialiste de la cuisine, Georges Abbou estime qu'AVIVA a la légitimité pour fusionner le magasin et internet.

Le nouveau concept ayant été validé à Saint Bonnet, le premier magasin à l'adopter sera celui de Limonest au nord de Lyon. Six autres magasins ont déjà amorcé le changement et progressivement l'ensemble des 61 magasins vont passer au nouveau concept, y compris, bien sûr, les six ouvertures prévues en 2014. AVIVA veut freiner le développement rapide de ces dix dernières années mais maintient son objectif de 81 points de vente en 2015.

L'innovation WHIRLPOOL, du concept à la réalité commerciale !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Whirlpool France fut la première marque généraliste à attaquer le marché de l'encastable avec détermination. Une stratégie payante puisque aujourd'hui, Whirlpool est la 1^{ère} marque encastrable depuis 2001 (GFK Août 2013, volume) et depuis cette année également la première marque chez les cuisinistes avec notamment GALLERY une collection qui leur est exclusivement dédiée et qui garantit une harmonie parfaite entre tous les appareils en termes de design.

Et si une stratégie d'innovation constante est à la base du succès de la première marque d'électroménager en France, Whirlpool bénéficie en outre de la capacité d'investissement du n°1 mondial qui a l'art de transformer un concept en réalité commerciale. GreenKitchen en est l'exemple type. Présentée à Eurocucina il y a cinq ans, la cuisine du futur, totalement révolutionnaire dans sa conception (lave-vaisselle connecté à un réfrigérateur, four induction 6^{ème} sens) est arrivée sur le marché en début d'année. Présentée à l'EuroForum de la SALM en fin d'année dernière, elle a bénéficié d'une exposition et d'un pré lancement commercial dans le réseau Schmidt en exclusivité pendant quatre mois.

Aujourd'hui, GreenKitchen est en distribution ouverte, en distribution sélective de fait serait plus juste, car il faut une distribution capable d'expliquer le concept et une clientèle suffisamment sensibilisée aux problèmes environnementaux pour accepter de payer un surcoût lié à une technologie avant-gardiste.

Néanmoins GreenKitchen est commercialisée chez de nouveaux cuisinistes et chez les chaînes, car même si ce n'est pas un produit de mass market, c'est un concept qui suscite l'intérêt du grand public et qui renforce l'image d'innovation de Whirlpool.

Dans sa démarche d'accompagnement du marché vers le haut, l'encastable reste la priorité de Whirlpool à tel point qu'Andrea Pausco, Président de Whirlpool France entend mettre en avant la marque KitchenAid en lui donnant un peu plus d'accessibilité. « C'est une marque transversale pour la cuisine, concept qui est inclus dans son nom, avec des produits magnifiques. Kitchen-Aid va rester une marque Premium, mais va élargir un peu sa cible ».

Deuxième priorité de Whirlpool, faire en sorte que l'image d'innovation forte que la marque a en encastrable se répercute sur la pose libre et ce grâce à de gros lancements en 2014. « Mais une



Un globe-trotter à la tête de la 1^{ère} filiale européenne

Avant de prendre la présidence de Whirlpool France, Andrea Pausco d'origine italienne, a commencé sa carrière chez Procter & Gamble dans les produits lessiviers et de beauté.

Cinq ans plus tard il entre chez Whirlpool, part en Asie, définit la stratégie asiatique, revient en Italie comme directeur des ventes Encastrable, puis directeur Marketing Europe pour le lavage. Il était directeur général pour les pays nordiques y compris le Royaume-Uni et l'Irlande, basé en Suède, avant d'être nommé à la tête de la filiale française.

innovation seule, ce n'est pas suffisant, il faut que le consommateur la comprenne. C'est pourquoi, toute l'équipe commerciale de Whirlpool est équipée d'outils interactifs pour transférer le savoir aux vendeurs dans les magasins. Nous voulons être les meilleurs en innovation/produit, mais également sur les points de vente et sur le site internet de la marque » précise encore Andrea Pausco.

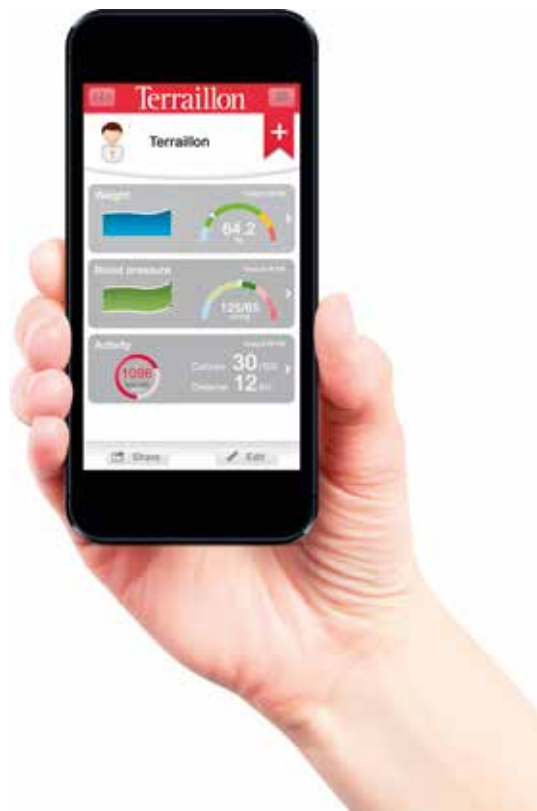
Historiquement très bien implantée chez les chaînes, Whirlpool a fait de gros efforts vis-à-vis des cuisinistes avec des produits exclusifs, une force de vente dédiée et des services personnalisés, mais se trouve sous représentée dans les réseaux longs. « Nous soutenons la distribution indépendante » explique

Andrea Pausco. Devant la confusion qui règne aujourd'hui dans les enseignes d'indépendants, plutôt qu'une politique de distribution sélective light et peu efficace, Whirlpool préfère nouer de véritables partenariats avec les enseignes qui souhaitent construire une collaboration stratégique sur le long terme avec la marque.

Prochaine étape : 2014 qui sera une grande année Produit avec des lancements dans toutes les catégories et Eurocucina où Whirlpool aura un très grand stand et se fera remarquer en tenant de nouveau le Fuori Salone Whirlpool avec une vue prospective sur la connectivité. Et peut-être... l'IFA car à l'initiative d'Andrea Pausco, une réflexion est en cours.

TERRAILLON entre dans l'univers du bien-être connecté

Par Monique Caralli - Lefèvre



Web Coach



Activi-T



Tensio



Grâce à son expérience du bien-être et sous l'impulsion de son nouveau Président, Didier Bollé, Terraillon sort du segment un peu poussiéreux du pèse-personne pour entrer dans l'univers du bien-être connecté qui permet de valoriser cette expertise. Le marché du bien-être connecté est en pleine croissance puisque l'on estime qu'en 2017 le marché du sell-out sera de 515 millions d'unités de périphériques connectés au niveau mondial contre 107 millions cette année. 60% du marché se fait sur des capteurs et des dispositifs destinés au sport et au bien-être. D'autre part, selon le cabinet allemand Research-2Guidance, la commercialisation de ces appareils a généré en 2013 un chiffre d'affaires de 407 millions de dollars. A raison d'une croissance moyenne de 5%, ce marché représenterait 651 millions d'appareils en 2017 et devrait s'élever, à cette date à 5,6 milliards de dollars.

L'année dernière déjà, Terraillon avait lancé le Web Coach, première génération qui fonctionnait avec une technologie radio-fréquence. Pour la fin de l'année, Terraillon lance une gamme de quatre produits connectés nouvelle génération :

- **Le Web Coach POP**, nouvelle génération, un impédancemètre connecté qui est l'un des rares sur le marché dans sa catégorie à analyser en plus du poids et de l'IMC, la masse hydrique et la masse musculaire. Par rapport à la génération précédente, ce Web Coach est doté de la technologie Bluetooth Smart, le Bluetooth 4 étant mieux maîtrisé par le consommateur. Économique en énergie et doté d'une portée

plus importante, le Bluetooth 4 permet une synchronisation automatique et rapide des données. Avec ses électrodes intégrées, son coloris pure white et son écran qui disparaît lorsque le produit est éteint, le Web Coach Pop bénéficie d'un design très élaboré et raffiné. Déjà référencé chez Darty et Boulanger, il s'annonce comme un des best-sellers pour les fêtes.

- **L'Activi-T**, ce traqueur d'activité mesure l'activité de la journée. L'utilisateur se définit un objectif par rapport à son poids, à sa taille, à son âge, à son sexe (on peut prendre des objectifs calibrés par l'OMS ou se définir des objectifs propres), et l'appareil qui fonctionne par diodes lumineuses permet de calculer l'activité physiques qui peut se traduire en nombre de pas, en distance parcourue, en calories brûlées. Ce podomètre permet également de tracer des courbes pour suivre ses résultats sur son smartphone. Enfin, avec seulement 7,2 mm d'épaisseur, il se porte partout.

- **Le Tensio** : Ce tensiomètre poignet connecté se veut avant tout nomade. Avec son design slim de 13,2 mm d'épaisseur, on peut mesurer sa tension artérielle et son rythme cardiaque où que l'on soit. Un grand écran LCD bleu permet une lecture immédiate des résultats dont l'historique est stocké dans son smartphone avec une synchronisation automatique des mesures.

- **Le TensionScreen**, permet lui une lecture instantanée des résultats. C'est le produit idéal pour une prise de tension à la maison et on peut lire les résultats immédiatement sur le grand écran LCD bleu. L'application gratuite « My Terraillon » permet le transfert et la synchronisation des données de tous les appareils con-

nectés Terraillon. Pour le consommateur, c'est simple et transparent, il peut suivre ses progrès, ses courbes sur le long terme. De plus des codes couleurs simples permettent de visualiser facilement ses tendances et de se situer par rapport aux différentes normes en matières d'IMC, de tension et par rapport à ses objectifs. Pratique on peut partager ses résultats par email avec son professionnel de santé et pour ceux qui ont besoin des encouragements de leur communauté, ils peuvent partager une partie de leurs résultats par les biais des réseaux sociaux !

Pour Terraillon, ces quatre appareils constituent la première étape du lancement d'une gamme d'appareils de bien-être connectés qui devrait atteindre une dizaine de produits en 2014.

la filtration aussi entre dans l'univers digital !

Parce que une bonne eau fait aussi partie du bien-être, Terraillon a équipé sa nouvelle gamme de carafes filtrantes aux couleurs acidulées les Domin'O POP, d'un compteur nouvelle génération via l'application Time-to-Change. Time-To-Change est un compteur nouvelle génération disponible sur l'App Store. Cette application fonctionne avec toutes les cartouches filtrantes Terraillon, elles-mêmes compatibles avec toutes les carafes de grandes marques. Il suffit de télécharger gratuitement l'application Terraillon Time-To-Change sur l'App Store. Il suffit de flasher le QR Code qui figure sur chaque cartouche pour déclencher le compteur ! D'ici la fin de l'année, cette application sera également disponible sur Google Play.

L'expresso, définitivement adopté par les français

Par Eliane de Dorlodot

Deux mois fous, novembre-décembre totalisant 33 % des ventes en volume de l'année, avec des offres de remboursement jusqu'à 200 €, pour un objet cadeau apprécié, à la fois élitiste et élégant, pur produit-plaisir... Comment résister ?

L'univers du café, pèse 5,9 millions d'unités, avec des appareils qui satisfont toutes les envies : le café long du matin, serré de l'après déjeuner, le déca du soir, mais aussi le thé, la tisane et toutes les boissons lactées qui ont des consonances italiennes : cappuccino, latte macchiato... On estime que 60 % des français possèdent un double équipement (cafetière filtre et espresso, par exemple). Un peu de douceur dans un monde en crise ? Le petit noir a gagné ses lettres de noblesse et nos compatriotes consomment 5,4 kg de café par an et par habitant.

L'expresso dans tous ses états

Pourtant, tout n'est pas pour le mieux dans le monde très bataillé du café ; les promotions incessantes entraînent notamment une baisse en valeur qui touche toutes les machines. Le marché représente 1,26 million d'unités (- 2,4 %) et 167 millions d'€ (- 4,3 %) sur un an à fin août 2013. Krups demeure leader grâce au portionné, le segment le plus lourd du marché : il fabrique des machines pour Nespresso et Dolce Gusto.

L'offre en expressos traditionnels à pompe s'est restreinte au profit des expressos fermés qui fonctionnent avec des capsules dédiées et des robots automatiques porteurs de valeur.

Les consommateurs sont sensibles au design, à l'encombrement des machines, à la simplicité d'utilisation (l'expresso « one touch » se généralise) à la qualité dans la tasse. Ce dernier critère, fait la force de Nespresso, malgré la vive concurrence des capsules compatibles avec ses machines : après Casino, Maison du Café et d'autres... voici Carte Noire qui arrive, proposée par Mondelez (ex Kraft), leader européen du café ; un acteur qui mise sur la qualité ; des capsules vendues 0,33 euro l'unité, presque aussi cher que Nespresso, mais fabriquées dans une usine française (dans l'Hérault) et vendues en grande distribution. En 2012, le CA de Carte Noire en France s'est élevé à 465 millions d'€. La croissance des capsules compatibles serait de 50 % par an.

L'expresso parfait et près de 30 boissons différentes grâce aux capsules de Nescafé DolceGusto. Mini Me.



Petit format mais grande capacité pour ce robot café. Primadonna XS De'Longhi.



Un robot avec écran TFT et 18 recettes italiennes pré-programmées. Caffeo Barista. Mèlitta.



What else ?

Nespresso fourbit ses armes et ne change pas une équipe qui gagne : « There is pure pleasure inside », le nouveau film concocté avec Georges Clooney et son complice Matt Damon, est déjà sur les écrans. Humour garanti.

Côté machines, la nouvelle Umilk est équipée d'un aeroccino pour la mousse de lait, d'un réservoir rotatif de 0,7 litre et offre le choix entre 3 longueurs de tasse. La machine s'éteint automatiquement au bout de 9 mn. Et puis Nespresso développe de nouveaux accessoires autour du café : tasses, distributeurs de capsules et nouveau cru en édition limitée, Cioccorosso : un Livanto aux arômes de chocolat et fruits rouges. Autre système fermé lancé en 2007, les machines Nescafé Dolce Gusto fabriquées par Krups, représentent un parc de 1,6 million de machines et un CA de 112 millions d'€. La consommation de tasses par foyer et par an atteint 251 contre 269 pour Senseo et 208 pour Tassimo, deux autres grands acteurs du portionné.

Dédiée aux multi-boissons, Nescafé Dolce Gusto présente la Mini Me : un véritable expresso à pompe de 15 bars à petit prix (99 €), en trois couleurs (rouge, noir et blanc), avec un réservoir d'eau de 0,6 litre, 7 niveaux de dosage pour 30 boissons différentes. Économe en énergie, elle se met en veille automatique au bout de 5 minutes. Dolce Gusto investit le domaine du petit

Pilotage par écran tactile pour ce robot. Espresso full automatique de Krups.



déjeuner avec des spécialités comme le Lungo intenso, le café au lait, le chococino mais aussi le latte macchiato ou l'espresso au caramel (premier expresso aromatisé lancé en GMS).

Rappelons que Tassimo de Bosch et Senseo de Philips sont des appareils multi-boissons qui fonctionnent, l'un avec des T-Discs dont le code-barre est lu par la machine et l'autre avec des dosettes. Ils ne sont pas dotés d'une pompe de 15 bars permettant de réaliser un véritable expresso.

Les robots automatiques sont les grands vainqueurs du secteur : deux leaders cara-

Noir, c'est noir pour Umlk, signée Antoine Cahen, dotée d'un aeroccino pour la mousse des boissons lactées. Magimix pour Nespresso.



colent en tête (De'Longhi et Saeco), suivis de Krups, Melitta, Jura, Magimix... et de nouveaux intervenants Severin, Panasonic et Miele.

Ces machines écologiques qui partent du café en grains, gagnent en compacité, s'habillent en couleurs, permettent des boissons lactées, avec tous les perfectionnements (écrans tactiles, réglage de la température, force du café, finesse de la mouture, arômes, paramètres personnels enregistrés, possibilité de faire 2 expressos en même temps, mousser à lait, détartrage automatique) et des prix allant de 300 à plus de 2000 €.

En 2013, le marché progresse de 21 % en volume (68 000 machines) et 14,8 % en

valeur (29 millions d'€). Le PVM en baisse atteint 424 €. Tous les circuits de distribution sont au vert et tous les segments de prix sont actifs : les premiers prix (-300 €) en hyper et sur Internet (environ 33 % des ventes) mais aussi les 700-900 € et les plus de 1000 € qui affichent d'excellents scores dans les grands magasins. D'où l'intérêt pour les marques d'être présentes sur tous les segments de prix.

Développer l'attrait pour les boissons lactées

Il est encore faible en France, comparé aux autres pays d'Europe du nord. Peut-être à cause d'une forte taxe sur l'Arabica dans ces pays qui a encouragé la vente du Robusta dont on a noyé l'amertume dans du lait ? Près de 90 % de utilisateurs de robots le réservent à l'expresso, mais la montée en gamme des machines va de pair avec un équipement pour les boissons lactées. De'longhi a développé la technologie « one touch cappuccino » sur la Primadonna XS : avec 4 touches pré-programmées (caffelatte, cappuccino, latte macchiato, lait chaud) et 13 finesses de mouture, la manœuvre est rapide, simple, avec un nettoyage automatique.

« Pour mesurer le potentiel de ce type de préparation, nous avons lancé une étude déterminant 5 profils de gens attirés par les boissons lactées, précise Vincent Bougeard directeur marketing et communication chez De'Longhi :

- Les puristes exigeants intéressés par la densité et la fermeté de la mousse ;
- Les gourmands qui dégustent à la petite cuillère la mousse de lait en surface ;
- Ceux qui aiment le rituel de préparation, pour le moment de détente qu'il procure ;
- Les pragmatiques qui apprécient la simplicité d'utilisation ;
- Les baristas qui aiment composer un décor sur la mousse. »

Des robots au look high tech épuré

Malgré une belle offre en couleur, l'acier et le noir dominent, jouant sur des contrastes entre matériaux mats et brillants.

De longhi, qui se positionne comme premier fabricant mondial de robots café, lance la PrimaDonna X S de luxe, conçue et fabriquée en Italie, dans l'usine de Trévis. Compacte, très étroite (19,5 cm) sur le plan de travail, cette machine est dotée du système « one touch » avec 4 touches pré programmées pour les boissons lactées. Deux leds, placés sous la buse, permettent d'éclairer les cafés en préparation.

Saeco, leader historique, développe 3 nouvelles gammes correspondant aux segments de pointe. Florence Deschenes, chef de produits chez Saeco nous les présente : « En entrée de gamme, Minuto : 6 modèles compacts (21,5 cm de large) de 350 à 600 € avec carafe intégrée pour certains. Leur petite taille n'empêche pas un grand réservoir d'eau de 1,8 litre, un réservoir à grains de 250 g. Autre gamme, Moltio, 3 modèles de 649 à 899 €, équipés d'une buse spéciale qui fait mousser le lait, d'une trappe à café moulu et d'un bac à grains amovible. Le détartrage est automatique et l'accès au groupe café est simplifié. Dans le haut de gamme, les deux modèles GranBaristo noir ou blanc (1300 et 1500 €) présentent une chambre d'extraction Varipresso qui peut aussi faire le café filtre du matin avec une extraction basse pression ».

Melitta devient n°4 sur le marché avec une forte position sur les filtres à café et les cafetières. Olivia Lille, chef de groupe Marketing précise l'offre : « une gamme de produits plus ou moins sophistiqués alliant l'ingénierie allemande et la technologie suisse. Leur fiabilité se mesure au faible taux de retour (moins de 8 %). L'offre couvre tous les segments de prix : 4 modèles de

350 à 500 €, 2 modèles (Gourmet et Bistro) de 500 à 800 €, un modèle à 900 puis, deux nouveaux modèles sur le segment haut de gamme (1000 €) qui sont lancés pour Noël : Barista (T et TS) avec 18 boissons pré-programmées, le réservoir à lait amovible et un écran touch & slide. »

Après le lancement de son premier robot S2 One touch en 2012, Severin propose la Piccola : taille fine (22,8 cm de large), une version classique et 2 premium (449 et 499 €), équipées d'un pot à lait isotherme en acier inox.

Made in France, la belle machine high tech de Krups, volontiers masculine, se pilote à partir d'un écran tactile TFT : on surfe de manière intuitive pour régler les paramètres de la boisson désirée (finesse de broyage des grains, volume d'eau, température). Avec un réservoir de 1,7 litre et un bac à grains qui accueille un paquet de 250 g, l'Espresso full automatique de Krups s'impose sur le plan de travail.

Miele qui propose surtout des machines encastrables, lance la gamme CM6 en version posable : réservoir à grains de 300 g, réservoir d'eau de 1,8 litre, paramétrage pour 10 utilisateurs différents et carafe à lait en inox. Une machine conçue pour durer 20 ans et réaliser 50 000 cafés.

Chez Jura l'habillage noir est de rigueur pour les 3 modèles qui se distinguent : Ena 9 One touch, Impressa A 5 et surtout Impressa à écran TFT et finition en carbone soft touch. Enfin, nouveau venu dans ce secteur, Panasonic renforce son offre en PEM avec la machine automatique NC-ZA1 dotée d'un écran de navigation tactile, d'une finition inox, et de la mise en mémoire des boissons préférées de chacun.

GranBaristo présente une chambre d'extraction à pression variable. Saeco.



Un robot compact qui part du café en grains avec un réservoir à lait isotherme de 0,5 litre. Piccola Premium de Severin.





De nouvelles aspirations

Par Marie Charpentier

Si le « sans sac » affiche une relative bonne santé, sa croissance s'avère toutefois plus modérée que par le passé. Ce marché de marques garantes d'innovation et de qualité n'échappe pas à une concurrence féroce et à une entrée de gamme offensive. L'arrivée de l'étiquette énergie en septembre 2014 promet une plus grande lisibilité.

Alors que le marché des aspirateurs, dans sa globalité, commence à manquer de souffle (- 1 % en volume et + 1 % en valeur, sur 9 mois à fin juin 2013 selon GfK), la famille des traîneaux avec et sans sac (plus des trois quarts des ventes) réalise des résultats somme toute plus confortables (+ 3,2 % en volume et + 2 % en valeur).

A fin septembre 2013, sur douze mois glissants, le marché global s'établit à 3,4 millions d'appareils dont 1,9 million d'aspirateurs sans sac. Dans ce contexte, les « sans sac » bénéficient d'une conjoncture favorable avec une valeur estimée à plus de 220 millions d'euros pour un prix de vente moyen de 116 euros stable par rapport à 2012 (vs 115 euros pour un aspirateur avec sac). Le cœur de marché est réalisé par des ventes de sans sac de 100 à 200 euros, un segment ultra bataillé par une multitude de marques. Quant aux MDD et no

name, elles réalisent 46,8 % des ventes de produits à un prix inférieur à 75 euros.

Les aspirateurs traîneaux devront désormais partager leur sphère avec les robots et les aspirateurs-balais, appareils en vogue enregistrant respectivement de belles progressions en valeur de 3 % et 40 %. Le développement de ces catégories de produits, perçus comme aspirateurs d'appoint, reflète l'émergence d'un marché de second équipement.

Lancés au début des années 2000 par James Dyson, surnommé le « Steve Jobs » de l'aspirateur, les « sans sac » n'ont cessé de gagner du terrain chaque année pour détenir aujourd'hui 55 % du marché. Dyson a fait son entrée sur le marché français avec un positionnement produit qui laissait sceptique ses concurrents « pas de sac, pas de perte d'aspiration ». En une décennie, Dyson est passé de modeste challenger à la place de leader incontesté du marché des traîneaux avec une part de marché valeur de 18,8 %.

Aujourd'hui, même s'il connaît des croissances beaucoup plus modestes, le « sans sac » constitue indéniablement le poids lourd du segment. Autrement dit, la catégorie représente un véritable eldorado pour un grand nombre





Ultracaptic d'Electrolux propre et facile à vider grâce à sa solution « compact & go » tassant la poussière

Le silence est un critère d'achat fondamental

Kompressor Follow me de LG, l'aspirateur sans sac équipé d'un système de compression automatique de la poussière



d'acteurs. Toutes les marques se sont lancées à l'assaut de ce créneau innovant.

Un marché très bataillé

Sur le marché des « sans sac » se côtoient aussi bien les acteurs du PEM que de nombreux protagonistes du GEM : Rowenta, Hoover, Philips, Electrolux, Bosch, Black et Decker sans oublier les Coréens LG et Samsung. Pourtant, une marque et non des moindres, Miele, reste absente du marché des traîneaux sans sac. Le fabricant allemand « ne s'interdit pas toutefois d'aller sur ce marché mais il le fera le moment opportun avec des produits répondant aux engagements de qualité de Miele. Pour l'heure, nous préférons faire l'impasse sur ce segment. Cette technologie n'apporte pas en l'état de réponse suffisamment satisfaisante aux valeurs de notre marque, à nos critères de qualité en matière d'aspiration, d'hygiène notamment lors de la vidange de l'habitacle, de longévité et de silence alors que le niveau sonore est un critère important pour le consommateur. Miele se doit d'apporter un vrai plus. Telle est notre philosophie » explique Florian Kessler, chef produits aspirateurs Miele. De nouveaux acteurs n'hésitent pas à investir le marché des « sans sac » déjà très sollicité, tel le groupe TTI Floor Care avec les marques Vax et Dirt Devil, leader en Allemagne sur le marché de l'entretien du sol. La filiale française, créée il y a deux ans, a pour ambition de « détenir une place de choix sur toutes les catégories d'aspirateurs et c'est en bonne voie, précise Maria Lacombe, Directrice Marketing Europe. La gamme Rebel enregistre d'excellents résultats de sorte que Dirt Devil occupe la 6^{ème} place en valeur et la 4^{ème} en volume sur le marché français des sans sac. Notre volonté est de développer nos parts de marché mais aussi de monter en

gamme notamment avec nos modèles multi cycloniques. Si nos efforts portent sur la performance d'aspiration, nous travaillons également sur le silence, la praticité et le gain en légèreté ».

Vers une plus grande lisibilité

La performance de dépeussierage reste toujours au cœur du débat. Aujourd'hui encore, dans l'esprit des consommateurs et malheureusement d'un grand nombre de vendeurs, la performance d'aspiration est symbolisée par la puissance de l'appareil et se mesure en Watts (75 % des produits vendus affichent en moyenne 1 800 Watts). Et pourtant la surenchère des Watts est loin d'être l'unique critère. La classification d'efficacité énergétique, définie par la nouvelle étiquette énergie pour les aspirateurs, devrait marquer la fin à la course à la puissance. Obligatoire à partir du 1er septembre 2014,

Halte aux problèmes d'allergie avec Rush Allergy Care de Hoover et son filtre sortie moteur avec traitement bactizero, et sa mini turbo brosse anti allergène traitée aux ions d'argent



elle informera sur l'efficacité énergétique du produit, la performance de dépeussierage, et également la consommation d'électricité annuelle moyenne de l'appareil et le niveau sonore. A la même date, la loi interdiera la mise sur le marché d'aspirateur d'une puissance électrique maximale supérieure à 1 600 Watts.

« Le consommateur sera en mesure de comparer les produits selon les mêmes barèmes. Quant aux fabricants, ils devront tester tous leurs produits, faire des adaptations si nécessaire ou développer des produits répondant aux normes, affirme Maria Lacombe, Directrice marketing Europe TTI FloorCare. Seules les grandes marques en seront capables ».

Un avis partagé par Sylvette Sousa, Directrice Marketing Electro-ménager Samsung « Les marques militent depuis plusieurs années pour une meilleure transparence du marché. Aujourd'hui, il est difficile pour un vendeur d'expliquer la différence entre débit d'air et dépression. Des critères identiques vont permettre aux consommateurs de comprendre et de faire la différence entre puissance et performance ».

Cette nouvelle réglementation européenne constitue sans nul doute une bonne nouvelle pour le consommateur qui pourra comparer en magasin les performances des produits grâce à des critères objectifs. Dyson, loin de partager cet avis, juge « ces futures étiquettes peu représentatives des conditions réelles d'utilisation d'un aspirateur ». Après avoir tenté de faire modifier les critères d'évaluation des appareils par la Commission au printemps dernier en amont de son adoption, le fabricant a décidé de déposer un recours devant le Tribunal de l'Union européenne. Il dénonce plusieurs incohérences qui ne reflètent pas l'utilisation réaliste d'un aspirateur. Les tests de consommation énergétique des appareils sont réalisés « à vide ». Or, le fabricant souligne que l'efficacité des appareils diminue avec le remplissage en poussière.

Et pourtant Dyson insiste depuis longtemps pour qu'une étiquette soit affichée sur les aspirateurs car « nous

●● sommes convaincus qu'il est inutile d'utiliser de gros moteurs pour maintenir une aspiration constante, précise Dimitri Peucelle, Directeur général Dyson France. L'étiquette énergie ne prend pas en compte l'utilisation de consommables qui représente un coût inhérent à l'utilisation de l'appareil. Sans omettre l'impact sur l'environnement et sur le budget des consommateurs ».

Innové à tout prix

Dans ce contexte de concurrence, les marques déploient force d'innovations.

La performance d'aspiration constitue le premier critère. LG a misé sur la technologie de son Kompressor pour faire sa place sur le marché du « sans-sac ». Avec succès puisque la marque occupe le second rang, toutefois loin derrière l'indétrônable Dyson qui continue de livrer bataille à ses nombreux concurrents. Le dernier en date est Samsung attaqué pour violation de brevet en Grande-Bretagne. L'objet du litige : le nouvel aspirateur Motion Sync de Samsung « fruit de deux ans de recherche et développement, explique Sylvette Sousa, Directrice marketing Electroménager Samsung. Les efforts ont porté sur la mobilité de l'appareil (synchronisation des mouvements), la praticité (télécommande à la poignée) et l'efficacité (technologie multi-cyclonique). Avec ce produit, nous nous positionnons sur le quatrième quartile et comptons gagner du terrain. Aujourd'hui, notre part de marché valeur en France sur les « sans-sac » est de 2,5 %. Samsung a beaucoup investi sur le robot depuis 5 ans ».



Avec le Motion Sync de Samsung, fini l'aspirateur qui se bloque, se retourne et se cogne

A partir du 1^{er} septembre 2014, il sera interdit de mettre sur le marché des aspirateurs de plus de 1600 watts

Selon Dyson, cet aspirateur violerait son brevet intitulé « un appareil de nettoyage avec un mécanisme de direction » utilisé notamment pour l'aspirateur Dyson Ball. Selon Morgane Boucheur, Chef de produit Dyson « Dyson ne remet pas en cause l'aspect de l'appareil mais un brevet portant sur la direction de l'appareil, la technologie Ball qui permet de tourner facilement et de contourner

les obstacles sans taper dans les meubles. Mais la plupart des procès porte sur le système cyclonique et sur l'argument final d'aspiration constante... ».

En 2013, Dyson lance un aspirateur compact doté de la technologie Ball. Mais la grande innovation réside dans la nouvelle technologie « Cinetic » qui permet de supprimer le filtre, fruit de 6 années de recherche. Par ailleurs, le Britannique investit le segment des sans fil en offrant une qualité d'aspiration identique à celle des traîneaux.

Diversité des technologies

Côté consommateurs, la préoccupation pour la santé et l'environnement est toujours d'actualité, notamment en matière d'allergies. D'où leur intérêt pour des appareils plus « propres » comme l'aspirateur Kompressor Follow me de LG doté d'un compresseur de poussières motorisé,



Silence Force Extrême multi-cyclonic de Rowenta : efficacité de dépoussiérage maintenue dans le temps grâce à sa technologie multi-cyclones à double étages et à trois niveaux de filtration

ou encore le dernier en date d'Electrolux, Ultracaptic qui tasse la poussière grâce à sa solution « compact & go ». De même pour Hoover qui propose un vidage rapide et facile de la cassette sans prise de contact avec la poussière avec le modèle Rush Allergy Care.

A l'heure où le bruit est considéré comme une vraie nuisance, voire une source de stress, le niveau sonore est devenu un critère d'achat fondamental pour le consommateur. Forts de ce constat, les fabricants ont cherché à démontrer que la performance d'un aspirateur pouvait s'exprimer en silence.

Avec Silence Force Extrême Cyclonique, Rowenta a repensé la conception globale de sa gamme sans sac pour obtenir un niveau sonore et une performance optimum. Leader sur les traîneaux avec sac, Rowenta entend bien se faire une place sur le marché des « sans sac » avec ses modèles Silence Force Extrême multi-cyclonic d'un niveau sonore de 68 dB et sa technologie multi-cyclones. De son côté, Bosch s'impose avec sa gamme Relaxx'x qui s'est étoffée en 2013 avec Relaxx'x ProSilence. Son système SilenceSound le place comme l'aspirateur le plus silencieux du marché avec 66 dB. De plus, son moteur Compressor de 1 200 watts, aussi performant qu'un moteur de 2 400 watts, permet d'économiser jusqu'à 50 % d'énergie (par rapport à un aspirateur de 2 400 watts Bosch). Une avancée technologique qui représente sans nul doute un atout au regard de la future étiquette énergie.

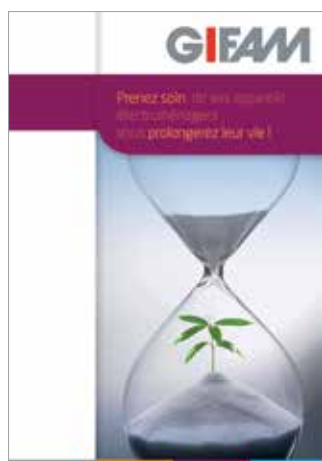


Relaxx'x ProSilence de Bosch, l'aspirateur sans sac le plus silencieux du marché avec 66 dB

CHOIX RESPONSABLE : LE BLOG DE L'ÉLECTROMÉNAGER

Parce que le consommateur devient « acteur » de ses achats et s'engage dans des choix pertinents au plus proche de ses besoins, parce que notre environnement ne peut plus subir l'excès d'une consommation non réfléchie, le GIFAM s'engage au plus près du consommateur et propose de l'accompagner pour un choix et une utilisation responsable de ses appareils.

Apporter conseils et informations sur le bon usage de ses appareils, de l'achat à la fin de vie (le recyclage), voilà l'objectif du blog www.choixresponsable.com et des différentes publications et actions à destination des consommateurs (vademe-cum du consommateur, guide entretien,...)



Le GIFAM vous invite à relayer et promouvoir auprès de vos clients :

- un achat réfléchi,
- une consommation durable des appareils électroménagers,
- une information exhaustive du potentiel des appareils,
- une durée de vie allongée par un bon entretien,
- un réflexe réparation
- et la reprise 1 pour 1 des appareils en fin de vie via la filière agréée pour un recyclage dans le respect des normes environnementales.

L'action conjointe de l'ensemble des acteurs est nécessaire pour assurer la satisfaction des consommateurs et la pérennité de l'ensemble de la filière électroménager.

GIFAM

Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils d'Équipement Ménager

www.gifam.fr

www.choixresponsable.com

E-commerce : la fraude fiscale coûte des milliards

Par Geneviève Beauvarlet



Le e-commerce représente un formidable gisement de ressources fiscales, qui demeure inexploité faute d'instruments juridiques et de priorité politique». Plusieurs pistes d'amélioration peuvent être formulées.

La fraude fiscale sur le commerce en ligne des biens matériels est un lourd manque à gagner pour les caisses de l'état. « On pense qu'en disant quelques milliards, on n'est pas très loin de la vérité », a affirmé le président de la Commission des finances du Sénat, Philippe Marini (UMP), lors de la présentation le 5 novembre dernier du rapport sur le rôle des douanes dans le commerce en ligne. Compte tenu des efforts toujours plus difficiles demandés aux français cette situation est aujourd'hui difficilement compréhensible. »

L'évaporation fiscale sur le e-commerce découle d'une inadéquation entre les nouveaux défis de la vente en ligne et les moyens de contrôle administratifs et juridiques. Notamment ceux des douanes.

La direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI) a un double rôle, rappellent lors de cette présentation, les deux rapporteurs spéciaux, les sénateurs UMP, Albéric de Montgolfier et Philippe Dallier, d'une part elle lutte contre les trafics, contrefaçons et autres produits dangereux, d'autre part elle est chargée de percevoir les droits de douane et la TVA à l'importation.

Pour tous les envois en provenance de pays extérieurs à l'UE (Inde, Chine...), la DGDDI est chargée de contrôler les colis qui arrivent dans leur grande majorité à l'aéroport de Roissy, par fret express (FedEx, DHL, etc) et par fret postal. Deux modes qui permettent une livraison rapide, conforme aux exigences des consommateurs mais bien difficiles à contrôler.

Les spécificités de la vente en ligne amplifient le problème : anonymat, professionnels de sites de vente se faisant passer pour des particuliers, transformation permanente des sites, sites hébergés à l'étranger.

Ceci sur un secteur en pleine expansion, indiquent les rapporteurs : « Plus de 2 Français sur 3 achètent régulièrement en ligne. Pour 117 500 sites de biens et services recensés en France, le chiffre d'affaires global de la vente en ligne est de 45 milliards d'euros, dont 25 milliards pour les biens matériels, le reste revenant aux services et biens immatériels. En Europe 550 000 sites de e-commerce réalisent un chiffre d'affaire de 312 milliards d'euros. »

Pour ces raisons, le contrôle ne peut pas être effectué comme il faudrait et les droits et taxes ne sont, de toute évidence, pas recouverts à leur juste niveau. S'il est impossible d'estimer l'ampleur de la fraude concernant la

vente en ligne, les chiffres en donnent un aperçu. En 2012, aucun redressement n'a eu lieu en fret postal à Roissy, alors que 35 millions d'envois postaux (inférieurs à 2kg) y ont été traités. Pour le fret express sur 8 millions d'envois et une valeur déclarée de 3,8 milliards d'euros, seulement 750 267€ ont été redressés, soit moins de 15% des redressements en fret « classique ».

Cette faiblesse des redressements est liée au mode de calculs des droits et taxes à l'importation, qui repose sur un régime purement déclaratif, difficilement contrôlable, estiment MM de Mongolfier et Dallier. Les fonctionnaires des douanes ne pouvant ouvrir tous les colis, d'autant qu'ils ne seraient pas forcément aptes à connaître la valeur des marchandises expédiées. Aujourd'hui, c'est par simple tri visuel, selon la provenance et l'aspect du colis que les douaniers décident d'en ouvrir quelques uns.

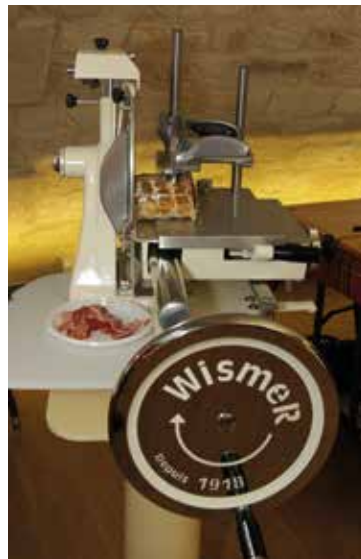
La situation se complique encore avec un système de franchise, justifié par la nécessité de fluidifier les échanges, qui prévoit que les taxes ne seront pas collectées si la valeur déclarée de la marchandise est inférieure à 150€ pour les droits de douane et à 22€ pour la TVA.

La tentation est grande pour les expéditeurs de déclarer la marchan-

dise en la sous évaluant, à exemple, relève Monsieur Marini, de cette société chinoise qui déclare aux douanes françaises une valeur de 20 centimes d'euros pour des chargeurs de téléphones portables et de 10 centimes d'euros pour des kits mains libres, soit un montant total de 275 euros pour quelques 400 chargeurs, 200 kits mains libres et d'autres accessoires électroniques.

Il apparaît ainsi, concluent les sénateurs que le e-commerce constitue un formidable gisement de ressources fiscales qui demeure inexploité, faute d'instruments juridiques et de priorité politique.

Dans leur rapport, Albéric de Montgolfier et Philippe Dallier appellent donc à renforcer l'action des douanes et de l'administration en matière de collecte de taxes et formulent 6 propositions pour renforcer l'arsenal juridique de la DGDDI et l'adapter à l'évolution de la vente en ligne. Parmi ces propositions, la remise en cause de la franchise pour les envois affichant une valeur faible et l'instauration d'un prélèvement à la source de la TVA à l'importation, qui serait payée au moment de transaction et non pas de l'arrivée en douane. Les intermédiaires de paiement pourraient être chargés de la liquidation et de la collecte de cette taxe.



L'Atelier des Arts Culinaires, un lieu atypique à découvrir, absolument !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Niché, bd Daumesnil au coeur du Viaduc des Arts, l'Atelier des Arts Culinaires a été conçu à l'initiative de quelques partenaires, en l'occurrence six entreprises familiales, détentrices d'une expertise qui ont décidé de partager et de faire partager leur passion pour les arts culinaires.

Atelier, boutique, showroom, l'Atelier des Arts Culinaires est tout cela à la fois, lieu unique pour faire réparer ses pièces en cuivre, argent ou étain, pour faire affûter ses couteaux, pour découvrir les gammes complètes de produits Liebherr et comprendre pourquoi le « Biofresh » est vraiment un système unique, pour découvrir une VRAIE trancheuse électrique, directement issue du professionnel qui permet de réaliser de véritables chiffonnades, le savoir-faire d'une PME familiale italienne en matière d'aspiration et qui fabrique des hottes dont

le design et la technologies, tous deux exceptionnels s'adressent à des architectes d'intérieur ou à des esthètes exigeants.

On découvre également le savoir-faire d'une manufacture de couteaux née dans le bassin thiernois qui fabrique autant de types de couteaux qu'il y a d'usages, ou une entreprise vosgienne qui fabrique des ustensiles de cuisine et de pâtisserie et qui a obtenu le label EPV (entreprise du patrimoine vivant) pour sa manufacture. Dans ce temple de l'Art de la Cuisine, il règne une atmosphère de grand Chef, mais au service de tous.

L'Atelier des Arts Culinaires est également une boutique qui propose un panorama des produits fabriqués par les partenaires, d'une cave à vins à un bloc couteaux, en passant par un moule à pâtisserie ou à un four vapeur posable et modulable. Mais l'Atelier des Arts Culinaires est surtout un lieu accueillant et chaleureux animé par des passionnés qui ne demandent qu'à partager leur passion.

Les partenaires

L'ATELIER DU CUIVRE : Ahmed Mouffok, Maître Tourneur Repousseur anime l'un des derniers ateliers artisanaux parisiens de confection et de restauration de pièces sur cuivre, argent et étain.
DE BUYER : cette entreprise vosgienne fondée en 1830, spécialisée dans la transformation des métaux fabrique des ustensiles de cuisine et de pâtisserie.
FALMEC : Originaire de Vittorio Veneto dans la région de Trévise, ce spécialiste italien fabrique des hottes de cuisine « dernière génération » conciliant technicité de pointe et design raffiné.

LIEBHERR : Depuis plus de 50 ans, cet expert allemand des appareils de froid et caves à vin propose des technologies innovantes et exclusives pour assurer une qualité de froid parfaite.
LION SABATIER : Cette manufacture créée au début du 19^{ème} siècle conçoit autant de types de couteaux qu'il existe d'usages. Made in France, chaque pièce conjugue respect des traditions et design contemporain.
WISMER : Spécialiste du matériel de préparation culinaire, la société propose depuis 1918 des produits haut de gamme pour professionnels et particuliers.

Le Vintage High Tech à l'honneur du Salon de la Photo 2013

Par Pierre Lagrange



Le Nikon Df rappelle les réflex argentiques mythiques de la marque nipponne

Le Salon de la Photo parisien a encore été un grand succès pour sa cuvée 2013, avec une affluence record, une exposition originale, et une nette montée en gamme des offres. En effet, ce salon semble être celui du réflex, de l'hybride et du compact expert, avec cependant une tendance très orientée vers le vintage.



Panasonic, avec son GX7, nous offre un appareil à la fois beau et performant

Le Ricoh GR édition limitée est un compact expert qui vient avec des accessoires spécifiques



Le point de vue de l'organisateur du Salon de la Photo

Nous avons eu la chance de rencontrer Jean-Pierre Bourgeois, l'organisateur du salon, qui avec le comité de pilotage du SIPEC a su créer au fil des années un événement de plus en plus efficace. Sa fierté a été de prendre quatre décisions pour cette nouvelle mouture. Tout d'abord, le Salon de la Photo est devenu annuel (son prédécesseur, le MIPS, avait lieu tous les deux ans). Ensuite, un village de vente a été mis en place, mais qui reste cependant limité à 500m², soit 10% de la surface du salon, pour les actes d'achat coup de cœur. L'entrée en est devenue gratuite, mais d'une certaine manière, car sur le site du salon, l'entrée est payante. Les entrées gratuites sont en effet offertes par les marques, les magazines, les médias, les partenaires, bien que tout passe par un site fédérateur, qui nous a permis au fil des années de constituer une base de données de 302 000 personnes. Cela étant, le syndicat ne la diffuse en aucun cas auprès des annonceurs, mais l'utilise juste pour envoyer la newsletter du salon. Enfin, le Salon de la Photo organise ses propres expositions de photo, totalement originales, produites par le salon lui-même. Ce ne sont en effet pas des reproductions d'expositions qui ont déjà eu lieu.

Quelles sont les tendances cette année ?

Comme vous le savez, le compact souffre beaucoup à cause du smartphone, mais nos récentes analyses font ressortir le fait que le smartphone permet de révéler

de nombreux nouveaux talents, et nous pensons que cela leur sert de tremplin à une vocation photo, qui devrait aboutir vers un investissement pour du matériel plus qualifié. Le salon de la photo est en effet celui du réflex et de l'hybride, ainsi que du compact très expert.

NDLR: Les derniers chiffres publiés par GfK, montrent que le marché de la photo est en légère régression pour l'année 2013. Ce sont en effet moins de 4 millions d'appareils, toutes catégories confondues, qui auront été vendues, avec le segment du compact qui est le plus touché (20% de baisse en volume, alors que cette catégorie représente 75% des ventes.) Cela étant, la valeur tient mieux le cap que la quantité, principalement grâce aux réflex et hybrides. Le compact espère reprendre du souffle avec des appareils de plus en plus experts, qui attireront peut-être les utilisateurs de smartphones, quand ils voudront disposer d'un matériel plus sophistiqué.

Avez-vous déjà une idée du nombre de visiteurs ?

Ce salon a vu une affluence incroyable dès son premier jour le jeudi, chose que nous n'avions jamais vu. Elle a été quelque peu ralentie par un petit fléchissement constaté le samedi, mais les chiffres du dimanche ont été similaires à ceux de l'an passé, et notre chance cette année est que le dernier jour, lundi 11 novembre, est férié, c'est donc comme si nous avions eu deux dimanche. Notre fierté est que le Salon de la Photo a la chance de bien se porter, quand on voit que d'autres salons européens, comme en Angleterre ou en Espagne, ont fermé leurs portes. D'ailleurs cette année, les organisateurs du salon de la photo japonais, le CP+, sont venus nous voir, considérant notre événement comme une référence. Notre chance est d'avoir un salon qui s'adresse autant aux particuliers qu'aux professionnels, avec des visiteurs intéressants et intéressés. C'est finalement une fête des photographes, une fête de la photographie.

Le Stylus 1 d'Olympus a un design intéressant qui marie l'ancien et le moderne



Le marché du réflex monte en gamme, mais Canon saut aussi proposer des appareils à des prix très attractifs, comme l'EOS 100D, un réflex très compact



Le X-E2 est le digne successeur du X-E1, pour apporter encore plus de plaisir aux amateurs de la marque



Chez Sony, le stand dédié aux QX10 et QX100 n'a pas désempilé de visiteurs intrigués par ces étranges appareils

Quel est votre coup de cœur pour cette édition ?

Comme je vous l'ai dit, une des quatre spécificités du Salon de la Photo est d'organiser nos propres expositions. Les années passées, nous avons pu recevoir des personnalités comme Willy Rizzo, Karl Lagerfeld, ou encore Agnès B. Et cette année, nous avons eu la grande chance de rencontrer Monsieur Raymond Cauchetier, et pour qui nous avons mis en place sur ce salon la première rétrospective de ses œuvres, avec l'exposition « Flashback sur Raymond Cauchetier ». Il a tenu aussi une conférence, à l'issue de laquelle il a dédié son livre.

La High-Tech rattrapée par le vintage

Cette année, les appareils les plus originaux se sont singularisés par leur aspect vintage, peut-être une manière de conserver la nostalgie de l'époque argentique. Nikon présentait en avant-première son réflex Df, une sorte de retour aux sources de la marque, tout au moins dans l'aspect extérieur et l'absence de superflu (le Df ne fait pas de vidéo, par exemple). Disponible en noir argent,

son prix de 2 899 € TTC avec un objectif 50mm le rend plus accessible que ses grands frères de la marque, bien qu'il reste réservé à des amateurs expérimentés, voire à des professionnels qui ont besoin d'un second boîtier. Leica n'a jamais changé de cap, ses appareils ayant conservé l'aspect des boîtiers des années glorieuses de la marque. Ainsi le X Vario n'échappe pas à la règle, allant jusqu'à être protégé par un étui en cuir véritable. La marque a d'ailleurs récemment fêté ses 100 ans. Hasselblad, un autre nom mythique de la photo, a décidé de travailler avec un autre constructeur pour proposer ses propres appareils, ciblés très haut de gamme, un choix délibéré des nouveaux propriétaires de la marque.

Chez les fabricants japonais, comme Fujifilm avec le X-E2, Olympus avec le Stylus 1, on n'en est pas à la première génération d'appareils au look vintage. Ces nouveaux modèles ont su profiter de l'expérience de leurs aînés pour apporter encore plus de confort et de qualité dans le

plaisir de la photo. Panasonic, dans la lancée de sa famille hybride G, propose le GX7, qui en plus d'être magnifique, comporte un excellent capteur et des caractéristiques de haute volée. Enfin, chez Ricoh, on pouvait trouver le GR Edition Limitée, produit à 5000 exemplaires. Un compact expert, peut-être le meilleur du marché actuellement.

Et en dehors du vintage ?

Les autres fabricants proposaient des appareils plus classiques, généralement des évolutions de ce qu'ils savent déjà faire. Il faut cependant noter un appareil très spécial chez Sony, avec les DSC-QX10 et QX100, qui sont des appareils photo complets ayant l'aspect d'un simple objectif. Ils ont besoin d'un smartphone pour fonctionner, car dépourvus de tout viseur ou écran. Mais ils font d'aussi bonnes photos qu'un compact, avec pour le QX10 un objectif 10x et un capteur de 18 millions de pixels. D'ailleurs, la plupart des photos qui illustrent cet article ont été réalisées avec un QX10.

L'accessoire n'est pas en reste, et pour la première fois T'nB disposait de son propre stand, avec une offre généreuse en étuis, sacs et accessoires photo. L'évènement a été l'occasion pour la marque de présenter une nouvelle collection dont les sacs ont la particularité d'être extensibles, s'adaptant ainsi au contenu.

Enfin, de plus en plus de stands étaient présents pour proposer des cours de photo dits rapides, mais le précurseur en la matière, à savoir Je Veux Être Photographe, propose désormais ses services partout en France, et a de plus en plus de partenariats privilégiés avec de grandes marques et enseignes.

Le nouveau fil conducteur d'Hasselblad est de viser la clientèle haut de gamme avec des appareils uniques



Le X Vario muni de son étui en cuir véritable, comme avant





Peavey propose de nombreuses guitares électriques qui se connectent à un ordinateur via USB

L'iRig KEYS de IK Multimedia, complété des logiciels iGrand Piano and iElectric Piano, offre la sensation des plus grands pianos de concert

L'Univers de la Musique

Par Pierre Lagrange

La musique électronique est arrivée juste après les années Rock, faisant la gloire de groupes planétaires comme les Pink Floyd, ou encore de Jean-Michel Jarre, dont le premier album, *Oxygen*, est arrivé dans les bacs en 1976. Puis en 1983 Yamaha a introduit son magique synthétiseur DX7. Mais comment pouvons-nous jouer et écouter de la musique de nos jours, sachant qu'un simple smartphone est des milliers de fois plus puissant qu'un DX7 ?

De l'instrument de musique à l'ordinateur de musique

Les instruments de musique classiques existent encore, et se fabriquent avec le même savoir-faire, mais il faut constater que les instruments électroniques arrivent à produire des sons qui sont de plus en plus proches de ceux-ci. Ainsi, chez Yamaha, après les piano, allant même jusqu'au piano de concert, et les batteries, ce sont des instruments à vent (flutes, tubas, etc. et à cordes (violons, violoncelles, guitares, etc.), qui font partie de la gamme, et permettent ainsi de constituer tout un orchestre silencieux. La première impression d'une telle composition est le petit brouhaha que l'on entend, et qui correspond aux bruits obligatoires, comme les chocs des baguettes, les pincements de cordes, les appuis sur les touches, ou encore les souffles des musiciens, mais il suffit de mettre un casque relié à l'électronique qui gère le son produits par ces instruments pour se retrouver dans l'espace musical. Le tout dernier Arius YDP-S51 (1 140 € TTC) de Yamaha permet ainsi de conjuguer la nostalgie des pianos droits acoustiques avec les dernières technologies numériques

de traitement du son. Casio a aussi une longue tradition du piano électronique, et sa technologie sonore AiR de son Privia PX-850 (1 049 € TTC) offre des sonorités très proches des pianos acoustiques. Les fabricants de guitares ne sont pas en reste, comme par exemple Peavey qui propose sa guitare électrique Spiderman Rockmaster, avec un design à l'effigie du héros des Comics, et qui dispose d'une connexion USB pour la relier à un ordinateur.

Le smartphone ou la tablette au cœur de la composition musicale

Ces appareils sont de véritables ordinateurs, et donc de nombreux accessoires ont été développés pour que les musiciens puissent transporter et jouer leurs compositions partout. IK Multimedia est un spécialiste du genre, et son iRig KEYS (75 € TTC), complété par les logiciels iGrand Piano et iElectric Piano permettent aux virtuoses de retrouver le son des plus grands pianos de concert. Toujours chez IK Multimedia, avec l'iRig HD (80 € TTC), ou encore chez Sonoma, avec le GuitarJack 2 USB (200 € TTC), les guitaristes peuvent se

donner à fond avec un maximum d'effets sur leur smartphone ou leur tablette. Pour ceux qui veulent rester plus proche des effets pédale, il y a l'iRig Blueboard (100 € TTC).

Un ampli guitare sous le bras, enregistreur qui tient dans la poche; garder le silence !

Le gros son n'est pas oublié, tout au moins un son suffisant pour qu'il remplisse l'espace de la chambre, et sans prendre



Le Yamaha YDP-S51 conjugue un design agréable avec de nombreuses fonctionnalités

La Yamaha Music School

Ce concept d'école de musique créé en 1987 est unique au monde, et s'adresse aux enfants à partir de 3 ans, mais convient aussi aux adolescents et adultes, pour leur apprendre la guitare, la batterie ou le piano. Le principe est de s'amuser et de se faire plaisir en faisant de la musique, car les cours prennent en compte les capacités et les connaissances de chaque élève, afin qu'ils arrivent à jouer naturellement par un principe d'imitation. La créativité a donc sa place, mais les théories fondamentales, comme le solfège, la tablature, les accords ou encore le rythme ne sont pas oubliés. Le répertoire est varié, et les cours sont accompagnés de livres et CDs, avec un programme qui est normalisé dans le monde entier. Des examens et des grades permettent par le biais de la Yamaha Music Foundation, d'évaluer les aptitudes musicales de chaque élève. Plus d'informations sur www.yamaha-music-school-paris-bercy.fr.



L'ampli iLoud d'IK Multimedia, avec ses 40 watts RMS, permet d'écouter de la grosse musique partout



Les adaptateurs iRig HD et GuitarJack 2 permettent de relier une guitare électrique à un smartphone ou une tablette

Avec une entrée pour pédale classique et une sortie USB, l'iRig BlueBoard permet de composer des effets spectaculaires



Loewe propose un excellent reproducteur sonore dont la taille cache bien le gros son qu'il est capable de jouer



Le Jongo T2 de Pure est un petit DAC qui transmet la musique de votre smartphone vers des enceintes, le tout sans fil

Si vous voulez vous affranchir du câble, choisissez le Supertooth Freedom, à technologie Bluetooth



trop de place, avec les amplis guitare THR de Yamaha. Ainsi, le THR10 (à partir de 235 € TTC) dispose de nombreux effets, peut se relier à un ordinateur, un smartphone ou une tablette pour mixer et composer les sons. Chez IK Multimedia, l'amplificateur iLoud (300 € TTC) a pour particularité de pouvoir servir aussi bien quand on joue que quand on écoute de la musique. En effet, sa puissance de 40 Watts RMS permet de supplanter pas mal d'amplificateurs beaucoup plus encombrants. Et pour enregistrer les créations de nos artistes, rien de mieux qu'un enregistreur numérique de poche, comme par exemple l'Olympus LS-100 (375 € TTC). Cela étant, une chose est sûre, la musique ça fait du bruit. Donc, si vous voulez l'écouter tranquillement sans déranger votre entourage, ou encore à des heures indues, rien de mieux qu'un casque. Onkyo vient d'annoncer les ES-HF300 (199 € TTC) et ES-FC300 (179 € TTC), dont la différence réside dans la qualité de leur câble. Ils ont pour avantage de pouvoir racheter un câble de rechange s'il est endommagé, la première cause de panne des casques. Et si vous voulez vous affranchir



Les nostalgiques des disques vinyles ne pourront qu'applaudir le MyGroov de Micromega

du câble, portez votre choix vers un casque sans fil, comme le Freedom de Supertooth (149 € TTC), qui vient juste de remporter un "best of CTIA 2013".

Diffuser et écouter sa musique sans fil et partout

Le choix en matière d'appareils reproducteurs sonores est très vaste, alors nous avons fait une petite sélection parmi les nouveautés, avec une diversification qui permet à tout un chacun de trouver le produit qui correspond à son besoin. Tout d'abord, la musique est désormais stockée un peu partout. Les CDs sont encore présents sur le marché, mais ils font petit à petit la place à la musique dématérialisée, que l'on stocke

alors dans son smartphone, sa tablette ou son ordinateur, dans un disque dur réseau, ou encore on y accède en ligne par des services dédiés. On commence à dépasser les limites du MP3, avec des fichiers en HD (haute définition), au format FLAC ou WAV, dont on dispose désormais sur Qobuz, par exemple. Cette musique est ensuite diffusée sur des haut-parleurs en sans fil (Bluetooth, Air Play ou WiFi), vers une chaîne stéréo, ou encore des enceintes sans fil. C'est ce qu'on appelle communément streamer sa musique, et le Jongo T2 (179 € TTC) de Pure, ou encore le Stream Source (349 € TTC) de Cabasse savent très bien faire ça. Ensuite, pour la diffuser, des petites enceintes comme le Speaker 2go de Loewe, ou le Play:1 (199 € TTC) de Sonos peuvent être placées où l'on veut. Si vous désirez un plus gros son, vous pouvez vous orienter vers des enceintes plus conséquentes comme les Kef X300A (1 000 € TTC). Et pour les nostalgiques des disques vinyles, Micromega a spécialement développé le MyGroov (199 € TTC), un préampli pour platine disque, qui vient compléter le MyDAC et le MyZic.



HERVÉ SOLUS, CO-FONDATEUR DE JOBAPPROXIMATE.COM
(SITE D'EMPLOI POUR PERSONNES DE VALEURS)

Entreprises : il est temps de vous rendre désirables !

*Alors que la question de l'emploi est omniprésente en France,
il est temps de se poser les bonnes questions, d'oser modifier nos habitudes
et ce dès la phase de recrutement pour tenter d'inverser la courbe du chômage.*

*Les entreprises sont ancrées dans des processus d'embauches
« mécaniques » et peu innovants renvoyant une image terne.
Savoir donner envie aux candidats, mettre en avant sa société
en promouvant ses valeurs, ses engagements, pratiquer un discours
vrai, transparent, voilà, déjà, un cap à franchir pour restaurer
la confiance entre les candidats et les sociétés et créer les conditions
de la rencontre.*

Se mettre en avant c'est déjà aller de l'avant !

*Certaines entreprises françaises se sont figées dans des habitudes
de recrutement devenues inadaptées : discours corporate souvent vide
de sens mettant à distance les futurs employés, anonymat du recruteur,
pauvreté de l'information relative à l'entreprise... Il faut modifier
ces habitudes et tenir compte des évolutions sociétales pour répondre
aux attentes des candidats et recruter dans les meilleures conditions.
Il faut désormais aller plus loin, dépasser le simple descriptif
de la mission et du profil recherché.
L'entreprise doit accorder davantage d'importance aux messages
qu'elle veut faire passer aux futurs candidats. Recruter c'est avant
tout interagir, chercher le contact, engager la conversation...
c'est un acte de séduction qui se joue entre l'employé et l'employeur.*

Apprendre à se (re)définir

*Pour les chefs d'entreprise, il n'est pas si évident de poser des mots sur
les valeurs qui les animent au quotidien dans leur vie professionnelle.
Altruisme, sens de l'écoute, partage, combattivité... chaque société
possède ses propres valeurs mais a bien souvent du mal à les verbaliser
et par conséquent à les mettre en avant dans les offres d'emploi pour
véhiculer son identité.*

*Avec les mauvais chiffres qui s'accumulent, le monde du travail
a tendance à s'assombrir. Il est pourtant primordial, aujourd'hui
plus que jamais, d'avoir l'esprit d'équipe, d'être fier de son entreprise
et de ne pas avoir peur de le dire pour recréer une dynamique
économique. Les recruteurs doivent donc traduire les valeurs portées
par l'entreprise dès la phase du recrutement pour permettre aux
candidats de bien les comprendre et d'avoir envie de les rejoindre !*

*Aider les entreprises à être désirables en définissant avec
elles clairement ce qu'elles sont, ce en quoi elles croient et ce qui
les différencie des autres : voilà le challenge ! En effet, être désirable
ne peut être que positif pour un recruteur. Tous ces éléments
permettent au candidat de se projeter dans le poste avant de postuler,
de vérifier qu'il est en affinité avec l'entreprise et, finalement,
de se présenter plus serein, en confiance, et surtout motivé lors
d'un entretien d'embauche !*

LA QUALITÉ DU SON GRUNDIG.

COUPEZ LE CORDON POUR UNE
IMMERSION TOTALE.



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

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



Retrouvez toutes ces nouveautés sur grundig.fr

FOR A GOOD REASON
GRUNDIG
* pour toutes les bonnes raisons

Désormais, il existe un aspirateur sans fil qui aspire autant de poussière qu'un aspirateur standard.



Moteur numérique Dyson V6.

Une plus grande turbine pour augmenter la densité de puissance et un flux d'air qui offre une aspiration puissante.



Cyclones 2 Tier Radial™.

15 cyclones puissants guident directement le flux d'air jusqu'au moteur, optimisant ainsi l'aspiration.



La brosse motorisée la plus avancée.

Les filaments en fibre de carbone et les poils rigides en nylon fonctionnent simultanément pour enlever la fine poussière sur les sols durs et la poussière incrustée dans les tapis et moquettes.



DC
62

dyson digital slim

www.dyson.fr/DC62