



Pascal Petitpas, Directeur du Pôle Innovation d'Ex&Co

FORMATION

L'Académie Ex&Co, destination Passion
CFA Ducretet, passeport pour l'emploi
Le coaching n'est pas un luxe

PROXIMITÉ

Concerto, Findis, Pro & Cie...
SAV or not SAV intégré
LE CES 2014, 100% connecté
La sécurité résidentielle se domotise.



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo, revue mensuelle, est éditée par Les Éditions de Péramos Elysée Center Centre d'Affaires Paris 8 11 Av Myron Herrick 75008 Paris SIRET : 753.192.699.00019

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

CONTRIBUTIONS : Pierre Lagrange, et Eliane de Dorlodot

Photo couverture : Emmanuel Robert Espalieu

Direction artistique : CVReal

Publicité : au journal 06 07 17 22 23 neo-domo@neo-domo.fr www.neo-domo.fr

Imprimerie FRAZIER : 36, rue Chabrol 75010 PARIS

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



Ce début d'année 2014 est constructif. En effet, le vaudeville de L'Elysée, les explications tragico-comiques concernant la prétendue baisse de la courbe du chômage, l'annonce du recul des investissements étrangers en France, auront au moins eu le mérite de nous faire prendre conscience que le salut ne viendra pas des Politiques, mais de la société civile. Après l'Etat Providence, voici l'Etat Handicap. Il faut faire avec et ne compter que sur soi ! Alors qu'on nous rabat les oreilles avec les « emplois Jeunes », deux exemples, relatés brièvement dans ce numéro, nous parlent de jeunes (19 et 23 ans), des jeunes normaux, pas des privilégiés, qui ont eu, certes, de la chance mais qui ont surtout beaucoup travaillé. L'un à 19 ans a créé une chaîne de cuisine sur internet qui a enregistré plus de quatre millions de vues, tout en préparant son BTS, l'autre à 23 ans est considéré comme l'un des meilleurs pâtisseries de sa génération.

Et lors de la remise de la 60^{ème} Edition des Janus dont nous parlerons dans le prochain numéro, aux côtés de grandes entreprises, plusieurs start-up ont été récompensées dans des secteurs aussi divers que l'industrie, la mode, le commerce ou l'espace de vie. Mais les jeunes n'ont pas le monopole de l'enthousiasme, encore que ce serait une fantastique nouvelle, en ce début d'année. On sent un frémissement, un regain d'énergie. C'est pourquoi ce numéro est consacré en partie à la Formation, passeport pour l'emploi et outil indispensable de montée en gamme, à la proximité parce que les indépendants, lassés d'entendre leur disparition annoncée, ont décidé de réagir avec méthode, confiance, énergie. La confiance est le maître mot pour innover, consommer, prendre des parts de marché. Sans euphorie, les circonstances ne s'y prêtent pas, mais avec lucidité et détermination, tous les maillons de la filière retrouvent un peu de confiance. Alors très belle et heureuse année à tous.

n° 11 Sommaire

En bref P.4

SAMSUNG DÉNICHEUR DE TALENTS AVEC LAUCHING PEOPLE



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



JEAN-CHRISTOPHE NICODÈME PREND LA DIRECTION GÉNÉRALE DE TEISSA

2 EN COUVERTURE P.8

Pascal Petitpas Formation, L'Académie Ex&Co, destination passion



Formation

P. 11 - **CFA DUCRETET**,
passeport pour l'emploi

P. 12 - Le coaching n'est pas un luxe

P. 13 - **CONCERTO** Solutions, avenir, perspectives...



Proximité

P. 14 - **FINDIS** tient le cap

P. 16 - Le magasin reste irremplaçable

P. 17 - **PROXIMITÉ**, des opportunités si...
L'exemple de **PRO&CIE**



CUISINE

P. 18

CONFORAMA
développe son offre
de cuisines



P. 19

CUISINOV,
le label gagnant !



BLANC

P. 20 **LE FOUR VAPEUR POUR
UNE CUISSON PARFAITE**



P. 22
**GRAND PRIX
DE L'INNOVATION**

Entreprise

P. 24 **MIELE**, une croissance
forte en ligne de mire

P. 25 Publi information
GIGASET

Brun

P. 26

P. 28

La sécurité résiden-
tielle se domotise

Le CES 2014,
100% connecté



Carte blanche à

P. 30 Fabrice Filleur :
S.A.V. or NOT S.A.V.

ECO MOBILIER

Thierry GUIBERT,
PDG de Conforama,
élu Président
d'Eco-Mobilier,



l'éco-organisme dédié à la collecte et au recyclage du mobilier domestique. Il succède à Jean-Louis Baillot qui assurait la présidence de la société depuis sa création en décembre 2011. Eco-Mobilier organise la mise en place du recyclage et de la valorisation des déchets

d'ameublement collectés par les collectivités locales dans les déchèteries publiques, par les professionnels de l'ameublement et par les acteurs de la réutilisation des produits. L'objectif est d'augmenter le recyclage de l'ordre de 23% aujourd'hui à 45% en 2015 et la valorisation.

WHIRLPOOL FRANCE

Yan MARTIAL nommé directeur des marques et de la communication



Agé de 41 ans, Yan Martial est diplômé d'un DESS Gestion des Entreprises Exportatrices. Il a débuté sa carrière en 1998 chez Whirlpool en tant que Délégué général à la direction régionale Matériel Pose-Libre. En 2003, il devient Manager Comptes Clés sur la partie Encastrable puis Chef de Produit appareils de lavage. En 2008 il part au siège à Comerio comme Category Manager Europe, puis Regional Business Manager Europe. A son retour en France en 2011 il prend la poste de Directeur Commercial National Grands Comptes de Whirlpool France.

ATLANTIC

Gilles MOLLA nommé
Directeur Commercial
de l'activité chauffage
électrique et chauffe-eau
de la marque Atlantic

Diplômé de l'école IAE Montpellier, Gilles Molla a commencé sa carrière chez Airwell puis il a rejoint Ariston Thermo Group comme Directeur Commercial. Depuis 2011, il était directeur commercial des marchés

résidentiels Atlantic et Thermor, marques qui appartiennent au Groupe Atlantic. Il vient de rejoindre l'activité chauffage électrique et chauffe-eau de la marque Atlantic au poste de Directeur commercial.



NEO DOMO connectée, écologique, intelligente

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
Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19
Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8
11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris

ENTREPRISES

FagorBrandt
ne sera probablement
pas démantelé

C'est une bonne nouvelle, sur les quatre offres de reprise déposées le 17 janvier auprès des Administrateurs judiciaires, deux peuvent être qualifiées de reprise de fonds de commerce existant de FagorBrandt, les deux autres prévoyant une reprise partielle. Il est à noter qu'aucune offre n'émane du secteur de l'électroménager, malgré la puissance des marques, les candidats ayant probablement été rebutés par l'aspect social du dossier. Un projet émane d'un fabricant de

moteur implanté en France et déjà fournisseur de FagorBrandt. Ce projet est conditionné à un accord avec le groupe repreneur de FagorBrandt car il porterait sur la reprise de l'usine de La Roche sur Yon. Un second projet vient d'une société industrielle française spécialisée dans l'injection plastique et viserait la reprise des deux sites vendéens de FagorBrandt, La Roche sur Yon et Aizanay. Un troisième projet est porté par un Fonds d'investissement qui détient

en France un portefeuille de société, sa reprise porterait sur les sites d'Orléans, Rueil et Cergy. Enfin, un quatrième projet a été remis par le Groupe algérien CEVITAL dont l'objectif est de construire un acteur régional de l'électroménager (Europe/Afrique du Nord et Moyen Orient) en s'appuyant sur la filiale électroménager existante. Ce projet porterait sur la reprise des sites d'Orléans, Vendôme, Rueil et Cergy, le fonds de commerce français, les filiales de FagorBrandt au Royaume-Uni, en Suisse et à Singapour, ainsi que des actifs de Fagor à l'étranger. A l'heure où nous écrivons, c'est le projet le mieux-disant qui permettrait de sauver entre 1200 et 1400 emplois, limitant ainsi la casse sociale.

GLEN DIMPLEX a renforcé sa visibilité en France en 2013

Pari gagné pour Philippe Melikian, Directeur général de Gen Dimplex France qui a réussi à renforcer la présence GEM, PEM, Aspiration et Chauffage des marques du groupe dans tous les grands réseaux de distribution, toutes familles de produits confondus.



C'est ainsi qu'en GEM, STOVES fait l'actualité chez DARTY depuis le 20 décembre 2014 avec une « Offre de lancement » à 999 euros pour le piano de cuisson Stoves STDF de 60 cm avec sa table 4 brûleurs gaz et ses deux fours.

BELLING de son côté a fait son entrée dans tous les magasins BOULANGER avec le célèbre piano 50 cm, sa table en vitrocéramique, ses deux fours et son allure bicolore très moderne pour un prix très compétitif. La marque de PEM, la plus british du marché, MORPHY RICHARDS a enregistré l'année dernière une progression de plus de 60%. La marque est présente dans le rayon électroménager « sélect » des Galeries Lafayette avec son nouveau set rétro « Petit Déjeuner Sixties » et l'ensemble de son offre est sur le site www.galerieslafayette.com. Morphy Richards a également été retenu par la FNAC pour son corner www.fnac.com



Esteban Parade-Renault qui vient de rejoindre AQUA VAC comme responsable commercial pour la France poursuit ses négociations avec les grandes enseignes de la distribution alimentaire et bricolage pour un référencement conséquent de la gamme alors que les réseaux spécialisés ne cachent pas leur intérêt pour le 50L « industriel ».

Enfin, EWT by DIMPLEX a réussi son entrée sur le marché des cheminées décoratives comme du chauffage d'appoint. Très demandée, la cheminée IRIS par exemple, fait l'objet de réassorts constants depuis son lancement pour pallier aux ruptures de stock. Quant au chauffage d'appoint, EWT by DIMPLEX (l'un des trois acteurs mondiaux dans le domaine du chauffage saisonnier) déjà présent dans les GSB et chez les revendeurs spécialisés, étend sa distribution avec des produits économiques en termes de consommation et à la pointe de l'innovation technologique.

HAIER conserve son titre de n°1 mondial des marques de GEM pour la 5^{ème} année consécutive !

D'après Euromonitor International, leader mondial dans la recherche de données pour les marchés de consommation, Haier est n°1 mondial avec 9,7% de part de marché en volume. HAIER maintient sa position de leader dans différentes catégories de produits comme les réfrigérateurs, les congélateurs, les lave-linge et les caves à vin. En effet, HAIER est n°1 mondial des fabricants d'électroménager avec 11,6% de parts de marché en volume, n°1 des fabricants de produits de réfrigération avec 19,8% de parts de marché en volume, n°1 mondial des fabricants de congélateurs avec 20,5% de parts de marché en volume, mais aussi n°1 mondial des fabricants de lave-linge avec 16,1% de parts de marché en volume et n°1 mondial des fabricants de caves à vin avec 15,6% de parts de marché en volume. Il faut noter que pour cette dernière catégorie, HAIER est également le n°1 mondial des marques de caves à vin avec une part de marché en volume quasi identique, soit 15,5%.

En France, HAIER devrait annoncer une croissance de +30% de son chiffre d'affaires en 2013, tous produits confondus ! 2014 sera pour HAIER l'année de la mobilité en BRUN. En effet, même si la TV n'est pas oubliée avec le lancement de la gamme 4K (lancement d'un 50" avec barre de son intégrée, premier prix à moins de 1000 euros et d'un



téléviseur 4K haut de gamme avec Android intégré), HAIER se recentre sur les écrans connectés. Le lancement des deux premiers téléphones au troisième trimestre dernier a été un succès et HAIER va présenter 10 nouveaux téléphones à Barcelone le mois prochain. Côté tablettes, HAIER n'a pas de produit d'entrée de gamme, (toute la gamme est Bluetooth, écran IPS et boîtier métal)

et la tablette la plus fine du monde présentée à Las Vegas est déjà en pré-commande chez Darty. Le référencement des téléphones et des tablettes se passe bien. En électroménager, l'année s'annonce également très dynamique avec le lancement en juin d'un French Door d'1m de large et d'une capacité de 684L, suivi en septembre d'un side by side d'1m de large également. Ce dynamisme en Froid a permis à HAIER de devenir n°3 en double porte avec 9,4% de PDM en volume et n°3 en side by side avec 13% de part de marché en volume. Le lancement d'Intellius, un lave-linge très haut de gamme A+++ -40, a prouvé qu'HAIER pouvait vendre un lave-linge à 999 euros. Aussi en septembre la marque lancera toute une gamme labellisée Intellius de 549 à 999 euros !

Enfin, HAIER devient une vraie grande marque : en 2014, 100% des produits commercialisés par HAIER sont des produits HAIER.

RIVIERA & BAR poursuit sa stratégie, gagnante, de niche



Bonne année 2013 pour RIVIERA & BAR qui devrait terminer l'exercice à plus 10%. RIVIERA & BAR profite de la bipolarisation du marché car c'est la Classe 800, le très haut de gamme de la marque qui a le plus progressé.

A maison&objet, RIVIERA & BAR a suscité un vif intérêt avec sa gamme de théières automatiques car la marque veut créer un univers autour du thé. En effet, cinq nouveaux modèles qui portent de jolis noms viennent s'ajouter au modèle déjà existant, et s'adressent aux amateurs de thé qui veulent le préparer dans le respect de la tradition grâce à une température variable de 60 à 100° par palier de 5°. RIVIERA & BAR présentait également AMELA, une nouvelle bouilloire à température variable, seul segment porteur sur le marché de la bouilloire électrique sur lequel RIVIERA & BAR est leader. Même sur un marché en régression comme la machine à pain, RIVIERA & BAR reprend de la part de marché. Bilan également très positif pour Happy Juice dont le site internet compte plus de 2000 abonnés actifs. Enfin RIVIERA & BAR a réalisé une excellente année en plancha avec une vraie gamme de 50 à 350 euros et le modèle QC 453 qui a été un succès y compris dans le circuit des Arts de la Table.

L'année 2013 a été plus compliquée pour ASTORIA à l'instar de ce qui se passe sur le marché du repassage, mais la marque va renouveler sa gamme à 120% et lancer un produit très innovant à la fin du premier semestre !

SEB, solide croissance des ventes

Les premiers résultats font état d'une augmentation des ventes de SEB de 5,4% en 2013 à périmètre et à parités constants et ce malgré la fragilité ou la volatilité de la demande suivant les pays. Après un 3^{ème} trimestre particulièrement tonique sur une base 2012, il est vrai peu exigeante, les ventes se sont bien maintenues au 4^{ème} trimestre. Petit bémol à cette croissance organique satisfaisante, la performance en euros a été lourdement impactée par un effet devises de -116M euros au second semestre. En France dans un climat de morosité généralisé, le lancement du robot cuiseur Cuisine Companion a été très prometteur, la demande ayant largement dépassé l'offre.

Malgré l'effet négatif que les fluctuations sur les devises ont entraîné sur les ventes et la rentabilité du groupe, le Résultat Opérationnel d'Activité 2013 devrait être très proche de celui publié en 2012. La trésorerie d'exploitation est attendue à un très bon niveau, ce qui renforcera le bilan du Groupe.

ELECTROLUX équipe l'Atelier Noir by Guillaume Sanchez !

Encore un jeune qui met du baume au cœur en cette période de morosité. A seulement 23 ans, Guillaume Sanchez, entièrement tatoué, est l'un des pâtisseries les plus talentueux de sa génération. Passé par les compagnons, doublement médaillé au concours des apprentis de France, Guillaume Sanchez mixe avec talent la pâtisserie avec sa passion du rock et du tatouage. En 2011, il crée l'Horror Picture Tea, un salon éphémère de thés et de tatouages. En 2013, il compose la carte des cocktails et des pâtisseries servis au Blue Club. Aujourd'hui, avec l'Atelier Noir, Guillaume Sanchez se dote d'un



Espace de Travail à son image. Situé dans le 18^{ème} arrondissement, dans la lignée de l'atelier d'artiste, il se présente comme un Espace de recherche et de développement culinaire. Pour ELECTROLUX qui avec sa gamme professionnelle équipe déjà plus de 50% des grands chefs étoilés rajoint sérieusement son image en accompagnant Guillaume Sanchez dans sa nouvelle aventure qu'est l'Atelier Noir !



DARTY lance les « Soldes Dingues », services compris !

DARTY poursuit sa révolution culturelle en proposant pour la première fois de son existence une large sélection de produits et de cuisines soldées, à prix réduits et services compris. Parmi les bonnes affaires : un four Electrolux EEC2400BOX inox, multi-fonction, pyrolyse, programmeur électronique, verres et porte démontables à 399 euros au lieu de 649 euros ou un télévi-

seur LED, 40" PHILIPS, Smart 3D active à 499 euros au lieu de 649 euros ! la cuisine n'était pas oubliée puisqu'une vingtaine de modèles d'exposition étaient soldées jusqu'à -50% (dans la limite des stocks disponibles). Mais même en période de soldes, les services Darty (livraison, mise en service, assistance technique téléphonique, garantie...) sont compris !

VILLEROY & BOCH ouvre à Monaco une boutique d'exception !



« Le Rocher » le vaut bien ! La boutique Villeroy & Boch à Monaco a été imaginée comme un écrin de prestige. Dans un espace de 300 m² en plein cœur de la Principauté, conçu comme un appartement de caractère, VILLEROY & BOCH présente et met en scène dans chaque pièce, l'intégralité de ses lignes Premium : vaisselle, verres, ustensiles de cuisine, accessoires de salle de bain, objets décoratifs, luminaires, linge de maison.....

BUT va ouvrir 32 points de vente de proximité en 2014

Gien, Amboise, Ruffec et Saint-Jean d'Angely donnent le coup d'envoi de cet ambitieux programme de développement ! En effet, dès le premier semestre, BUT accélère l'intégration des magasins Sesame et Maga et le développement de son enseigne de proximité BUT COSY. Situés à proximité des villes, ces 32 nouveaux magasins BUT vont donner l'opportunité à l'enseigne de renforcer la présence aux abords des petites et moyennes agglomérations. Situés sur des surfaces de 1000 à 1800 m², ils s'adressent à une clientèle urbaine qui recherche le contact humain et le conseil. Misant sur les secteurs « fer de lance » de l'enseigne, la cuisine, la décoration et le salon, mais aussi sur l'électroménager, ils offrent un large choix à un prix accessible. Tous les magasins sont équipés de bornes multi-touch qui permettent d'accéder et de commander l'intégralité des références de l'enseigne.

INDUSTRIE

TTI conforte sa position en France



2013 fut un très bon cru pour TTI en France. Dirt Devil est devenu le 4^{ème} intervenant (volume) en sans sac. Dirt Devil et VAX ont enregistré les plus fortes progressions en aspirateurs, un marché stable. Au premier semestre 2014, le petit diable rouge va lancer quatre nouveautés : le Rebel Infinity 50, un produit multi cyclonique, compact, léger et accessible qui existe en deux versions, un nettoyeur à vitre deux en un (spray et aspiration), double réservoir et tête pivotante pour nettoyer la vitre jusqu'au bout, et un balai qui porte bien son nom, puisque cet aspirateur d'appoint est conçu pour l'avoir toujours sous la main ! En communication, Dirt Devil va multiplier les jeux concours, développer la PLV en magasin et passer pour la première fois à la TV en sponsorisant l'émission « Touche pas à mon poste » animé par Cyril Hanouna en avril et mai, puis D&CO de Valérie Damidot en juin ! La marque VAX, forte du succès du Vax Air et du Funky, présentera de nouveaux concepts à l'IFA.

COMMUNICATION

SAMSUNG, dénicheur de talents !

C'est en voyant à la télévision une Publicité pour « Launching People » que Charles Gilles-Compagnon eut l'idée de s'inscrire. « Aux âmes bien nées, la valeur n'attend pas le nombre des années. »

Ce jeune homme de 19 ans qui prépare un BTS de restauration/hôtellerie en Alsace est un exemple pour tous les jeunes qui attendent un emploi du même nom ! Il a créé une chaîne de cuisine sur internet. FastGood Cuisine sur You Tube a enregistré plus de 4 millions de vues. Il a jusqu'à 30 000 visiteurs uniques/jour et a gagné deux fois plus d'abonnés que Marmiton. Aidé et soutenu par SAMSUNG et Eric Fréchon, son mentor de référence, son objectif est d'avoir un vrai studio de Cuisine, Fast Good Cuisine, pour faire des vidéos de recettes et les partager, de labelliser des recettes Produit avec des grands Chefs et de sensibiliser les jeunes à la gastronomie. Mais d'ici là, il veut avoir son BTS et faire gagner à son lycée le Concours Gault Millau. Un peu timide, il avoue avoir beaucoup travaillé pour en arriver là, même si en souriant il admet avoir eu la chance de rencontrer SAMSUNG et Eric Fréchon !



André TEISSEIRE confie TEISSA à Jean-Christophe Nicodème



« Ma volonté de pérenniser et de redéployer notre entreprise sur des projet ambitieux m'ont amené à décider le recrutement d'un directeur général. J'ai choisi de confier cette mission à Jean-Christophe Nicodème qui fort de ses expériences dans notre univers est pour moi la personne la plus à même de réussir ». En effet, Jean-Christophe Nicodème cumule plus de 28 ans d'expérience dans l'univers de la maison (encastrable, cuisine, électroménager...) puisqu'il fut directeur de l'enseigne MOBALPA de 1998 à 2006, Président de BSH France de 2007 à 2010 et PDG de RONZIER, une entreprise de gros en électroménager

de 2010 à 2013. TEISSA dont le siège est basé à Surgères est une entreprise à taille humaine qui fabrique des cuisines française de qualité, devrait permettre à Jean-Christophe Nicodème de mettre à profit son expérience des réseaux de proximité et de l'univers de la cuisine aménagée.

CUISINE PLUS vient d'ouvrir au MANS



Bertrand Vialette qui possède ce magasin de 300 m² vient de l'univers des enfants puisqu'il possède plusieurs magasins d'enseignes nationales consacrées aux enfants. Il s'est entouré d'un manager issu du réseau Cuisine PLUS pour diriger ce magasin au concept avec un studio Lab, un espace Lounge, un Espace Vendeur, une salle 3D et une cuisine en fonction pour les démonstrations culinaires! Un peu plus d'un mois après l'ouverture, la fréquentation et le business dépassent largement les objectifs.

ARTHUR-BONNET, quand la cohérence paie !

Sur un marché de la cuisine porteur mais qui a tendance à décélérer, ARTHUR-BONNET a enregistré une progression de 3% de son CA en 2013. C'est le résultat de la cohérence d'une stratégie qui passe par l'homogénéité du réseau. En effet, 100% des magasins ont adopté le concept original de magasin Arthur-Bonnet que ce soit au niveau de « l'Atelier d'Arthur », des implantations ou de l'organisation de l'espace. D'autre part Quali+, le baromètre exclusif Arthur-Bonnet élaboré non seulement pour mesurer la satisfaction du consommateur mais également pour analyser chaque

étape de l'acte commercial est d'ores et déjà plébiscité par 70% du réseau. « C'est un outil de management par la qualité et nous sommes vraiment satisfaits de l'implication du réseau et de la cohérence qui s'en dégage » explique Vincent Jung, Directeur de la marque.

Avec 95 magasins en concession exclusive à fin 2013, le réseau couvre tout le territoire. La barre des 100 magasins sera d'autant plus franchie en 2014 que huit nouvelles ouvertures ont déjà programmées. La marque s'est considérablement renforcée dans l'Est de la France et le projet d'une ouverture à Paris dans la petite couronne avec un magasin qui devrait être emblématique de la démarche d'Arthur-Bonnet renforce Delphine Pochet-Lerible, Responsable Marketing Consommateur et Communication dans le sentiment que « c'est le signe incontestable que la marque Arthur-Bonnet fait envie, qu'elle est attractive ». D'ailleurs, Arthur-Bonnet ne séduit plus exclusivement des cuisinistes mais également des professionnels du meuble et plus largement ceux qui ont une véritable expérience de

management. Pour eux, Arthur-Bonnet a mis en place un plan de formation spécifique avec un parcours d'achat sur le segment milieu-haut de gamme, conseil design et décoration et une immersion totale pour chaque nouveau responsable.

du concours « Nos plus belles réalisations » en Mai et Septembre. Par ailleurs, la mise en place d'une demande de « rendez-vous en ligne » qui permet aux internautes d'être directement en contact avec le magasin le plus proche de chez eux. En six mois, plus de



Sur le plan des produits, Arthur-Bonnet poursuit sa double approche avec la ligne « Signatures » pour ceux qui veulent une cuisine exclusive signée par des designers de renom, et « Collections » pour ceux qui souhaitent un univers personnel qui fasse la part belle à la décoration. 2014 s'annonce prometteur avec pour le second semestre des projets forts en terme de produits. Sur le plan de la communication, Arthur-Bonnet a été la première marque de cuisine française à utiliser le web pour valoriser ses réalisations avec notamment le lancement du blog « vivre la Cuisine » fin 2012. Plus de 20 000 internautes ont participé aux deux éditions

500 demandes ont été enregistrées, confirmant ainsi la pertinence de la proposition. Fin 2014, Arthur-Bonnet va procéder à une refonte totale de ses sites WEB.

Les magasins seront soutenus par un plan de communication web ambitieux et bénéficieront de campagnes web dédiées à leur point de vente. De nouvelles campagnes associant télévision en prime time sur France Television au printemps et presse décoration et art de vivre, renforceront encore l'image d'Arthur-Bonnet dans son univers de modernité, de raffinement et d'art de vivre à la française.





Au Vietnam d'où il revient, on l'avait surnommé « Little Bouddha » ! Il est vrai qu'il émane de Pascal Petitpas une sérénité et une bienveillance que ne renierait pas le fondateur du bouddhisme, par contre, il serait probablement effrayé par son énergie et sa passion pour les nouvelles technologies !

Electronicien de formation, il commence sa carrière chez B&O comme responsable technique et rencontre Jean Guilnard, un grand monsieur de la formation, qui deviendra son Mentor. C'est lui qui l'initiera à la formation. Aussi quand Jean Guilnard entre chez Panasonic pour créer le service Formation, à sa demande il le suivra pour faire de la formation commerciale. Au départ de Jean Guilnard, il reprend toute la formation et la communication. Tous les journalistes se souviennent lors des conférences de presse de Pascal Petitpas et de son art pour expliquer simplement les choses compliquées. Puis, lorsque Victor Jachimowicz prend sa retraite, Pascal Petitpas entre à la Fnac comme Directeur du Laboratoire d'Essais pendant 5 ans. C'est une période passionnante pendant laquelle il ne publia pas moins de 7 millions de dossiers par an ! Mais la formation lui manque. C'est une drogue douce ! Il aime l'étincelle qui passe dans le regard des gens quand ils ont compris ! « C'est un énorme plaisir, avouet-il, d'avoir trouvé les mots pour expliquer

L'Académie Ex&Co

Destination passion

Par Monique Caralli - Lefèvre

quelque chose qui semblait très compliqué. » Aussi quand Jacques Guguen qu'il connaît depuis plus de 20 ans lui parle de l'Académie, il intègre Ex&Co pour monter le projet avec enthousiasme. La Formation demande une grande générosité, Pascal Petitpas n'en manque pas tant il y met d'énergie ! Mais ce passionné, travailleur infatigable ne s'arrête pas là. En plus d'autres fonctions chez Ex&Co (il s'occupe des sites WEB d'Expert et Connexion, il joue un rôle de prescription auprès des acheteurs...) Pascal Petitpas intervient régulièrement sur le Podcast de RMC « De quoi j'me mail », le premier Podcast high tech de France et c'est l'un des Experts des Tests de Capital. Depuis plus de 30 ans, il fait son métier avec un tel enthousiasme et une telle bonne humeur qu'on a l'impression qu'il s'amuse ! Mais ce passionné de voyages et de photo, se vide régulièrement la tête en jouant au billard et pratiquant le tir à l'arc.

Neo domo : En mai l'année dernière, vous avez lancé l'Académie Ex&Co. Qu'est-ce qui a motivé votre décision ?

PP : Dans un contexte où tout le monde explique que le commerce est difficile, que la montée en gamme est la seule solution pour s'en sortir, nous avons pensé qu'il fallait que nos équipes soient les plus performantes possibles sur le plan technologique pour savoir vendre de la valeur ajoutée. C'est dans les périodes compliquées

qu'il faut améliorer ses compétences pour être le plus performant alors que certains se désintéressent de la formation. Nous avons donc créé un outil de formation généraliste, unique dans le système de distribution du secteur, en termes de matériel et humain.

Neo-Domo : En quoi consiste cet outil ?

PP : Nous avons aménagé une structure dédiée dont une salle de 120 m² avec plus d'une centaine de produits exposés en brun et gris : image, solutions sonores, prise de vue, mobilité et informatique. Nous ne sommes attachés à aucune marque, car au contraire toutes les marques qui me connaissent et qui ont compris l'intérêt d'être là sont présentes. Notre objectif est de lutter contre l'hyperspécialisation des vendeurs alors qu'aujourd'hui avec la convergence numérique, il faut au contraire avoir une connaissance globale de l'ensemble de l'univers. C'est un investissement humain et financier important mais nécessaire.

Neo-Domo : Quel est le programme ?

PP : Le module de Convergence Numérique se déroule sur deux jours durant lesquels nous balayons tout ce qu'il faut savoir sur le numérique en général car tout est numérique, sauf la radio où la France est en retard ! La première matinée, nous abordons le numérique avec les liaisons filaires et sans fil de manière généraliste avec des démonstrations de différentes marques. L'après-midi est consacrée aux technologies de l'image et du son. En image, nous présentons toutes les technologies

jusqu'à l'Ultra HD, 4K et l'OLED. Il est important qu'un vendeur comprenne pourquoi un TV vaut 2000 euros et un autre 999 euros et sache l'expliquer pour monter en gamme. En son, j'explique la nature du son et pourquoi, même si on perd quelques fréquences en prenant de l'âge, on a intérêt à investir dans un son de qualité (ampli, enceintes...) démonstrations à l'appui. Mon objectif est de vulgariser à l'extrême les technologies les plus complexes pour que chacun trouve ensuite ses propres mots pour les expliquer. La démonstration est indispensable surtout dans un magasin où on vend du rêve. C'est l'effet Wahoo ! La matinée de la seconde journée est consacrée à la prise de vue. Nos réseaux qui historiquement étaient très forts en caméscopes, avec la banalisation de l'APN, se sont petit à petit désengagés de ce secteur. Il faut leur donner les arguments pour inciter les consommateurs à investir dans la prise de vue, du compact au reflex en passant par l'hybride ou les caméras de sport qui se développent énormément. C'est peut-être la famille sur laquelle les démonstrations sont les plus spectaculaires et les plus convaincantes pour donner envie de bien se servir d'un appareil photo. L'après-midi est consacré à la mobilité et à l'informatique. Du smartphone à la tablette, il n'y a pratiquement plus de rupture de taille d'écran et c'est un secteur où l'environnement d'accessoires est très riche !

Neo-Domo : les technologies évoluent très vite, comment faites-vous pour rester au top de l'innovation ?

PP : Le module est remis à jour régulièrement. Personnellement je fais, par passion, de la veille technologique ...

- quotidiennement et nous avons un deal avec les industriels : dès qu'un nouveau produit ou une nouvelle technologie apparaît, nous les présentons.

Neo-Domo : Combien avez-vous eu de participants ?

PP : L'Académie fonctionne depuis le mois de mai 2013, hors vacances d'été, nous avons formé 150 stagiaires. Nous sommes limités à 15 personnes maximum par session, car la formation c'est un dialogue et au-dessus c'est difficile à gérer. Nous comptons accueillir 300 stagiaires en 2014.

Neo-Domo : L'Académie est-elle ouverte aux seuls adhérents Ex&Co ?

PP : Dans un premier temps nous avons donné la priorité à nos enseignes Connexion et Expert. Bien que nous n'ayons pas encore couvert tout notre réseau, en 2014,



étant donné que l'Académie est reconnue comme Centre de Formation Agréé, nous allons progressivement nous ouvrir aux autres enseignes.

Neo-Domo : Quel est le coût pour un magasin ?

PP : Il est nul. Les deux modules existants ont été validés comme formation prioritaire par la CPNEFP car ce sont les seuls modules qui traitent l'ensemble d'un univers de façon généraliste sur deux jours. Les stages sont donc pris en charge par les organismes de formation et ne coûtent rien aux magasins.

Neo Domo : Bien que probablement moins technologique que le brun, l'électroménager évolue très vite et de nombreux magasins de vos réseaux sont blanc/ brun avec même pour certains plus de blanc que de brun. Avez-vous prévu un module de formation sur l'électroménager ?

PP : Nous n'avons pas de projet immédiat bien que nous

en pensons en raison de l'apparition des technologies évolutives. Par contre, nous avons développé un nouveau module « Smart Home » qui vient donc d'être validé par la CPNEFP et qui débutera à partir de la fin février en alternance avec « la Convergence Numérique ».

Nous présentons et nous expliquons toutes les solutions existantes. La maison intelligente (qui remplace la « vieille domotique » !), qui couvre la gestion de l'alarme, des risques domestique, de l'énergie, de la vidéo-surveillance, du contrôle multimédia et des ouvrants, le tout piloté à partir du smartphone et sans faire une seule tranchée

Comment mesurez-vous l'impact de ces formations ?

Avant chaque stage, nous faisons passer des QCM aux participants pour établir des niveaux. A la fin de la formation, les participants reçoivent tous les documents et une semaine plus tard nous envoyons un nouveau QCM pour valider que les acquis ont été profonds. Au global, nous enregistrons

une augmentation du niveau des connaissances de 50% et plus encore en prise de vue. Les retours sont excellents, certains magasins qui avaient arrêté la prise de vue ont remis un rayon Photo et vendent des Reflex et, d'une façon générale, tous nous font part d'une montée en gamme plus facile.

dans un mur car elle fonctionne sans fil, va devenir un énorme marché ! Or, jusqu'à présent, ces produits sont vendus en GSB sans aucun conseil.

Or, c'est typiquement un marché de service qui relève de nos réseaux de spécialistes. Le vendeur va montrer au client ce qu'il peut faire à partir d'une installation de base peu onéreuse : l'alarme en général et la compléter par des capteurs, une caméra, des modules pour gérer l'éclairage, l'ouverture du portail, la détection incendie qui va devenir obligatoire...

Le vendeur est là pour expliquer, faire revenir le client et l'assister ! Chez Ex&Co, nous allons développer un rayon « Smart Home » mais dans une démarche de vraie recherche qualitative, notre volonté est d'imposer aux magasins la formation avant d'ouvrir ce rayon car nous ne sommes pas dans du cash&carry.

Neo-Domo : le CES vient de fermer ses portes. Vous a-t-il inspiré d'autres formations ?

PP : Tout d'abord, il m'a conforté dans le bien-fondé des modules choisis. En effet, on a vu des écrans de plus en plus grands, de plus en plus intelligents et de plus en plus connectés ! Il faut apprendre à vendre de l'ultra HD qui permet de regarder un grand écran de très près.

On a vu également tout ce qui touche à la santé connectée, c'est un marché qui va devenir un phénomène de société et tout ce qui concerne la maison intelligente. Grâce à internet, le consommateur est très informé sur ces sujets, il faut donc que le vendeur ait une parfaite maîtrise du sujet, la réponse aux objections éventuelles et que ses arguments soient assez forts pour mettre le client en confiance et conclure la vente !

Neo Domo : quel est le premier bilan et vos objectifs pour cette année.

PP : Le bilan est largement positif et notre objectif est de réussir le lancement du module « Smart House » qui va créer un nouveau rayon qualitatif et générateur de marge en magasin.

Les majors du

Réseau Ducretet :

de gauche à droite:
Corentin Verchere,
Major CSEM*,
Gaëtan Vandeweghe,
Major TSAE*,
Maxime Barillot,
Major TSM* et
Nordine Chevallier,
Major VEM*.

*Conseiller Services en électrodomestique et Multimédia,
*Technicien Service en Audiovisuel et électrodomestique, *Technicien Service en Multimédia,
*Vendeur de l'électrodomestique et du Multimédia.



CFA DUCRETET, passeport pour l'emploi !

Par Monique Caralli-Lefèvre

326
apprentis
formés en
2012/2013

Dont :

159 vendeurs de l'électrodomestique et du multimédia

35 conseillers service en électrodomestique et multimédia

53 techniciens service en multimédia (qui intègre la bouche locale et le raccordement ADSL et FTTH)

79 techniciens service en audiovisuel et électrodomestique qui ont acquis la double compétence, Electroménager et Ecrans plats.

Depuis plus de 20 ans, le réseau Ducretet porte haut les couleurs de l'apprentissage avec un taux d'insertion des apprentis dans le monde de l'emploi de l'ordre de 90%, un taux qui suivant les prévisions devrait être identique pour 2013, ce qui est un exploit dans la conjoncture économique actuelle.

Le Réseau Ducretet doit son succès à son évolution permanente pour s'adapter aux besoins des entreprises, aux évolutions technologiques et garantir une parfaite adéquation entre la formation et l'emploi.

En effet, créé initialement en 1992 pour former les jeunes aux métiers de l'électronique grand public, le Réseau a évolué vers les télécommunications puis vers le multimédia. En 2012/2013, la formation d'installateur en réseaux câblés de communication a été mise en place et sera suivie à la rentrée 2014 par celle de technicien Services multimédia.

Le 2 décembre dernier, lors de la remise des Prix aux majors de la promotion 2012/2013, le Réseau Ducretet a reçu le Certificat de Référence Objectif Fibre, le reconnaissant comme centre de formation compétent aux métiers

des réseaux FTTH. C'est l'un des tout premiers centres de Formation à avoir reçu cet agrément FTTH. Le Réseau Ducretet va développer son campus d'Ile de France pour ces formations mais également en région puisqu'il regroupe 7 autres CFA partenaires à Bordeaux, Bruay la Buissière, Lyon, Metz, Rennes, Saint Denis et Valenciennes.

Afin de renforcer sa mission dans la filière professionnelle du très haut débit le Réseau Ducretet travaille également en partenariat avec la société AUXO qui possède des centres de formation spécialisés à Andrézieux, Bouthéon et Marseille. L'objectif est de créer une pépinière nationale de jeunes professionnels spécialisés dans le domaine du très haut débit et directement employables.

D'autre part, depuis 2006, le réseau Ducretet a engagé une réflexion sur la maison intelligente afin de développer des formations portant sur la connectivité et le

smart Home qui sont incluses dans le Plan quinquennal 2013/2017 signé entre le Conseil Régional d'Ile-de-France et le Réseau Ducretet.

Pour Olivier Humbaire, le nouveau Président de Fodipeg : « L'apprentissage retrouve ses vraies valeurs : la valorisation du fait d'apprendre, et l'accompagnement des jeunes dans le monde de l'emploi. Le taux d'embauche de nos apprentis supérieur à 90% dans les six mois est probablement ce qui a limité la baisse de 10% du nombre d'apprentis dans le Réseau en 2013 alors que le nombre total d'apprentis dans les secteurs du commerce et des services particulièrement touchés par la crise, a chuté de 46% ».

Ce concept gagnant du Réseau Ducretet est dû à la compétence des équipes pédagogiques, au partenariat entre industriels et distributeurs et surtout à la détermination sans faille de son délégué général, Pascal Carcaillon.

Le Coaching n'est pas un luxe

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le coaching est une pratique à la mode. Issu du monde sportif, il a envahi avec plus ou moins de succès plusieurs secteurs de la vie quotidienne (décoration, look...) et se développe depuis quelques années en entreprise.

Si le rôle du coach sportif est clair : il doit repérer les qualités de chaque athlète qu'il coache pour en tirer le meilleur et fédérer tous les talents dans le cas d'un sport d'équipe, celui du coach en entreprise l'est moins. Est-ce un gourou ou une sorte de psy ? « Ni l'un ni l'autre répond en riant Odile de Sinety, coach et membre de IOTAconseils* (comme Innover, Observer, Traduire, Accompagner) qui préfère éviter la personnalisation et parler du coaching. « Si je devais résumer le coaching en un seul mot, je dirais que c'est un accompagnement. Du temps donné et pris ensemble pour s'arrêter, réfléchir, c'est un outil pour permettre le choix et la décision ».

Le coaching s'avère utile en cas de changement professionnel, de gestion de crise ou de conduite d'un projet. C'est une méthode qui se pratique en tête à tête ou en équipe. Théoriquement, le coaching s'adresse à tous les niveaux des salariés dans une entreprise jusqu'au dirigeant. Dans une époque caractérisée par la vitesse et l'impératif de réactivité et où le temps manque cruellement, le dirigeant est souvent seul face à des décisions impactant le devenir de l'entreprise. Un rendez-vous automatique et ponctuel de 2 heures brise cette fameuse solitude du dirigeant et l'oblige à s'arrêter, pour analyser, faire le point pour prendre les bonnes décisions.

Coach c'est se donner du temps

Le coach n'est pas un gourou et encore moins un psy. Il ne se base et n'analyse que du factuel, du ponctuel. C'est un révélateur qui permet au coaché de valider ou de transformer son action.

Le coaching peut être une démarche personnelle ou proposée par l'entreprise : c'est le cas notamment pour les JHP (jeunes à haut potentiel). L'entreprise qui les emploie et qui n'a pas envie de les voir partir peut leur proposer un coaching pour déterminer avec eux un plan de carrière qui soit profitable à la fois pour eux et pour l'entreprise.

Dans les démarches personnelles, Odile de Sinety voit beaucoup de teneurs, souvent diplômés d'Écoles de Commerce qui après 10 ou 15 ans passés dans l'Audit ou une entreprise se demandent ce qu'ils veulent faire dans les dix prochaines

années. C'est l'occasion, bien sûr, de réaliser un bilan de compétences, mais surtout de rechercher leurs motivations en les mesurant à l'aune de leurs qualités professionnelles. Il arrive d'ailleurs qu'ils restent dans leur entreprise, mais alors beaucoup plus motivés et épanouis.

Le coaching peut être un excellent remède dans les situations de crise, terme que réfute Odile de Sinety : « qui dit remède dit thérapie, dont l'étymologie même du mot signifie qu'on s'adresse à des malades, ce qui n'est pas le cas ! ». Les situations de crise peuvent générer un mal être. Le rôle du coach est alors d'analyser, avec le coaché ou l'équipe, la situation, de la décortiquer, d'identifier les points d'accroche. « Dans une situation de crise, il y a deux solutions : se battre et avancer ou subir. Le coach est là pour aider le coaché ou l'équipe à ne pas subir » explique Odile de Sinety.

N'y a-t-il pas de risque que le coaching devienne une drogue douce et engendre une certaine dépendance ? « Ca ne m'est jamais arrivé répond Odile de Sinety. Il y aurait dépendance si à chaque fois qu'ils ont une décision à prendre, ils appelleraient pour savoir quoi faire. Or, je ne leur dis pas ce qu'ils doivent faire. C'est eux qui trouvent la solution. Je leur donne du temps et des outils pour le aider à réfléchir et à prendre les bonnes décisions ».

L'un des facteurs de succès d'un bon coaching est évidemment



Odile de Sinety, coach et membre de IOTAconseils

la confiance qui s'établit entre le coach et le coaché. Souvent issu de la formation, Le coach doit avoir l'expérience de la diversité des pratiques professionnelles : « c'est l'un des rares métiers où l'on a besoin de vieux » explique Odile de Sinety ! mais surtout le coach, humble par définition, doit avoir une qualité d'écoute, un sens de l'analyse et de l'accompagnement, proche de l'accompagnement spirituel. Loin des honoraires exorbitants que prennent certains consultants, le coaching reste abordable même si les tarifs peuvent varier d'un coach à un autre. C'est ainsi que pour les tarifs appliqués par IOTAconseils par exemple, il faut compter entre 50 et 70 euros l'heure pour un individuel et entre 150 et 200 euros l'heure pour une entreprise dans le cadre d'une mission à déterminer avec le DRH. C'est un métier, hautement « humain » quand il est bien fait, et il n'est pas étonnant que dans cette époque compliquée, il ait autant de succès.

Pourquoi IOTA ?

IOTA est un réseau créé par des consultants en formation, des coaches, des anciens dirigeants d'entreprise qui ont fait le choix personnel de s'investir dans cette activité. Fort de sa signature : « Bouger d'un iota, Tout peut changer », la démarche IOTAconseils se déroule en trois temps :

- temps 1 : Observer ! de l'écoute à l'échange
- temps 2 : Traduire, de la perception à l'action
- temps 3 : Accompagner : de l'expérimentation à la validation.

Les membres du réseau se réunissent toutes les cinq semaines pour réaliser des supervisions mutuelles : chacun s'oblige à partager au sein du réseau les éléments clés de ses interventions. Cette mutualisation des expériences s'inscrit dans une optique de recherche de qualité et de professionnalisme. Les procédures et les outils sont régulièrement évalués et éventuellement revitalisés.

L'objectif de IOTA conseils est de développer une démarche d'accompagnement pour mieux conduire le changement des individus et des organisations.

CONCERTO

Solutions, avenir, perspectives...

Par Monique Caralli - Lefèvre



Agnès Arthaud Parnaland, la nouvelle directrice de CONCERTO

Ces trois mots qui constituent le thème du prochain CONCERTECH « Tendances et solutions d'Avenir, S'ouvrir à de nouvelles perspectives », reflètent en eux-mêmes l'état d'esprit actuel de CONCERTO

a exercées : contrôleur de gestion, responsable qualité, directrice d'un centre de profit, gérante de filiale, directrice commerciale... Lui donnent cette approche globale, une adaptabilité et une réactivité indispensables dans cette période de changement. Très vite elle établit un état des lieux :

- les plateformes ont un véritable savoir-faire s'appuyant sur une compétence reconnue. Pour Agnès Arthaud Parnaland, « elles doivent être force de proposition, charge à la Centrale de fédérer toutes les énergies et de faire en sorte que toutes les bonnes idées s'additionnent pour créer une dynamique et des opportunités.

- La défense du commerce de proximité est la raison d'être de CONCERTO. La révolution du Tout Internet qu'on nous « promettait » n'a pas eu lieu. La proximité n'est pas morte, loin de là, mais elle doit évoluer notamment vers le multicanal. D'ailleurs Tous les magasins AXTEM & COPRA ont déjà leur site et chaque magasin a la possibilité de mettre en ligne des produits disponibles à la réservation. Cette démarche permet de mettre en avant la décomposition du prix et ainsi de valoriser les services auprès du consommateur.

À noter les enseignes Axtem et Copra se portent bien. Elles gagnent chaque année des adhérents qui compensent largement les départs en retraite avec un solde positif depuis quatre ou cinq ans avec notamment 100 points de vente recruté sur les 18 dernier mois. CUISINOV de son côté est un énorme succès avec plus de 860 adhérents. Aujourd'hui, CUISINOV est dans une phase de qualification et de consolidation de l'existant.

Nous souhaitons fortement dynamiser nos outils et nos actions que nous souhaitons rendre plus opérationnels. Cuisinov est un concept unique, mais il faut aujourd'hui le rendre encore plus proche des attentes des Cuisinistes et de la réalité du terrain.

Ainsi Nous allons accentuer la communication grand public, mettre en place un plan de formation plus ambitieux, développer la communication interne (information sur le marché, l'habitat, la consommation), enrichir les outils de communication BtoC : le catalogue Cuisinov, référence dans son domaine, sera complété par des outils encore plus opérationnel et dynamique. Nous prévoyons également une refonte totale du site Internet. Agnès Arthaud Parnaland est cependant convaincue que CONCERTO doit poursuivre et intensifier la valorisation de son savoir-faire.

C'est pourquoi la prochaine édition de Concertech sera très importante. En effet il s'agit d'un levier pour fédérer toutes les énergies positives pour faire croître le groupement avec une thématique qui dépasse largement l'électroménager. » Au-delà du business naturellement important qu'un tel salon génère, Concertech sera un relais d'information et de communication pour rendre le groupement plus visible et renforcer toutes les collaborations et les partenariats. Concertech sera la concrétisation du message optimiste que Concerto veut faire partager « Notre dynamisme ne sera pas freiné par la conjoncture. Concertech sera l'occasion de valoriser nos partenaires et nos clients. Concrètement toutes les forces de vente seront mobilisées une demi-journée

avant le salon pour accompagner nos clients de façon experte aux produits et aux promotions. »

Agnès Arthaud Parnaland n'est pas une adepte de la pensée unique, aussi sa confiance dans l'avenir (elle fait partie de ceux pour qui il n'y a pas de problème sans solution) est-elle nourrie et partagée avec les plateformes, les adhérents et les magasins.

Cette confiance dans l'avenir irait-elle jusqu'à envisager une alliance ? « Tout est possible répond-t-elle. Nous n'avons aucun frein à partir du moment où il y a une synergie positive possible. Tout est possible ne veut pas dire tout et n'importe quoi ! Ensuite que les choses se fassent ou non, c'est un autre problème, mais il n'y a aucune raison pour qu'elles ne soient pas envisagées ». Solutions, Avenir, Perspectives. Des mots réconfortants dans la morosité actuelle !

Bienvenue à Concertech 2014

Où : à Nantes, Parc des Expositions, Hall XXL

Quand : lundi 24 et mardi 25 mars 2014

Quoi : 10 000m² de surface d'exposition avec plus de 45 marques présentes en GEM, PEM, BRUN, CHAUFFAGE, UNIVERS DE LA CUISINE

Pour qui : les Réseaux Axtem, Copra, le label Cuisinov et les cuisines Zelig

Mais encore : des ateliers interactifs pour partager les réflexions stratégiques des meilleurs experts.

Après une année 2013 compliquée due à la morosité du marché, à la conjoncture, CONCERTO a pris conscience qu'il fallait faire preuve de solidarité en interne pour pérenniser le Groupement. Les actes n'ont pas tardé à suivre la réflexion : Climair vient d'être fraîchement repris par Joncoux, et Gard (Groupe PEGHAIRE) une nouvelle plate-forme vient renforcer la position du groupement sur Bordeaux.

La nouvelle directrice de CONCERTO, Agnès Arthaud Parnaland représente bien les nouvelles ambitions du groupement. Après une formation scientifique, cette jeune femme a obtenu une maîtrise de gestion industrielle qu'elle a ensuite complétée par un cycle à l'EMLyon l'AMP/CPA (le centre de perfectionnement des affaires).

Son expérience professionnelle dans des secteurs tels que la maintenance électronique et les services informatiques, secteurs dans lesquels il faut perpétuellement se remettre en question ; ainsi que la diversité des fonctions qu'elle



Findis maintient le cap !

Par Monique Caralli - Lefèvre

neo Domo : Comment expliquez-vous que vous ayez plutôt mieux tiré votre épingle du jeu que la plupart des autres groupements d'indépendants ?

Frédéric Jumentier : La première raison est liée à notre positionnement exclusivement axé sur la distribution de proximité qui privilégie la valeur ajoutée. Notre politique est cohérente avec ce positionnement et nous n'en avons jamais changé.

◆ la seconde raison est due au contenu de nos enseignes, qui apportent aux magasins, clé en main, les outils de leur mutation digitale. C'est ce qui explique la bonne performance de nos magasins sous enseigne et notre capacité à en recruter de nouveaux : en 2013, 78 magasins ont rejoint nos enseignes, ce qui prouve qu'il y a de la vie et du dynamisme dans ce circuit !

◆ la troisième est liée à ce que j'appellerais notre « performance industrielle » dans le métier de grossiste, à savoir la qualité des gammes, des approvisionnements, des transports, de notre système d'information et à notre investissement sur les forces

L'énorme travail réalisé sur Cocalec a porté ses fruits : les équipes sont totalement intégrées et en 2013, dans un marché globalement en baisse d'environ 10%, le Groupe FINDIS a maintenu son chiffre d'affaires et gagné de la part de marché à la fois par croissance organique et externe puisque le Groupe a racheté Ronzier en juillet dernier et David Ménager au 1^{er} novembre. Nous avons rencontré Frédéric Jumentier, PDG de FINDIS.

commerciales. Alors que la part des commandes magasins qui passe par Extranet augmente constamment, nous avons maintenu une force de vente itinérante de 80 personnes ainsi que 60 commerciaux au téléphone. Pour être à chaque instant au top de son métier, notre force de vente passe 10% de son temps en formation. Elle a un rôle de prescription (formation/information sur les nouveautés, les montées en gamme, les mises en avant...), de service et d'animation des enseignes.

◆ la quatrième raison est notre bonne santé

financière qui nous permet d'avoir du stock (25 millions d'euros sur 45 000 m² répartis sur cinq plateformes pour le Blanc/Brun et une pour Cuisine Plaisir), donc de la disponibilité. Ce qui était normal et naturel il y a quelques années, l'est malheureusement moins aujourd'hui et c'est l'un de nos grands atouts.

ND : Quelle est votre politique d'enseigne et toutes les enseignes ont elles évolué de la même façon ?

FJ : Nos quatre enseignes d'électroménager,

image et son: Extra, BlancBrun, ProxiConfort et Domial sont extrêmement actives. Elles apportent des services semblables, mais ont des personnalités différentes comme l'exprime d'ailleurs leur base line : ◆ « Le plaisir du choix, le conseil en plus » pour Extra, axée sur la profondeur de la gamme en électroménager, image, son, tablettes et produits connectés, scénarisés autour de la borne Extranet dans des magasins de 150 à 300 m².

◆ « Partageons le meilleur » pour BlancBrun qui se développe très vite et dont les magasins, un peu plus grands, ont une expertise Brun forte.

◆ « Proche, pour mieux vous servir » pour ProxiConfort qui regroupe des magasins généralistes, très orientés Conseil. Certains magasins peuvent être exclusivement Blanc.

◆ « On s'occupe de vous » pour Domial qui symbolise l'hyper proximité. Les magasins Domial peuvent être adossés à un artisan, plombier, électricien...

Chaque enseigne a un positionnement



Borne internet

« Le plaisir du choix, le conseil en plus »



Prospectus



Site Internet

extrêmement homogène et cohérent en termes de communication que ce soit pour les prospectus papier, les pages des sites internet, la borne Extranet en magasin, la façade du magasin ou la PLV.

La communication et la visibilité sont des enjeux extrêmement importants pour les magasins de proximité qui continueront de bien servir leur clientèle historique (les plus de 50 ans) mais qui doivent, pour assurer l'avenir, séduire les 30/50 ans qui recherchent des marques et du service. Quand ces consommateurs expérimentent le magasin de proximité, leur taux de satisfaction est très élevé mais il faut les attirer car souvent ils ne les connaissent pas. Même s'ils les découvrent sur prospectus, ils ne font pas forcément le lien s'ils passent ensuite devant une façade de magasin qui n'est pas 100% cohérente avec la charte graphique ! C'est pour le développement de cette cible 30/50 ans que le multicanal est crucial. Dès 2008, et je pense que nous étions les premiers, les enseignes BlancBrun et Proxi-Confort avaient leur site de e-commerce avec paiement en ligne. Le dispositif a été étendu aux enseignes Extra et Domial quand elles ont rejoint Findis.

L'objectif pour un magasin n'est pas de réaliser 50% de son chiffre d'affaires sur le site mais d'attirer ces nouveaux clients, qui constituent l'avenir du magasin. Aujourd'hui déjà, il y a davantage de visites virtuelles sur les sites de nos enseignes que de visites physiques en magasin. La moitié de ces visiteurs n'était jamais entrée dans nos magasins.

La digitalisation de nos enseignes progresse chaque jour. Nous sommes très présents sur les réseaux sociaux (plus de 5000 fans d'Extra sur Facebook), ainsi que les outils de visibilité au service des magasins : nous déployons cette année l'achat de mots clé géolocalisés sur Google pour les magasins, des campagnes de SMS géolocalisées, et beaucoup d'autres solutions innovantes. C'est un axe de développement crucial pour les magasins. Enfin je voudrais évoquer l'enseigne Cuisine Plaisir, créée en 2008, qui compte 170 adhérents et qui continue de bien se développer. Cuisine Plaisir, spécialisée dans les arts culinaires haut de gamme et le PEM moyen et haut de gamme, renforce son contenu et vient de changer de look et de concept magasin. Cuisine Plaisir a pris également le virage digital avec un site de e-commerce en propre pour chaque



magasin, une borne Extranet en magasin pour scénariser l'ensemble de l'offre (plus de 6000 références) et une forte présence sur les réseaux sociaux (plus de 8000 fans sur Facebook). Le concept de Cuisine Plaisir est tellement fort et bien formaté que les dernières adhésions émanent de commerçants qui ne viennent pas du secteur, mais qui sont connus dans leur ville. Nous apportons un outil « clé en mains » avec le contenu d'une franchise mais une liberté contractuelle plus forte !

nD : Le prix, n'est jamais un handicap pour un magasin de proximité ?

FJ : Nos magasins ne sont pas des discounters, ils apportent beaucoup de service qui permet de justifier un prix un peu plus élevé qu'une commande Internet. Il y a cependant, dans l'esprit des consommateurs, un déficit d'image prix sur lequel les magasins peuvent travailler. C'est l'objectif du dispositif « Affaires à saisir » que nous mettons à la disposition de tous les magasins et qu'ils peuvent utiliser comme ils veulent tout en conservant leur marge.



nD : FINDIS ne revendique aucune appartenance européenne. Le fait de ne prendre en compte que les spécificités du marché français est-il un atout ?

FJ : Un atout, je ne sais pas mais ce n'est pas un handicap. Je me demande si l'appartenance européenne apporte un « Plus » dans la mesure où tous les fournisseurs ont des gammes localisées, justement pour lutter contre la porosité des frontières. Jusqu'à ce jour, nous avons fait le choix de ne pas nous associer à d'autres européens au niveau des achats, pour maîtriser notre politique commerciale de A à Z.

nD : Comment voyez-vous 2014 ?

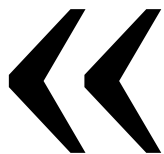
FJ : Je crains que ce ne soit encore une année terne. Nous nous mettons dans cet état d'esprit pour ne pas nous bercer d'illusions. Ceci dit, les magasins qui font bien leur métier (qui progressent sur la mutation digitale, qui utilisent tous les outils que nous mettons à leur disposition et travaillent leur image/prix) subissent la crise comme tout le monde mais ils tirent bien leur épingle du jeu. Nous vivons plus qu'une crise de consommation.

Nous sommes en pleine mutation et les choses ne reviendront pas « comme avant ». C'est passionnant mais compliqué ! Nous allons par ailleurs déployer notre label cuisiniste, CUISEO, sur lequel nous avons travaillé avec les fabricants d'encastrable.

Enfin, je n'exclus pas de nouvelles opérations de croissance externe si des opportunités se présentent.

Le magasin reste irremplaçable

Par Monique Caralli - Lefèvre



« Le e-commerce joue sur deux sens, le magasin joue sur les cinq sens » a coutume de dire Jean-Claude PRINZ, Agence AKDV spécialisée dans

les concepts de magasins, lors de la Convention CUISINOV sur le thème : « comment rendre le magasin plus attrayant » ?

Celui qui se définit comme Architecte de Commerce était intarissable ! « Le magasin, c'est notre culture, notre patrimoine, la vie de nos villes, c'est le premier média, c'est un lieu de séduction qui doit apporter du rêve et du plaisir.

De plus en plus protéiforme, le magasin devient minimaliste, baroque, rationnel, classique ou lieu de spectacle. Il s'installe dans un appartement, un atelier, il détourne un lieu, mais dans tous les cas il prend le pouvoir sur le lieu. La logique est de faire comprendre son positionnement face à la concurrence.

Trois éléments entrent en ligne de compte, rappelle Jean-Claude PRINZ : l'enseigne, la circulation, l'utilisation des matériaux et de la couleur.

IL EXISTE DEUX TYPES D'ENSEIGNE :

- l'enseigne drapeau. Elle est perpendiculaire et se voit de loin
- l'enseigne frontale sur un bandeau ou un store.

Il ne faut pas oublier qu'une enseigne doit se voir de jour et de nuit. Attention à la couleur qui peut changer lorsqu'elle est éclairée ! « Il ne faut pas hésiter à sortir du magasin pour vérifier que tout fonctionne bien de jour comme de nuit » conseille Jean-Claude Prinz.

LA CIRCULATION JOUE UN RÔLE FONDAMENTAL

Dans un magasin la circulation se fait naturellement de la droite vers la gauche (y compris dans les pays anglo-saxons). Il faut donc placer la caisse à gauche. Si la caisse joue également le rôle d'accueil avec une hôtesse, il faut dans ce cas la placer au centre. L'accueil doit être chaleureux, fleuri. Prévoir un Espace Café avec éventuellement une librairie : magazines spécialisés et livres de cuisine dans un magasin de cuisines à l'instar de ce qui se fait aux USA.

AUTRE ESPACE, EXTRÊMEMENT IMPORTANT : L'ESPACE ENFANTS

Ce dernier n'est pas anecdotique. Il est en effet impératif que les enfants se sentent bien et soient occupés pour laisser les parents visiter tranquillement. « Ne pas se contenter d'une petite table, d'une chaise et de trois cubes en plastique qui ne ressemblent à rien, installer plutôt une mini-cuisine pour les enfants » conseille Jean-Claude Prinz.

L'Espace Vendeur, doit également être agréable équipés de tables rondes qui



Architecte, enseignant, Jean-Claude Prinz est également l'auteur de plusieurs ouvrages : Design et Architecture de Commerce, Matières et Matériaux et en collaboration Concept Store, les trois ouvrages sont publiés chez Eyrolles.

sont plus valorisantes. Quant aux matériaux, ils doivent être choisis en fonction de leur durée de vie et de leur entretien.

LA PRÉSENTATION DES CUISINES EST DÉTERMINANTE

C'est ce qu'on appelle le Visual Merchandising, une discipline relativement nouvelle en France puisque la première école de Visual Merchandising, La Fabrique, vient d'ouvrir à Paris à la Porte de Champerret dans le 17^{ème} arrondissement. « Il faut donner du sens à la présentation des cuisines, explique Jean-Claude Prinz, jouer à fond la carte de l'accessoirisations avec du petit électroménager, de la vaisselle, des livres de recettes. Quand on vend une cuisine, on vend un univ-

ers. L'aspect technique est important, mais l'ambiance et le côté émotionnel le sont tout autant. Or, seul le magasin est capable de créer ces deux éléments ». Il faut également que le magasin devienne un lieu de vie. Il faut renouveler les ambiances au gré des saisons, de l'actualité ce que l'on peut faire aujourd'hui à moindre coût, et l'électroménager. Renouveler l'électroménager est extrêmement important.

Enfin, c'est un détail, mais un détail apprécié : exposer un Book des réalisations. Jean-Claude Prinz est un artiste, un technicien mais il est également réaliste : « un concept de magasin est réussi quand le chiffre d'affaires augmente ! ».

PROXIMITÉ, des opportunités si... L'exemple de PRO&Cie

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le e-commerce tend à disparaître, car le e-commerce n'est pas le raz-de-marée qu'on avait imaginé ou craint qui devait balayer le commerce traditionnel, mais simplement un maillon de la chaîne commerciale.



Le consommateur selon les opportunités, l'endroit où il se trouve, l'heure et le temps dont il dispose, commande en ligne et se fait livrer, s'informe sur internet et attend, se rend dans un magasin pour voir le produit, le toucher, prendre les conseils d'un vendeur, s'informer des services... « Rien n'est figé et les distributeurs doivent s'adapter aux comportements multiples des consommateurs, explique Pierre Thuillier. Les pure players ont enregistré de fortes croissances pendant quelques années parce que c'était nouveau mais ils ne sont plus adaptés aux évolutions des comportements du consommateur. Ils doivent s'appuyer au minimum sur des points relais et au mieux avoir des magasins. Les GSS, après avoir fait de gros investissements sur le net s'aperçoivent que leurs magasins sont très grands, qu'ils coûtent chers et cherchent des solutions alternatives. Or, si l'on regarde les réseaux de proximité : ils ont sur le plan national un nombre de magasins beaucoup plus important que celui des GSS, et leur taille modeste qui était peut-être un handicap dans le passé, devient un atout, car le magasin n'a plus vocation à exposer des milliers de produits, mais plutôt, les innovations, les nouveautés et les best-sellers. Les réseaux d'indépendants, quand ils sont bien gérés sont totalement en phase avec les comportements multiples du consommateur et la crise actuelle leur ouvre des opportunités ».

Si l'on prend l'exemple de PRO&Cie, l'enseigne est implantée dans toutes les zones de chalandise avec des magasins

de 250 m² en moyenne, moins chers à exploiter, qui permettent d'exposer quelques 300 produits. Si le consommateur trouve le produit qu'il recherche c'est bien, sinon il a à sa disposition un outil virtuel pour effectuer son choix. Le consommateur peut donc se rendre et commander dans le magasin, avoir accès aux 7000 références de l'enseigne via la table collaborative, ou aller sur le site internet.

PRO&Cie a mis en place une vraie politique multicanal. La centrale propose aux magasins tous les outils que la révolution numérique a créés, encore faut-il que le revendeur s'en serve ! Car c'est là tout le problème avec les réseaux d'indépendants qui comme leur nom l'indique sont des indépendants. Et pourtant Pierre Thuillier est formel :

« la proximité est un atout mais ceux qui ne prennent pas le virage numérique ne seront plus là dans un an, dans cinq ans... »

Les réseaux d'indépendants ont souffert ces deux ou trois dernières années. En ce qui nous concerne, la centrale a fait le plus gros du travail, en faisant des économies, en investissant dans la logistique, dans la communication nationale, et en créant un outil de digitalisation très efficace : la table collaborative.

Encore faut-il s'en servir car internet n'est pas une menace mais une réalité qu'il faut prendre en compte ». Jusqu'à présent,

l'enseigne essayait comme la majorité des groupements de convaincre les adhérents à travers les réunions internes, le magazine d'information, le Congrès.

Aujourd'hui, PRO&Cie a décidé de passer la vitesse supérieure : 90% des promoteurs dont le rôle était le recrutement, vont se consacrer exclusivement à l'animation. Chaque promoteur devra visiter environ 70 à 80 points de vente sous enseigne entre trois et cinq fois par an. Lors de la première visite, il effectuera un audit basé sur 11 critères définis.

Les visites suivantes seront consacrées à la mise en œuvre de procédures, au déploiement de la table collaborative pour faire évoluer le magasin, l'important étant de donner une cohérence entre l'univers physique du magasin et l'image autour pour que le consommateur ne soit jamais déçu. « C'est un gros travail et ce sera notre objectif prioritaire en 2014. Sur les 650 points de vente sous enseigne, il y en a un tiers qui suivent très rapidement les préconisations de la centrale, ce sont les deux autres tiers qu'il faut convaincre » explique Pierre Thuillier.

La table collaborative est le point d'orgue de cette stratégie. Présentée au Congrès de septembre, elle a été démontrée lors des réunions internes, et à fin décembre une centaine de commandes avait déjà été enregistrée. Cette table, sorte de méga borne, extrêmement performante donne accès aux 7000 références de l'enseigne, et en fonction de la localisation du magasin donne la disponibilité des produits sur la plateforme dont dépend le magasin y compris des plateformes en lien logistique.

Elle élève le niveau de compétence des vendeurs, favorise la montée en gamme et diminue le stock physique du magasin.

Les premiers témoignages des adhérents équipés sont extrêmement positifs et font état de ventes additionnelles, parfois sans rapport avec le produit d'origine acheté car les clients sont séduits par l'image de modernité et d'efficacité du magasin.

Pour autant, PRO&Cie ne renonce pas totalement au recrutement car il y a encore quelques zones d'ombre mais ce n'est plus une priorité d'autant qu'il y a de plus en plus de candidatures spontanées. Néanmoins, PRO&Cie va effectuer quelques recrutements « chirurgicaux » pour optimiser le circuit de livraison car les Ets Thuillier qui sont le plus gros grossiste intégré avec quinze plateformes, une dans chaque région économique, font en sorte que, aucun point de vente, où qu'il soit implanté, ne soit à plus de 200 km d'une plateforme.

Après l'énorme Buzz médiatique qu'a provoqué la campagne « je t'embrouille.fr », PRO&Cie devrait renouveler en 2014 l'expérience des espaces classiques en TV avec une nouvelle campagne comparative généraliste et toujours sur le plan de l'humour !

Depuis le mois de juillet dernier, PRO&Cie a renoué avec la croissance ce qui conforte le distributeur de continuer sur la voie de la proximité et du multicanal grâce à l'animation des points de vente.

Conforama développe son offre Cuisine, du kit à la cuisine montée

Par Monique Caralli - Lefèvre

Depuis juin dernier, tous les magasins Conforama ont une exposition de cuisines montées avec une force de vente formée, mais l'enseigne n'entend pas renoncer pour autant au kit, contrairement au choix qu'ont pu faire d'autres enseignes. « La vocation de Conforama est de se positionner comme un spécialiste de la cuisine en se développant sur le segment de la cuisine montée, tout en conservant le kit pour avoir l'offre la plus large » explique Romain Mathieu, Chef de produit Cuisine.



et 46 coloris de plans de travail. Une matériauthèque exhaustive regroupe l'ensemble des finitions disponibles.

Les cuisines sur mesure sont fabriquées en Allemagne par Nobilia, elles sont assemblées et montées en usine. Les cuisines en kit, elles, viennent d'Italie. Toutes les cuisines sont garanties cinq ans. Un service Conception, un peu caché (contrairement à la philosophie de Conforama où les vendeurs très présents vont vers le client) permet au vendeur concepteur d'avoir du temps et une certaine intimité avec son client pour élaborer son projet et concrétiser la vente. Un service de livraison à domicile et de pose est également proposé. Chaque magasin gère son propre service de pose, mais des contrats ont été signés au niveau national de la centrale pour unifier la grille tarifaire.

Aujourd'hui, la cuisine est pour Conforama une activité marginale qui ne représente que 7 à 8% du CA de l'enseigne, mais l'objectif est dorénavant de traiter la cuisine comme un rayon à part entière. Sans que l'enseigne n'annonce aucun objectif quantitatif, le panier moyen actuellement de 1600 euros devrait rapidement augmenter du fait du développement de la cuisine montée et l'objectif est à terme d'atteindre un 50/50 en valeur, le kit restant bien entendu plus important en volume.

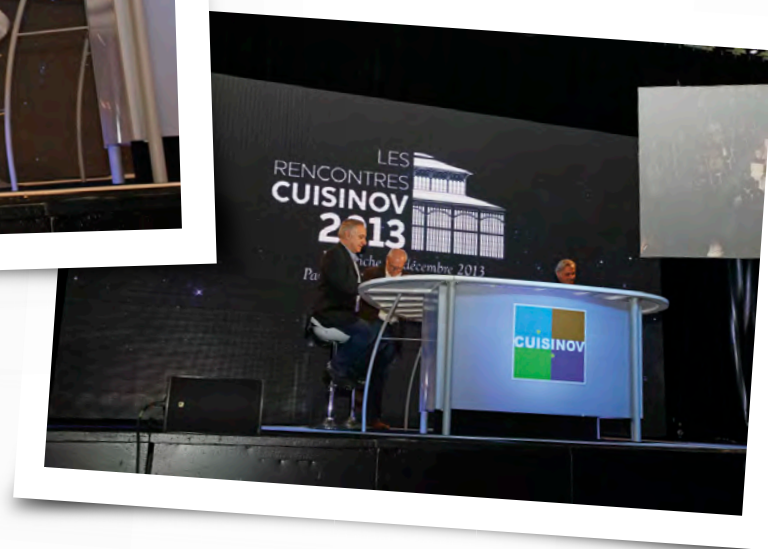
Quinze magasins possèdent déjà un Espace ConfoKitchen de 200 à 400 m², suivant les zones de chalandise et la concurrence locale, leur déploiement est en cours. Un Guide « Spécial Cuisines » vient d'être publié. C'est le premier élément d'une communication encore modeste car Conforama a fait le choix d'investir en amont lourdement dans la formation des vendeurs, dans l'outil informatique et dans l'aménagement des Espaces ConfoKitchen avant de lancer des campagnes de pub plus conformes à la stratégie de l'enseigne. Priorité devrait être donnée aux offres couplées (électroménager par ex.) ou aux promotions (pose offerte...).

Aujourd'hui les outils sont en place, les produits dans les magasins et les vendeurs concepteurs formés pour permettre à Conforama de se positionner réellement comme un acteur sur le marché de la cuisine, de la cuisine basique à la cuisine montée qui est l'un des marchés porteurs.

Concrètement, cela se traduit par la mise en place progressive d'Espaces ConfoKitchen, dédiés à l'univers de la cuisine dans les magasins (meubles mais aussi accessoires et électroménager). Le magasin de Paris, avenue de la Grande Armée, à deux pas de l'Etoile, sert de vaisseau Amiral avec un Espace ConfoKitchen de plus de 300 m² qui présente quelques 18 cuisines. Toutes les cuisines sont scénarisées et une signalétique astucieuse permet au visiteur d'identifier les cuisines en kit pour choisir ses caissons, ses façades et ses finitions. Pour les cuisines montées, 119 façades de styles différents sont disponibles de même que 67 poignées, 17 coloris de caissons

CUISINOV, le label gagnant !

Par Monique Caralli - Lefèvre



La fidélité des adhérents au Congrès Cuisinov est un gage de succès. En effet, neuf ans après sa création, Cuisinov reste unique, en termes de savoir-faire de cuisinistes en électro-encastable. Aujourd'hui, Cuisinov fédère quelques 900 adhérents qui ont compris que pour exister demain, les indépendants devaient avoir une capacité d'adaptation, d'anticipation et de différenciation en se positionnant sur une démarche qualitative.

Benoît Bergès, Président de Cuisinov a rappelé les valeurs du label « qui reposent sur la compétence, l'engagement, la qualité de service, le respect du client, des valeurs de cœur et de raison qui sont un repère pour le consommateur ».

Benoît Vergès insiste sur le fait que ces valeurs se veulent être « les fondations d'un commerce plus juste qui n'est pas exclusivement axé sur le prix ». Un cuisiniste labellisé « Cuisinov » a une proximité humaine qui lui apporte une vraie expertise. Il doit être le concepteur, l'intégrateur d'une cuisine sur mesure qui prend en compte toutes les aspirations du client. En effet, les français ont intégré les méfaits de la « mal bouffe » sur le plan de la santé. Le « fait maison » est une tendance lourde qui surfe sur ce constat et qui est amplifiée par la crise. Dans ce contexte, l'électroménager joue un rôle déterminant dans le projet « Cuisine ».

CUISINOV assure la défense des marques, une stratégie renforcée par la mise en place de politique de distribution sélective de la part des fabricants.

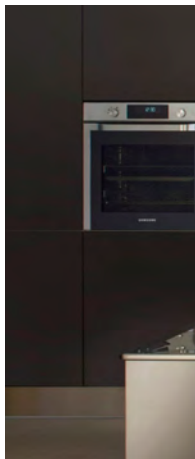
Lors du Congrès Cuisinov, animé par Stéphane Thébaud, Christophe Gazel a rappelé que le marché de la cuisine, quoique très légèrement en baisse en 2013 (-2,5%) reste le 2^{ème} marché du meuble et dispose d'un potentiel de développement important compte-tenu d'un taux d'équipement inférieur à celui de nos voisins européens.

Sur ce marché porteur, les indépendants ont un rôle important à jouer notamment sur le plan de la différenciation de l'offre, de l'importance du magasin (voir article) vis-à-vis de la grande distribution et de leur connaissance de l'électroménager qui apporte un « Plus » déterminant en terme de valeur d'usage au quotidien.

Le four vapeur s'encastre, à côté de la machine à café, dans une niche de 45 cm. Miele



Four vapeur de 38 litres avec 20 programmes automatiques. HB 24D552 Siemens



Le four vapeur, pour des cuissons parfaites !

Par Eliane de Dorlodot

Petit segment deviendra grand : ce mode de cuisson très « tendance » représente une niche de marché à forte valeur ajoutée, en constante progression ; quelque 10 000 unités par an, soit 1 % du marché des fours classiques,

mais avec un PVM de 1100 euros qui intéresse particulièrement les cuisinistes. Nouveau développement : combiner la vapeur et la cuisson sous vide avec des résultats gustatifs époustouffants, déjà testés par les grands chefs.

La vapeur a bonne réputation : un parcours sans graisses, au naturel, qui renforce le goût des aliments et préserve vitamines et oligo-éléments. On avait déjà l'habitude de cuire ses légumes à la vapeur, mais la viande, les poissons, les pâtisseries ? Tout devient possible avec le four vapeur, ou mieux, le four combiné vapeur. On parle ici de vapeur basse pression qui ne dépasse pas 100°C. Quelques fabricants d'électroménager comme BSH, Electrolux et Miele sont très impliqués, mais d'autres groupes ont également une offre : Fagor Brandt, Candy Group, Gorenje, Smeg, Samsung, Whirlpool ...

Le four vapeur : écolo et gourmand

Le four vapeur est un appareil d'appoint car il ne permet pas de dorer les viandes, ce qui est un lourd handicap, aux yeux des français. Il comporte un réservoir d'eau adjacent (de 0,9 à 1,5 litre) et une résistance destinée à produire de la vapeur dans l'enceinte, garantissant une autonomie suffisante pour la plupart des cuissons. On peut très bien rajouter de l'eau en cours de route puisqu'il ne s'agit pas d'un four sous pression. Les modèles sophistiqués peuvent être raccordés à l'eau du robinet et à une vidange (Gaggenau, Miele...). La cavité en inox (entre 22 et 38 litres) permet néanmoins de cuire sur plusieurs niveaux. A choisir en fonction de la taille du foyer et de la place disponible dans la cuisine : en version posable, ou encastrable dans des niches de 38 ou 45 cm de haut, en harmonie avec les appareils déjà installés. La cuisson vapeur n'exige pas de surveillance : rien ne brûle, rien n'attache, rien ne déborde et il n'y a aucun

risque de sur-cuisson. L'idéal pour les femmes pressées qui font plusieurs choses en même temps. Ce type de four peut très bien remplacer un micro-ondes. Parmi les fonctions intéressantes, le maintien au chaud, qui garantit le pourcentage d'humidité adéquat pendant 2 heures, sans modification de texture. Le réchauffage, qui évite tout dessèchement des aliments et leur permet de retrouver leur fraîcheur initiale. La décongélation, qui s'effectue parfaitement, sans risque de début de cuisson. On peut également faire lever une pâte à pain à 40°C, plus rapidement qu'à l'air libre, préparer des yoghourts, stériliser des biberons à 95°C ou émonder des tomates. Ce four, idéal pour les légumes, fruits de mer, poissons, riz, pâtes, fruits, compotes... cuit avec 100 % de vapeur de 35 à 100°C. Whirlpool profite de son programmeur 6e sens pour gérer température et envoi de vapeur à bon escient : un modèle de 34 litres (AMW 598 IX) encastrable dans une niche haute de 38 cm dispose de 30 recettes automatiques, pour simplifier la vie du consommateur. « Tous les fours du groupe allemand BSH (vendus sous les marques Gaggenau, Neff, Siemens, Bosch) sont fabriqués à Lipsheim, en France, devenu centre de compétence mondial de la vapeur » précise Bruno Piquand, directeur marketing Neff et Gaggenau. Miele, grand spécialiste des fours vapeur, propose une version posable de 24 litres mais aussi plusieurs modèles encastrables : le générateur de vapeur est intégré dans le réservoir et la vapeur est injectée tout au long de la cuisson par l'intermédiaire de 8 buses de diffusion. De Dietrich propose les collections 38 et 45 cm avec des capacités de 29 et 40 litres s'adaptant à la taille des niches.



Programmeur 6e sens et 30 recettes automatiques pour ce modèle vapeur de 34 litres. AMW 598 IX. Whirlpool

Le four combiné vapeur : il a tout pour plaire

Il peut tout réussir puisqu'il associe la vapeur et la chaleur tournante pour obtenir des viandes dorées en surface et fondantes à cœur, mais aussi des pains croustillants, des pizzas, des gratins, des pâtisseries... Il peut aussi fonctionner en chaleur tournante seule et en vapeur seule. La production de vapeur est automatique et elle est évacuée à la fin de la cuisson pour éviter toute gêne à l'ouverture de la porte. Pour davantage de précision, une sonde thermique permet de cuire viandes ou poissons au degré près. Tous les formats sont possibles avec un encastrement en 60, 45 ou 38 cm : une spécificité Neff, la porte escamotable Slide & Hide qui disparaît sous l'enceinte du four et permet l'accès direct aux plats. BSH préconise plutôt un nettoyage écologique à la vapeur et un peu de vinaigre

Un bel alignement de fours dans la cuisine. Neo de Samsung



Le nec plus ultra : un moduleposable qui associe four vapeur, tiroir sous vide et cellule de refroidissement rapide. Chef Touch de Kitchen Aid.



Four combiné vapeur à pyrolyse de 40 litres, dans une niche de 45 cm. DOS1180X. De Dietrich



blanc contre le calcaire. Les deux modèles de Siemens proposent de nombreux programmes automatiques et 4 niveaux de cuisson dans des enceintes de 35 litres. Chez Miele, les combinés d'une capacité de 48 litres encastrables dans une niche de 45 cm sont dotés d'un bandeau relevable qui donne accès au réservoir d'eau. « Certains sont équipés d'une thermosonde ; ils permettent de concocter un repas entier sur 4 niveaux sans mélange d'odeurs » précise Isabelle Feunteun chef de produit.

Dans sa Collection 45, De Dietrich offre un four combiné vapeur DOS 1180X de classe énergétique A-10%, encastrable dans une niche de 45 cm et d'un beau volume de 40 litres. En mode expert, il combine la vapeur avec la cuisson traditionnelle, le gril ventilé ou la chaleur tournante, selon les recettes : il comporte 13 programmes automatiques qui dosent, exactement, température et vapeur. Même idée chez Smeg avec un modèle de 35 litres à cavité inox, doté de l'arrêt automatique de la vapeur dès l'ouverture de la porte.

Autre formule, le four multifonction auquel on ajoute une fonction vapeur : Neff présente les fours Variosteam (67 litres) dotés de 18 programmes automatiques avec vapeur. Electrolux propose 5 modèles encastrables multifonction vapeur de 72 litres : sous la signature Eclipse pour les cuisinistes, et Inspiration pour les spécialistes. Démarrage à 900 euros pour le modèle traditionnel à manettes. Ces modèles sont dotés d'un nettoyage à pyrolyse ; rappelons que 70 % des fours vendus en France sont à pyrolyse.

Un modèle combiné vapeur à 4 niveaux de cuisson dans une niche de 45 cm. C47C62 N3 Neff



Four vapeur et cuisson sous vide : ultra pro !

La conservation sous vide prolonge la durée d'utilisation des aliments en bloquant leurs activités biologiques et enzymatiques. La cuisson sous vide a été développée dans les années 1970 par le chef Georges Pralus pour le restaurant Troisgros à Roanne. De nombreux chefs s'y intéressent aujourd'hui et ce mode de cuisson arrive maintenant chez les particuliers.

Electrolux, qui s'est intéressé depuis longtemps à la cuisson vapeur, l'associe aujourd'hui au sous vide. Sous le four Combisteam, on dispose d'un tiroir encastrable au même format qui sert de machine à faire le vide. La préparation de l'aliment peut s'effectuer à l'avance : on le glisse dans un sachet plastique qui est ensuite scellé après y avoir fait le vide ; il ne contient pratiquement plus d'oxygène. On peut le conserver au réfrigérateur ou, plus longtemps au congélateur. La cuisson ultérieure s'effectue sous vide, à la vapeur, à basse température (entre 65 et 100°C). Très enthousiaste, après plusieurs démonstrations à la Foire de Paris, Philippe Charles Thuillier chef de produit chez Electrolux affirme que les résultats sont incomparables : « aucune altération de couleur, de texture, conservation des minéraux et des vitamines, pas de perte de masse pour les viandes blanches, préservation des saveurs et restitution parfaite des goûts ». Par exemple, la viande perd jusqu'à 42 % moins d'eau : un magret de canard cuit ainsi gagne en tendreté et en saveur. Une cuisson économique, qui s'effectue à basse température et n'exige aucun nettoyage à pyrolyse, puisque les parois du four ne reçoivent aucune projection. La cuisson sous vide, conçue au départ pour les restaurateurs, permet une meilleure gestion du temps en cuisine et s'avère d'une praticité incroyable.

Kitchen Aid propose le système le plus abouti : Chef Touch, se compose de 3 modules superposés qui régissent le chaud et le froid et intègrent la préparation, la conservation et la cuisson. En haut, le four vapeur, au centre la machine sous vide, en bas, le Shock Freezer qui refroidit ou congèle très vite les aliments encore fumants. Chaque élément peut être vendu séparément pour être encastré dans la cuisine. Le four vapeur comporte 10 fonctions spécifiques à la cuisson sous vide. C'est un véritable système professionnel mis à la disposition



Un grand four multifonction vapeur associé au tiroir sous vide. Combisteam sous vide d'Electrolux.

du grand public. Certes, son prix encore élevé (plus de 10 000 euros) correspond à un équipement très haut de gamme. Mais c'est une formule d'avenir.

Expertise garantie grâce au livre de recettes

Pour apprivoiser un nouveau four, le livre de recettes ou les conseils sur Internet s'avèrent indispensables, notamment pour apprécier les temps de cuisson ; mais avec la vapeur, il n'y a pas de risque de sur-cuisson. Rappelons que l'on peut cuire un repas entier sur plusieurs gradins : il suffit de commencer par les aliments les plus longs à cuire et de rajouter les autres au fur et à mesure. Une fonction « Menu », sur certains modèles, guide le consommateur.

Siemens préconise les programmes automatiques (en vapeur seule ou en cuisson combinée) : rôti de bœuf, gigot d'agneau, poisson entier, risotto, gnocchis, pain aux céréales, riz au lait, clafoutis aux quetsches... Avec des indications des taux de glucides, lipides et protéines pour ceux qui suivent un régime.

Les femmes pressées peuvent utiliser les légumes surgelés : on les cuit directement comme s'ils étaient frais. Les coquilles Saint Jacques surgelées cuisent immédiatement et retrouvent tout leur moelleux grâce à la vapeur. En mode combiné vapeur, un plat de légumes farcis cuit en 30 mn à 190°C contre 45 mn dans un multifonction classique. Quant au foie gras « fait maison », il est d'une saveur incomparable.

Grand Prix de l'Innovation, « booster de ventes »

Par Monique Caralli - Lefèvre

Plus que jamais l'innovation est nécessaire pour se démarquer de la concurrence, pour séduire un consommateur contraint d'effectuer des arbitrages dans ses dépenses. Mais l'innovation n'est pas toujours valorisée comme il le faudrait, faute de moyens et de savoir-faire. Foire de Paris l'a bien compris. En faisant, cette année du Grand Prix de l'Innovation, un label, elle offre aux fabricants l'opportunité de valoriser leurs produits innovants, de gagner en visibilité en rencontrant le grand public et de bénéficier de retombées médiatiques importantes. Carine Preterre, Directrice de Foire de Paris, nous explique ce nouveau positionnement.



Carine Preterre,
Directrice Foire de Paris

Quelles sont les catégories concernées ?

CP : Nous avons défini cinq catégories :

- le petit et le gros électroménager (et nous savons que le blanc est particulièrement à l'honneur à cette période, le Printemps)
- l'image, son, multimédia
- les accessoires, sanitaires, robinetterie
- matériaux pour cuisine & salle de bain
- et nous lançons une catégorie « smarthome » qui valorise les objets connectés.

Et les critères de sélection ?

(un produit sorti dans l'année peut-il être sélectionné, à l'inverse un produit qui n'est pas encore commercialisé peut-il l'être ?)

CP : Pour concourir au GPI, les produits doivent présenter au moins une des caractéristiques innovantes suivantes :

- Ergonomie / Praticité / Design
- Ecologie / Respect de l'environnement / Economie d'énergie
- Technologie / Connectivité

Le GPI va-t-il évoluer dans son concept ?

CP : Foire de Paris est engagée dans une mission forte : porter auprès du grand public les innovations et nouveautés qui amènent le progrès dans notre quotidien. Le Grand Prix de l'Innovation de FOIRE DE PARIS a vocation à présenter une sélection de produits nouveaux et innovants aux consommateurs au sein de secteurs majeurs de la maison, et à ce titre il s'inscrit pleinement dans notre mission. Autour de ce concept, notre volonté est de rester en permanence en lien avec les tendances. Aussi, à l'occasion de la 9e édition du GPI, nous intégrons une nouvelle catégorie qui valorise les objets connectés,

et nous irons encore plus loin dans la mise en avant des produits présentés par les marques participantes, à la fois pendant FOIRE DE PARIS, mais également avant et après.

Pourquoi avoir modifié l'intitulé des prix ?

CP : Nous allons proposer au jury cette année de décerner 4 prix, dans une logique de « podium » avec de l'or, de l'argent et du bronze, plus un prix « Coup de cœur » du jury. En effet, de cette façon les membres du jury pourront évaluer les produits sur l'ensemble des critères « innovants » que nous avons définis et ainsi récompenser l'innovation dans son ensemble.

Témoignages



MIELE : « L'obtention du Grand Prix de l'Innovation Foire de Paris avec Fashion Master nous a en effet permis d'émerger de façon significative parmi l'ensemble des nouveautés lancées à l'occasion de Foire de Paris.

Les retombées générées par l'ensemble des médias à l'occasion de cet événement ont contribué à donner une visibilité immédiate et à large audience à notre produit. En espérant renouveler l'expérience en 2014 !

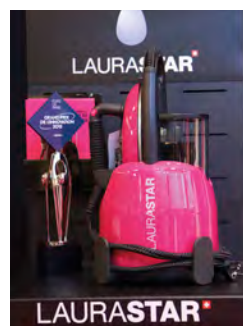
WHIRLPOOL : « Whirlpool participe depuis plusieurs années au Grand Prix de l'Innovation Foire de Paris. C'est une occasion privilégiée pour nous de valoriser, à la fois auprès des médias et du grand public, nos innovations, le Four induction en 2013, et tout le travail accompli chaque jour par nos équipes pour répondre aux attentes des consommateurs.

LAURASTAR : « Le Grand Prix de l'Innovation Foire de Paris a été pour Laurastar l'occasion de mettre en avant notre nouveau produit Laurastar Lift auprès des journalistes BtoB lors de la cérémonie qui attire toujours beaucoup de monde. Le stand dédié au Grand Prix de l'Innovation attire l'attention sur notre marque auprès de consommateurs qui ne seraient pas nécessairement venus sur notre stand ».

Les gagnants 2013



Airlab Tap de Dyson
PRIX DE LA TECHNOLOGIE



Lift + Pink de Laurastar
PRIX DU DESIGN



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

De plus le produit présenté par les marques participantes doit avoir été présenté après Septembre 2013, et lancé commercialement à partir de Janvier 2014.

Le GPI étant une belle opportunité de lancement de produit auprès du grand public, les marques ont intérêt à présenter des produits dont la sortie reste proche des dates de Foire de Paris.

Une amélioration réelle sur un produit déjà existant peut-elle être retenue ?

CP : Il faut là bien faire la différence entre amélioration et innovation. Prenons un exemple de l'année dernière où a été primé un four à induction ; le four existe déjà, ce n'est pas un nouveau produit, par contre l'induction associée au four, là c'est nouveau et cela dépasse la simple amélioration.

Quel est le rôle du Comité d'experts ?

CP : La nouveauté cette année a été de créer un comité d'experts qui, en tant que véritables spécialistes dans les

secteurs concernés, nous accompagnent dans la sélection des produits innovants qui vont concourir, en respect de nos critères de sélection.

Peut-on donner le nom du Président du Jury ?

CP : Nous sommes actuellement en cours d'identification, et nous espérons pouvoir vous communiquer son nom très prochainement.

Quelle est la couverture médiatique spécifique pour le GPI

CP : Outre la couverture exceptionnelle par les chaînes de télévision et les stations radio le jour de la remise des prix et la presse (plus de 150 articles presse écrite et web, plus de 3 heures de sujets télé et radio), nous allons de notre côté renforcer cette année la visibilité du Grand Prix de l'Innovation en amont de l'événement sur notre site web, dont l'audience est de plus de 1 million de visiteurs, et sur nos réseaux sociaux.

Grand prix de l'Innovation

QUAND : Du 30 avril au 11 mai 2014

OU : PARIS EXPO : porte de Versailles, Pavillon 7.3

POUR S'INSCRIRE : En trois clics, suivre le lien : <http://gpi.foiredeparis.fr>

COMBIEN : - 2500 euros HT par produit présenté pour les exposants

- 6500 euros HT par produit présenté pour les non exposants

CALENDRIER : Clôture des inscriptions le 7 mars 2014

MIELE, une croissance forte en ligne de mire !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour Alexander Lohnherr, nouveau directeur général de la filiale française, tous les chemins mènent à Miele. Les chemins familiaux d'abord, parce que ses parents sont originaires de Gütersloh, le berceau industriel de Miele, les chemins professionnels ensuite puisqu'il a une culture d'entreprise familiale, ayant effectué une bonne partie de sa carrière dans des sociétés familiales, notamment Villeroy & Boch qui a un statut mixte de société familiale cotée en Bourse.



En intégrant Miele, entreprise plus que centenaire, Alexander Lohnherr a été conquis par le fait que l'un des dirigeants actuels porte le nom du fondateur ce qui demande une grande intégrité dans la gestion d'une marque Premium tant au niveau des produits que des services. A l'heure de la mondialisation, Alexander Lohnherr réfute énergiquement l'idée selon laquelle tout est plus ou moins comparable ! « Il suffit de visiter les usines Miele en Allemagne pour vérifier qu'il n'y a aucun compromis dans toutes les étapes du processus industriel. Peu d'entreprises sont aussi radicales dans cette quête d'excellence ce qui explique une forte intégration. » explique-t-il.

Une étude récente montre que le taux de désirabilité de la marque en France, dépasse les 90% si l'on fait abstraction de l'aspect financier. Mais ce taux très élevé ne risque-t-il pas de rester lettre morte en période de crise pour des produits qui coûtent parfois deux fois plus chers que le prix de vente moyen ?

« Non, répond Alexander Lohnherr, le marché se polarise : il y a l'entrée et le haut de gamme qui se développent et c'est essentiellement le milieu de gamme qui souffre. Je suis convaincu qu'une marque Premium comme Miele dispose d'un potentiel de croissance à deux chiffres car surtout en période de crise, le consommateur peut faire le choix d'investir dans un produit qui dure et surtout dont les performances durent dans le temps ». Une façon plus soft de paraphraser la célèbre : « Je n'ai pas assez d'argent pour mal le dépenser » de Churchill ! Il est vrai qu'en Allemagne, les consommateurs trouvent normal d'économiser pour acheter un produit Miele ou Volkswagen ! Miele n'est pas une marque démocratique même si l'objectif d'Alexander Lohnherr est de la démocratiser, non pas en faisant du

« sous » Miele ou en baissant les prix mais en travaillant la montée en gamme.

Combien de distributeurs et à fortiori de consommateurs savent que le premier lave-vaisselle Miele coûte 700 euros ? Peu, et dans la montée en gamme de leur linéaire ils ont parfois tendance à placer le premier produit Miele au-delà de 900 ou 1000 euros alors que la marque dispose d'une largeur de gamme plus importante. Les Pays Bas qui ont travaillé sur cet axe ont non seulement enregistré une croissance de leurs ventes appréciable mais ils ont touché une clientèle plus jeune.

MIELE, MARQUE GÉNÉRALISTE

En moins de 10 ans, Miele qui était une marque connue de soin du linge et d'aspirateurs est devenue un acteur reconnu en cuisson. Tout en assumant totalement son statut de marque spécialisée en lavage, et le lancement à la fin du premier trimestre, d'un nouveau lave-linge totalement repensé qui assurera la meilleure qualité de lavage et qui sera inégalable en termes de soin du linge en est la preuve, MIELE veut devenir est déjà une marque généraliste, mais veut le devenir

dans la perception des consommateurs. « MIELE est plus connue en lavage, mais d'ores et déjà le chiffre d'affaires en cuisson est quasiment le même qu'en lavage, et la compétence de MIELE en cuisson est reconnue comme le montrent les premiers chiffres, excellents, de sell-out de la série nouvelle collection G 6000. Mais il est vrai qu'il y a en France un décalage notamment en notoriété » explique Alexander Lohnherr.

Pour se renforcer sur ce segment, MIELE va augmenter sa communication à la fois classique et digitale, multiplier les animations culinaires sur le point de vente, renforcer ses partenariats avec les Ecoles de Cuisine et les ateliers culinaires. Mais surtout, MIELE compte sur le travail messianique de sa force de vente pour bien implanter les produits et bien former les vendeurs dans les réseaux de ménagistes et de cuisinistes.

« Notre objectif est de rechercher de la croissance sur tous les segments de marché » confirme Alexander Lohnherr. La conséquence de cette stratégie d'excellence est une logique de sélectivité dans la distribution. MIELE a besoin d'un réseau qualifié pour argumenter sur les produits, assurer la montée en gamme et offrir un service de haut niveau. D'autre part, MIELE a déjà un réseau d'une soixantaine de MIELE Partners qui implantent dans leur magasin un corner Miele, sorte de shop in shop scénarisé qui permet au consommateur de découvrir tout l'univers MIELE.

Si le taux de notoriété de MIELE en Allemagne est de 85%, il n'est que de 35% en France. Pour Alexander Lohnherr « il existe un réel potentiel de développement pour Miele sur le marché français car tous les consommateurs ne nous connaissent pas encore bien, mais je suis convaincu que ce potentiel existe et notre objectif est de doubler notre chiffre d'affaires d'ici 6 ans. A nous de développer le réseau, d'insister sur la formation et de réussir de bons lancements « Produits ».

2014, année dynamique pour MIELE !



GIGASET Elements,

Publi-reportage

*oui à la sécurité et au confort,
non à la peur !*

En choisissant « All is good » (tout va bien) comme signature de sa gamme de systèmes de surveillance, Gigaset prend le contrepied de tous les discours basés sur la peur des systèmes de sécurité. Le code couleur (couleurs pastel) et le logo vert amande renforcent la notion de confort et de tranquillité qu'apportent Gigaset Elements.

En effet, si l'on ne peut pas ignorer les chiffres : plus de 1000 cambriolages par jour en France dont 80% dans la journée entre 14 et 16 heures, ces chiffres ne cessant d'augmenter en raison de la crise, on sait également que les systèmes de surveillance sont chers et compliqués à mettre en œuvre, notamment dans l'habitat ancien.

C'est pourquoi, Gigaset a fait le choix d'un produit « Made in Germany », fiable sur le plan de la sécurité et 100% grand public en termes de prix, d'installation (il s'installe montre en main en un quart d'heure sans outil et sans compétence particulière) et connecté. De plus c'est une solution sans abonnement.

Le système envoie en « push » et en temps réel sur le smartphone ou la tablette de l'utilisateur des informations concernant les déplacements effectués à son domicile que ce soit une tentative d'effraction ou tout simplement le retour d'un enfant de l'école ou l'arrivée de la femme de ménage car Gigaset Elements permet avant tout à l'utilisateur de garder le contact avec son domicile. C'est ainsi que grâce au détecteur de mouve-



ment, il prévient en cas d'anomalie ou de changement dans les habitudes : la porte du réfrigérateur ouverte à 11H du matin alors que personne n'est censée être à la maison, ce n'est pas normal !

Le système est basé sur la technologie DECT Ultra Low Energy (avec des piles qui durent de 1 an et demi à deux ans). La pièce maîtresse du système est la base qu'il faut brancher à la box ADSL. Cette base est connectée en permanence aux capteurs et transmet les informations sur le smartphone ou la tablette de l'utilisateur, via le cloud.

Quand on sait que 41% des cambrioleurs passent par la porte, Gigaset Elements propose un capteur de porte d'une grande sensibilité capable de reconnaître

quand une porte est ouverte normalement ou brusquement, il distingue une intrusion d'une entrée. Un détecteur de mouvement complète le système, celui-ci distingue le déplacement d'une personne de celui d'un animal (environ 1m de haut). Gigaset Elements est une solution modulable et évolutive puisqu'elle peut accueillir jusqu'à 48 éléments connectés à la base avec notamment des capteurs de fenêtre (38% des cambrioleurs passent par les fenêtres) et une sirène bien utile quand on sait qu'une alarme sonore fait fuir 95% des cambrioleurs ! Pour pouvoir utiliser Gigaset Elements de n'importe où, il suffit de télécharger gratuitement l'application Gigaset Elements sur l'Appstore ou Google play. Il suffit ensuite

d'activer la base en entrant le code d'activation de cette dernière dans l'application.

Gigaset Elements se positionne sur le marché naissant mais porteur de la maison connectée. En magasin, le produit est soutenu par deux types de PLV, toutes deux équipées d'écrans LCD diffusant un petit film qui permet de démontrer très efficacement le système. En fonction de la place dont ils disposent, Gigaset propose ainsi aux points de vente un meuble de démonstration de sol ou un présentoir destiné aux comptoirs ou étagères. Pour la distribution c'est un vecteur de croissance en chiffre d'affaires et en marge avec un produit 100% grand public, accessible (199 € dans sa version de base), modulable et évolutif.

La sécurité résidentielle se domotise

Par Pierre Lagrange

La domotique résidentielle a longtemps traîné des pieds sur le vieux continent, se bornant durant des années à contrôler les systèmes de chauffage. Puis les alarmes se sont libérées du fil, permettant de placer des détecteurs un peu partout. Enfin, les smartphones ont délié les idées, et il est désormais possible de surveiller et piloter son chez soi depuis n'importe où.

Dans le croisement des métiers Jusqu'il y a peu, il y avait des corps de métier bien spécifiques dédiés à des activités particulières. D'un côté on avait les installateurs d'alarme, de l'autre ceux qui électrisaient les stores et volets roulants. Les installateurs de systèmes téléphoniques ne connaissaient pas les spécialistes de l'équipement en vidéosurveillance. Les opérateurs avaient pour

avantager le consommateur par son effet de concurrence, risque de le perdre un peu dans un mélange de technologies, de protocoles et de standards.

Où en est-on de l'alarme ?

Un des premiers points auquel on pense quand on s'installe dans un domicile, c'est sa protection. En effet, l'effervescence des cambriolages, qui désormais peuvent se produire alors que la construction n'est pas terminée, et pour des larcins de plus en plus faibles, déclenche le réflexe d'installer

de ses modules sans fil, puis de la connecter à sa box Internet, afin de pouvoir la piloter depuis son smartphone.

Automatiser son environnement

Somfy, le leader du marché des moteurs de volets roulants, a aussi bien compris qu'il fallait être présent dans la domotique. La marque propose sa SomfyBox, que ce soit en B2C ou en B2B. Initialement prévue pour piloter les volets roulants, stores et autres portes de garage, que ce soit en radio RTS ou io-control, la SomfyBox évolue au fil du temps, et sait désormais dialoguer avec des caméras de surveillance, des régulateurs de chauffage, des alarmes ou encore des poignées sécurisées. Elle dispose bien sûr de sa propre application iOS ou Android. Chez Schneider, c'est tout un environnement autour du concept Wiser qui peut désormais suivre au Watt près sur sa tablette la consommation énergétique de chaque pièce et piloter les appareils de chauffage et les prises électriques, mais l'ambition est de développer de nouveaux modules associés à des fonctions complémentaires.

Delta Dore est aussi de la partie, et son nouveau système Tydom 2000 peut être piloté soit par un boîtier dédié à écran tactile, soit depuis sa tablette. Toshiba développe aussi avec son partenaire Ijenko une solution complète de pilotage énergétique pour la maison intelligente et connectée, avec sa gamme Pluzzy, évidemment pilotable



Pluzzy, développé par Toshiba et Ijenko, est un système complet de pilotage énergétique de la maison intelligente

depuis une tablette, un smartphone ou un PC.

La vidéosurveillance à installer, c'est facile

Installer une webcam, la relier à sa box Internet, puis la visualiser depuis son smartphone est devenu aujourd'hui un jeu d'enfant. Jusqu'il y a peu, il fallait en effet être un peu expert en informatique pour arriver à un résultat. Mais la démocratisation des caméras, avec surtout des prix devenus très abordables, souvent en-dessous de la centaine d'euros, ainsi que la disponibilité d'assistants pour le paramétrage, et d'applications dédiées pour les smartphones et tablettes, ont fait arriver de nombreux acteurs dans ce do-



Le Safety Starter Kit de Gigaset Elements a tout ce qu'il faut dans la boîte pour installer un système d'alarme complet sans fil

mission principale de déployer des réseaux filaires puis sans fil, afin que l'on puisse se téléphoner de partout. Désormais, tous ces métiers se croisent, et chacun d'entre eux tente de prendre une place de plus en plus large, essayant de grignoter la part des autres. Et on se retrouve désormais avec une offre pléthorique, qui même si elle semble

une alarme de surveillance au plus tôt. De nombreuses offres existent sur le marché, soit proposées par les institutionnels du secteur, soit par de nouveaux arrivants, comme Gigaset avec sa gamme Elements, qui ont bien vu que ce marché a une croissance élevée. Il devient en effet très facile d'installer une centrale d'alarme, complétée



La SomfyBox est diffusée aussi bien par les installateurs professionnels que par la grande surface de bricolage

Le concept Wiser de Schneider permet de contrôler la consommation énergétique du domicile pièce par pièce



La gamme MyDlink de D-Link comporte des caméras WiFi pour l'intérieur et l'extérieur, mais aussi des centrales de stockage en réseau



maine. Chez D-Link, par exemple, ce sont près de 10 modèles de caméras qui sont disponibles sur le marché, pour l'intérieur et l'extérieur, visualisables sur un smartphone ou une tablette Android ou iOS. Le système peut être complétés par un NAS spécifique (disque dur en réseau) pour stocker les données. Chez Synology, il a été tout naturel de développer les services de vidéosurveillance pour sa gamme de NAS, mais ils proposent aussi des serveurs dédiés, intéressant autant le marché privé que professionnel.



Synolog, a développé tout un écosystème autour de la vidéosurveillance, autant pour le privé que pour le professionnel

rectement sur ce marché avec une solution complète et surtout originale. Même si ce sont encore des suppositions, le marché de la domotique a atteint une certaine maturité, et donc tous les opérateurs devraient rapidement embrayer le pas. Sans compter que les grands fabricants de téléviseurs commencent à s'intéresser de très près à la maison intelligente.

Ne pas oublier le confort

Complétant naturellement les éléments de sécurité, les lampes et prises télécommandées apportent un confort accru chez soi. Ainsi, Philips/TP Vision, après avoir lancé ses lampes Hue il y a un peu plus d'un an, a développé le concept pour l'intégrer désormais dans ses nouveaux téléviseurs Ambilight. Il a aussi établi des partenariats, comme avec Logitech qui sait piloter les lampes Hue depuis ses télécommandes



Les lampes pilotables Hue de Philips peuvent désormais être pilotées via la télécommande universelle Ultimate de Logitech

universelles Ultimate. Edimax propose quand à lui, même s'il n'est pas le seul acteur sur ce marché, une nouvelle prise télécommandable depuis son smartphone à un prix tout juste inférieur à 50 € TTC.

Celle-ci a pour particularité de s'installer directement depuis son smartphone, sans besoin d'un PC quelconque, et ensuite on peut la piloter depuis le réseau local en WiFi, ou en 3G, donc de n'importe où.

Le détecteur de fumée obligatoire, c'est pour le 8 mars 2015

Vous nous direz, on a encore le temps, c'est dans un peu plus d'un an. Mais un incendie, ça n'attend pas une date limite, sachant qu'il s'en déclenche en moyenne un toutes les deux minutes. Alors pourquoi attendre le dernier moment pour se décider, au risque d'être confronté à des ruptures de stock. Mais attention à ne pas acheter n'importe quoi, on trouve en effet un peu de tout sur le marché. Il est donc plus sûr de faire confiance à une marque qui soit bien établie, et qui garantira donc le bon fonctionnement d'un appareil dont le rôle est de prévenir. Par contre, on ne trouve pas encore de détecteur de fumée connecté. Il est pourtant assez logique de se dire qu'en plus de prévenir localement, cela pourrait être fort utile de recevoir une alerte sur son smartphone où que l'on se trouve, que ce soit au bureau ou en vacances. Même si dans une telle situation il n'est pas

possible d'intervenir de suite, il reste généralement possible de contacter le concierge ou un voisin pour qu'il jette un oeil, histoire de prévenir à temps les pompiers.



Chez Avidsen on essaye de sensibiliser le consommateur à l'importance d'un bon équipement en détecteurs de fumée, mais la marque propose aussi des gammes complètes d'alarme, sous les marques Thomson et Blyss

Quid des opérateurs ?

Les opérateurs sont eux aussi très intéressés par la domotique, mais ils prennent leur temps. Le premier qui a réagi a été SFR, avec son offre Home by SFR, mais Orange et Bouygues Telecom redoublent d'énergie pour ne pas se laisser distancer, même si on attend encore des résultats concrets avec des offres conséquentes. Peut-être que la surprise viendra du trublion du secteur, à savoir Free, qui est capable d'arriver di-

Le CES 2014,



100% connecté

Par Pierre Lagrange



La grande messe du high-tech 2014 était connectée de tous bords, que ce soit par l'arrivée d'un nombre considérable d'accessoires, mais aussi dans les téléviseurs, l'électroménager et même la voiture. Qui plus est, la France a eu son mot à dire, avec un bon nombre d'innovations qui ont remporté des récompenses.

Les objets connectés

Dans le monde de l'électronique de loisirs, on a vu arriver les GPS avec une ascension fulgurante, puis les smartphones, suivis des tablettes, dont les ventes ont explosé face à la décline des PC traditionnels, mais cela n'a rien à voir avec la déferlante des objets connectés que l'on porte sur soi, encore appelés "wearables". Ils arrivent de partout, avec des chiffres de vente qui ont progressé de plus de 40% en 2013. Cette année les prévisions tablent sur plus d'un million de ventes, mais ce n'est qu'un début. Les secteurs les plus prisés sont la santé et le bien-être, mais on va finir par tout connecter à son smartphone, que ce soit une montre, un bracelet, un collier, une bague, ou encore sa raquette de tennis, son club de golf, voire le collier de son animal de compagnie.

Après les startups, les géants de l'électronique, comme Samsung, Sony ou LG avec son Lifeband Touch, arrivent



LG, avec son Lifeband Touch, comme Sony et Samsung, arrivent sur le marché des objets connectés

avec leurs objets connectés. Mais les premiers arrivés continuent sur leur lancée, profitant ainsi de l'énorme base installée de smartphones, estimée à 1,8 milliards fin 2013 (source Canalys). Intel y croit aussi très fort, et a présenté son Edison, un ordinateur fait pour les objets connectés qui n'est pas plus grand qu'une carte SD.

Les français à l'honneur de l'internet de l'objet

Les fabricants français ont fait un véritable festival au CES cette année, gagnant un certain nombre de prix. Withings a présenté son Aura, qui analyse votre sommeil, ou le premier tensiomètre sans fil enfin compatible Android (jusqu'à là il n'y en avait que pour iOS). Parrot a surpris tout le monde avec le Mini Drone, mi-volant/mi-roulant, et le Jumping Sumo, une voiture sauteuse. Netatmo a joué dans l'originalité avec son bracelet June qui surveille le temps de bronzage. Geonaute a présenté la première caméra embarquée qui peut filmer à 360°. Kolibree connecte les dents à la dent bleue avec sa brosse à dents électrique, Sen.se Mother prend soin de vous et gagne un Award. Archos entre dans le marché des objets connectés à des prix plancher.

Le téléviseur devient une immense tablette 4K

Les géants coréens Samsung et LG ont lancé l'idée l'an passé, mais les autres constructeurs, comme Haier et TCL, arrivent avec leurs écrans Ultra HD incurvés. Sera-ce un effet de mode, car pour réellement en profiter il faut quand même être placé plus ou moins au milieu et en face de l'écran ? Pour l'instant on ne sait plus trop quoi choisir, entre un LED ou un OLED, un Full HD ou un Ultra HD (encore appelé 4K), une dalle 16/9 ou 21/9 (et oui, après une tentative de Philips il y a quelques années le format panoramique tente à nouveau certains fabricants), un téléviseur qui embarque un système Android... Il est très difficile à l'heure actuelle de faire des prévisions sur les ventes, car ils varient d'une semaine à l'autre, mais le vrai déclencheur sera l'effet prix. L'achat d'un téléviseur



La Geonaute 360 première caméra sportive au monde qui filme à 360° a reçu le prix CES 2014 Best of Innovations dans la catégorie Imagerie Numérique



L'Edison présenté par Intel, bien que de la taille d'une carte mémoire SD, est un véritable ordinateur qui sait dialoguer avec les objets connectés

Parrot, sur la lancée de son AR-Drone, récidive en présentant un Mini Drone et un Jumping Sumo



La mode des téléviseurs incurvés, comme ici avec Haier, trouvera t'elle son public ?

Ultra HD reste encore assez élevé, avec des écrans qui seront vendus entre 2500 et 5000 € dès le printemps pour la Coupe du Monde de Football. Il est probable qu'après l'été on trouve sur le marché des écrans 4K à moins de 2000 €.

En effet, pour éviter un échec similaire à celui de la 3D, tous les acteurs du marché se sont embarqués dans la brèche de la 4K, du studio aux distributeurs. Et même si on peut désormais filmer en 4K (la nouvelle GoPro coûte moins de 400€, mais son utilisation reste marginale, il faut quand même compter 2000 € pour une caméra grand public et plus du double pour une professionnelle), l'utilisateur est demandeur de contenu. La 4K reste cependant un atout exceptionnel pour les marchés verticaux, comme la médecine ou la surveillance. Sans compter que des constructeurs comme Sharp et Samsung nous parlent déjà de la 8K.

Au moment où l'on parle un peu moins de Smart TV, les systèmes se multiplient dans les nouvelles gammes de téléviseurs. Ainsi TP Vision et Haier ont choisi Android, alors que LG est sur webOS, et Panasonic a opté pour Firefox OS. Sony a décidé de monter d'un cran avec la VoD, et propose des films Ultra HD en streaming. Il faut aussi compter sur Google avec son mini boîtier

La Smart TV se diversifie, avec l'arrivée d'Android dans de plus en plus de téléviseurs, comme la génération 2014 de Philips-TP-Vision



ChromeCast (lancé aux USA à 35\$, et qui doit arriver sous peu en Europe), permettant de relier sans fil son smartphone ou sa tablette à son téléviseur.

La 3D, plutôt dans l'impression que la télévision

Maintenant que le téléviseur se focalise sur l'ultra haute définition, on ne parle plus trop de la 3D dans les écrans... il est fort possible que tout le monde attend désormais des systèmes qui évitent le port de lunettes spéciales. Mais la 3D ressurgit dans un autre domaine, celui de l'impression. En effet, les brevets liés à l'impression 3D sont tombés dans le domaine public il y a peu, et de nombreux fabricants, principalement des startups pour commencer, se sont lancés dans la conception d'imprimantes 3D. Est-ce l'effet de la nouveauté, il est vrai que c'est amusant de voir sortir un objet de plastique qui reproduit presque tout ce que l'on veut. Les secteurs intéressés par sont multiples, car en plus du passionné qui pourra s'acheter sa propre imprimante 3D, les services d'impression 3D deviennent accessibles dans les centres commerciaux, mais on peut aussi envisager la possibilité de reproduire des pièces détachées, disponibles rapidement en dépannage.

La voiture est désormais connectée

Ce ne sont pas moins de neuf constructeurs automobiles qui présentaient des véhicules intégrant un écran intelligent. Android et Apple se sont mis dans la course pour



Affichage des informations dans le pare-brise, avec le HUD de Garmin, ou écran connecté, en attendant la voiture sans conducteur.



Le Google Chromecast se présente comme un simple dongle HDMI, pour diffuser les vidéos sans fil depuis son smartphone ou sa tablette vers la TV

établir des partenariats avec les plus grands noms. Certains fabricants comme Pioneer en profitent d'ailleurs pour revenir au devant de la scène avec des autoradios de plus en plus interactifs, mais Parrot, après avoir équipé plus de 6 millions de véhicules avec ses Asteroid en 2013, démontrait sa solution d'infotainment connecté SOCA, destinée au marché de première monte. L'écran sera t'il dédié, ou reporté en surimpression dans le pare-brise, comme ce qui propose Garmin avec son système d'affichage tête haute ? Et ce n'est qu'un début, car on nous promet des voitures qui sauront rouler toutes seules, permettant ainsi même au conducteur de profiter dudit écran connecté.



L'électroménager connecte son intelligence

LG, avec son concept Home Chat, développé en partenariat avec le réseau social américain Line, a mis en avant ses appareils électroménager connectés, permettant de piloter son four, son réfrigérateur, son lave-linge ou son robot aspirateur, mais aussi le chauffage ou la climatisation, depuis partout, avec son smartphone, en échangeant des SMS. L'idée est de dialoguer de manière naturelle, et posant des questions simples aux appareils, et qui vous répondent de la même manière.

Conclusion

Malgré un marché de l'EGP qui ne se présente pas sous les meilleurs auspices pour 2014, avec une baisse prévisionnelle de 6% en Europe, le CES a montré que l'innovation reste le curseur principal du marché de l'électronique. A voir donc si toutes ces nouvelles technologies vont voir le jour, et surtout rencontrer le succès.



FABRICE FILLEUR

Spécialistes de proximité

S.A.V. or NOT S.A.V.

Si on écoute la majorité des Revendeurs Indépendants Français, leur force vis-à-vis des Consommateurs réside notamment dans le fait qu'ils ont un S.A.V. intégré (pour la plupart des produits). Si on écoute certaines GSS tentées par la franchise, le S.A.V. des indépendants n'est pas de qualité suffisante et il faut laisser faire leur structure intégrée.

Mais alors, QUI A RAISON ? S.A.V. or NOT S.A.V. ?

Comme dans tout débat, la vérité est plus complexe et doit répondre à une seule question : le service que je suis capable de rendre à mon Client de manière rentable est-il à la hauteur de ses attentes et est-il de qualité supérieure (ou au moins égale) à celui qu'offre mes Concurrents ?

La réponse à cette simple question doit amener chaque Commerçant à se déterminer en fonction de sa localisation (PARIS n'est pas BRIANCON), de son positionnement (spécialiste ou hard-discounter) et enfin des offres de services concurrents à disposition du Client.

Prenons deux extrêmes : le lave-linge classique à 400 € et les derniers téléviseurs UHD ou 4K ou même OLED à 7 500 € ; il est évident pour tous que la réponse est différente.

Dans un cas, les Revendeurs ont pour la grande majorité les compétences, la proximité et la disponibilité qui vont faire la différence en leur faveur. Ils font un travail inégalable avec un maillage du territoire sans comparaison.

Dans l'autre cas, rares sont ceux qui ont les compétences (même pour les GSS d'ailleurs), et les fabricants exigent de plus en plus des retours dans quelques stations agréées par eux, ce qui confère à notre revendeur le statut de « simple logisticien », qui face au consommateur prendra les « coups » en cas de délai trop long...

Il ne faut donc pas avoir de position dogmatique sur le sujet, au risque, soit de mécontenter vos Clients, soit de délivrer une prestation de moindre qualité mais qui coûtera très cher à assumer, et qui en cas de souci, nuira à l'image globale de l'entreprise.

A l'heure des réseaux sociaux, des blogs, du buzz où chaque enseigne

et chaque Commerçant risque sa réputation à chaque prestation rendue, il est primordial de reprendre cette question « S.A.V. intégré or not S.A.V. intégré » par typologie de produits, en fonction de ses compétences internes.

En fait, l'époque du tout ou rien est révolue et a fait place à l'époque du sur-mesure.

La distribution dans notre pays n'est pas habituée à ces positions « ni... ni » sur le métier qui est le nôtre, mais nos Collègues Européens ont déjà résolu ce débat depuis de nombreuses années... et ils sont encore là... et occupent une place plus forte sur leur marché les indépendants français.

Alors à vos papiers, à vos réflexions : Mon S.A.V. correspond-il au meilleur service attendu par mes Clients (ou Prospects) ?

En électroménager ? En TV ? En micro ?

Enfin, et dans les « Hautes Sphères » de la profession, arrêtons de penser que tout doit être blanc ou noir et identique sur tout le territoire et sachons avoir un discours pragmatique au profit des Revendeurs et surtout des Consommateurs...

A l'heure de la personnalisation de l'approche du client, de l'acte de vente, sachons proposer la personnalisation des procédures dans l'intérêt général : sachons raisonner « Client » sur les « quelques problèmes » rencontrés en S.A.V. au lieu d'opposer des procédures parfois inapplicables ou coûteuses.

Notre intérêt général, Fabricants et Distributeurs réunis, passe par la satisfaction Client... NE L'OUBLIONS JAMAIS, car lui, le CLIENT, il saura nous le rappeler, le faire savoir, et zapper sur d'autres produits.

Le mot de la fin est pour ceux que je connais le plus : chers commerçants indépendants, regroupés ou non, votre force ne réside pas dans le seul SAV, elle réside dans le fait qu'en terme d'accueil, de proximité, de prise en compte des besoins, de résolution des problèmes, vous êtes inégalables car vous vivez près de vos clients, dans la même communauté, et ils vous connaissent personnellement : VOUS ETES LA CONFIANCE !

**TOP CHEF UNE NOUVELLE SAISON TRÈS ATTENDUE
BEKO PARRAIN POUR LA 4^{ÈME} ANNÉE CONSÉCUTIVE**

UN PARTENARIAT GAGNANT



Beko, la 5^{ème} marque du marché et la 2^{ème} en pose libre, la plus forte progression depuis 5 ans*.

GfK 2013 Volume MDA 8 France.

*GfK 2008-2013 Volume MDA 8 France.

Beko a vu sa notoriété quadrupler depuis ses forts investissements TV.

Harris 25/34 ans, 58% en 2013 vs 14,5% en 2009.

Beko profite de l'engouement des français pour Top Chef.

Beko, partenaire exclusif du module jeu intégré avec une forte visibilité de ses nouveaux produits stars 2014.

Beko, parrain du programme quotidien Astuces de chef.

Beko bénéficie d'un dispositif digital sur M6.fr, TopChef.fr et Facebook.

Plus de 400 bandes-annonces Beko

Plus de 1800 GRP,

14 semaines de compétition,

187 millions de contacts.



Rejoignez-nous sur notre page Facebook.
www.facebook.com/BekoFrance

BEKO

Le N°1 du lavage et du séchage
en une heure seulement**

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE*



Existe aussi en version encastrable

Un séchage parfait sans une goutte d'eau à essuyer, même sur la vaisselle en plastique



Plus de 50% des utilisateurs de lave-vaisselle prélaient et essuient la vaisselle à la main avant de la ranger⁽²⁾
Avec la TECHNOLOGIE UNIQUE POWERDRY, un système de **séchage actif ultraperformant**, la vaisselle est éclatante,
parfaitement sèche et prête à ranger



Programme "1 HEURE WASH & DRY"⁽³⁾

Un programme court, ce n'est pas nouveau ; un programme qui **lave et sèche la vaisselle en une heure seulement**,
c'est une véritable innovation !



Poignée intégrée dans la porte et interface tactile rétro-éclairée : Les **lave-vaisselle PowerDry pose-libre** bénéficient
du nouveau **design Absolute**, une esthétique innovante, aux lignes épurées

Retrouvez la vidéo PowerDry sur www.whirlpool.fr