



Thierry Léonard, **Président de Brandt France**

**BRANDT France, soulagement,
enthousiasme et ambition**

*L'offre téléviseurs face au mondial
Le boom de l'économie collaborative
Recyclage, réemploi, la seconde vie des DEEE*



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, Eliane de Dorlodot et Geneviève Beauvarlet

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



Il n'y a pas que le foot dans la vie, d'autant que certains, surtout les toulonnais diraient qu'il y a aussi le rugby pour susciter tant d'émotions, d'espoirs, d'enthousiasme et l'occasion de vivre de belles aventures humaines. Le tout est souvent le résultat d'une grande discipline, car la discipline, surtout dans le sport est « la seule liberté qui soit douce aux hommes. »

Le fait que ce n'est pas la politique aujourd'hui qui peut apporter la moindre once d'optimisme ni même de satisfaction. Inutile de passer de l'indifférence qui conduit à l'abstentionnisme à la défiance et à la colère qui génèrent des votes extrêmes qui ne font qu'amplifier les effets calamiteux des décisions que prennent ceux qui nous gouvernent, heureusement que nos institutions nous protègent de tout débordement excessif. L'une des raisons de l'échec de nos politiques ne serait-elle pas qu'ils ne vivent pas dans « la vraie vie. » Combien sont issus de la société civile, combien ont travaillé, combien ont dirigé une entreprise ? A défaut de prévoir pour gouverner, tout au moins pourraient-ils observer pour comprendre les mutations de notre société. A cet égard, l'exemple de l'économie collaborative est intéressant. Presque utopique à première vue, cette économie se veut plus solidaire, plus conviviale, plus humaine ! Mais les pionniers de l'économie collaborative ne sont pas de doux baba cools du 21^{ème} siècle, ce sont de jeunes diplômés de grandes écoles de commerce et d'ingénieurs. Ils ne sont pas contre la consommation, ils veulent consommer autrement, une consommation basée sur la confiance qui fait tellement défaut dans notre société, mais structurée. Alors oui, vraiment il n'y a pas que le foot et le rugby dans la vie, même si c'est bien !, il y a tous ces jeunes brillants qui tentent de construire autre chose et que les politiques ignorent superbement.

n° 14 Sommaire

FESTIVAL SON & IMAGE, C'EST À PARIS À LA RENTRÉE

En bref
P.4

DIMITRI JALLADE,
DIRECTEUR
GÉNÉRAL DE
PHILIPS CONSUMER
LIFESTYLE FRANCE



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



En couverture
P. 10
Thierry Léonard.
Brandt France, le groupe
de nouveau en ordre
de bataille

DISTRIBUTION
La bonne santé du
Commerce Associé P. 13

Affluence record
à Innov'tec P. 14



CONSOMMATION
P. 22 Le boom de l'économie
collaborative

Cuisine

P. 16 Comera mise sur le plaisir



SALON

P. 18 Foire de Paris, le renouveau

P. 20 Grand Prix de l'Innovation,
l'embaras du choix

BRUN

P. 24 L'OFFRE TÉLÉVISEURS
FACE AU MONDIAL

P. 27 YAMAHA, ENTREPRISE TRANSVERSALE



Dossier

Recyclage

P. 28 - Recyclage, réparation, réemploi :
LA SECONDE VIE DES DEEE

P. 30 - Recyclage de l'aluminium,
NESPRESSO crée un fond de soutien

P. 31 - **ECO-SYSTÈMES** joue
la diversification en 2014



3

**PHILIPS
CONSUMER
LIFESTYLE**

Dimitri JALLADE,
nommé Directeur
Général France

LES HOMMES

Agé de 43 ans, bénéficiant d'une double culture franco-argentine, Dimitri Jallade est diplômé de l'ESCP Paris. Il débute sa carrière chez Philips en 1995 en tant que représentant commercial. Il va occuper rapidement tous les échelons de l'organisation marketing et commerciale de la division « Domestic Appliances » de Philips avec des responsabilités locales sur les marchés français et espagnol mais également internationales depuis Amsterdam. En 2007, il est nommé Directeur international du compte clé Carrefour. Trois ans plus tard il prend la direction du Marketing et de la Stratégie de la division « Automotive Lighting » de Philips. S'appuyant sur la nouvelle signature de marque de Philips « Innovation & You » Dimitri Jallade souhaite mettre l'innovation au cœur de la stratégie de croissance de Philips en France qui est un des marchés clés pour le développement de la marque dans la beauté, le bien-être et l'art de vivre.



PROMOTIONS

DARTY lance le Club des Supporters à domicile !

Jusqu'au 25 juin, Darty lance l'opération « Club des supporters à Domicile ». Pour l'achat de produits de la sélection « Darty Club des supporters à domicile » (téléviseurs, tablette, barre de son, Pompe à bière, machine à Espresso, machine à pop-corn...) Darty offre des points qui se transforment en cartes cadeaux valables jusqu'au 15.10.2014.

Du 10 mai au 28 juin 2014

Découvrez l'élégance italienne de la gamme *icona*. Plus vous achetez, plus vous gagnez !

1 produit = 20€ offerts
2 produits = 50€ offerts
3 produits = 80€ offerts

DeLonghi
Better Everyday

*Voir modalités au verso du bulletin

Trois offres
De'Longhi
pour les Fête
des Mères
et des Pères

Jusqu'au 28 juin, offre de remboursement de 20 jusqu'à 80 euros (selon le nombre de produits achetés) sur les produits de la gamme Icona Vintage (bouilloire, grille-pain, espresso pompe, cafetière filtre). Jusqu'au 28 juin également, pour tout achat d'une machine espresso avec broyeur à grains, De'Longhi offre 200 euros. Enfin, jusqu'au 7 juillet, pour tout achat d'une Lattissima ou d'une Lattissima+ qui créent une mousse de lait idéale, De'Longhi rembourse jusqu'à 80 euros.

Fête des Mères, Fête des Pères, **KitchenAid** fête les cordons bleus pour 1 euro de plus

La créativité culinaire sans limites

OFFRE FÊTE DES MÈRES ET FÊTE DES PÈRES
Du 3 mai au 5 juillet 2014

A l'achat d'un robot sur socle ARTISAN 4.8 L (ouverts) ou ARTISAN 6,9L ou 6L (bol verre), KitchenAid vous offre pour 1€ de plus :

UN KIT DE 5 USTENSILES DE CUISINE ROUGES (MAYONNAISE)

A l'achat d'un robot ménager ARTISAN 4L (ouverts), KitchenAid vous offre pour 1€ de plus :

UN LOT DE 4 PLATS EN CÉRAMIQUE ROUGES (KURBANSEKI)

A l'achat d'un robot sur socle ARTISAN 4,8 L (ouverts), KitchenAid vous offre pour 1€ de plus :

UN LOT D'ACCESSOIRES (avec) CONTENANT :

1 set broyeur à café, 1 set broyeur à fruits de légumes (citron) et un extracteur à légumes (ail).

Première offre : pour tout achat d'un robot sur socle Artisan 6,9L ou 6L (bol verre), KitchenAid offre un lot de trois accessoires : hachoir à viande, tranchoir-râpe à cylindres, passoire à fruits et légume.

Seconde offre : pour tout achat d'un robot ménager Artisan 4L, KitchenAid offre un lot de quatre plats gigognes en céramique allant au jour. Ces deux premières offres sont valables jusqu'au 5 juillet.

Troisième offre : valable jusqu'au 28 juin, pour tout achat d'un robot sur socle Artisan 4,8L, KitchenAid offre un kit de cinq ustensiles de cuisine rouge en métal robuste (ouvre-boîte, cuillère à glace, spatule, économe, fouet).

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

Beko Smart Line

Inspiré par la nature, pensé pour protéger

Silence, performance et robustesse

ProSmart Drive, nouveau moteur à transmission directe.
AquaMotion, 8 mouvements adaptés à tous les lavages.

40% d'énergie économisée

Classe d'efficacité énergétique A+++ -10%.

par rapport à un appareil de classe A

11 kg de linge parfaitement lavé et préservé

Une grande capacité dans des dimensions standards.

15 minutes de soin vapeur

Rafrâchît, défroisse, désodorise le linge et
réduit de 30% le temps de repassage.



Le Groupe **SEB** prend le contrôle total de Maharaja Whiteline

Un accord ayant finalement été trouvé, le groupe SEB va acquérir le solde de 45% du capital de Maharaja Whiteline qui fait suite aux 55% acquis en décembre 2011. Le Groupe SEB détiendra ainsi 100% de l'entreprise qui est l'un des acteurs majeurs du petit équipement domestique dans le Nord et l'Ouest de l'Inde. Grâce à un réseau de 500 distributeurs grossistes, Maharaja Whiteline est présente dans plus de 26 000 points de vente. La société possède

également une usine qui emploie quelques 350 personnes. Cette prise de contrôle totale confirme l'ambition du Groupe SEB de se développer en Inde et d'accélérer la croissance de Maharaja Whiteline qui passe notamment par une forte dynamique de produits nouveaux. M. Sunil Wadhwa qui a précédemment assuré la direction générale de la société Usha International Ltd, restera en charge de la direction opérationnelle de Maharaja Whiteline.

PHILIPS va éclairer neuf des douze stades qui vont accueillir la Coupe du Monde

Le leader mondial de l'éclairage va donc mettre en lumière la magie de l'évènement footballistique de l'été à travers des solutions innovantes car la haute définition, la 3D et le super ralenti ne font qu'intensifier les exigences des diffuseurs en termes d'éclairage. Parmi les offres sélectionnées, il faut mentionner un projecteur de terrain idéal pour la HD, la 3D et le super ralenti. L'éclairage du terrain simulera la lumière du jour pour optimiser les performances des joueurs et des arbitres. Mais surtout, le système LED de façade installé par Philips pour le mythique stade Maracana de Rio de Janeiro, concrétise la vision du plus grand designer d'éclairage du pays, Antonio Carlos Mingrone qui a imaginé pour l'occasion un décor haut en couleurs, aux effets dynamiques. Les solutions LED de Philips projeteront par exemple les couleurs des drapeaux de chaque équipe sur le toit du stade Maracana.

THOMSON Lighting poursuit son développement à l'international

GHTe corp, chargé du développement du Lighting Thomson vient d'annoncer la signature de quatre nouveaux accords de distribution avec EET en Europe, ABSIS qui couvre 26 pays nordiques, ALSO Finlande et GTI Software y Networking pour l'Espagne et le Portugal. Ces accords renforcent la présence de Thomson en Europe où avec le Moyen Orient, GHTe entretient de grandes ambitions. Ces annonces viennent compléter les accords passés ces derniers mois avec Ingram en France, Also en Allemagne, IT Connections au Moyen-Orient, Turquie, Afrique, Smart Home Technologie, Macec au Moyen Orient et en Afrique ou encore Lighting Solutions en Afrique. D'autres annonces devraient suivre prochainement.

ENTREPRISES

Le groupe **COSENTINO** se renforce en Asie

Consentino a ouvert le 8 mai dernier un nouveau centre « Consentino City Associated » en Malaisie à Kuala Lumpur, destiné à répondre aux besoins du marché malaisien. Le « Consentino City est un nouveau concept de showroom situé au cœur de l'une des plus grandes villes du monde. Ouvert aussi bien au grand public qu'aux professionnels (architectes, urbanistes, architectes d'intérieur, designers), il expose un large éventail de produit Consentino. Ce nouveau Centre est conçu pour répondre au marché malaisien

mais il constituera également l'un des centres de distribution destinés à la région de l'Asie Pacifique. En effet, le marché asiatique est devenu le quatrième moteur de l'expansion du groupe à l'international après les Etats-Unis, l'Europe et l'Amérique Latine. En 2013, le groupe Consentino a réalisé un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros en croissance de 13% sur le marché asiatique. Les prévisions 2015 annoncent une croissance de 50%, ce qui portera le chiffre d'affaires à 18 millions d'euros pour la région !



PRODUITS

LEGRABOX de **BLUM**, bien pensé, design et fonctionnel

Au premier coup d'œil, le système Legrabox s'impose par son esthétique : lignes épurées et matériaux nobles (acier, aluminium et inox). Un système de coulisses invisible garantit un grand confort de mouvement, mais surtout, legrabox assure le coulissement ultraléger synchronisé d'une charge dynamique de 40 et 65 kg en conservant une grande stabilité de face. Legrabox qui offre une possibilité de différenciation supplémentaire pour les meubles haut de gamme existe en deux versions :

Legrabox pure avec des surfaces métalliques mates pour un design d'une grande pureté

Legrabox free qui offre une liberté d'expression avec un design individuel grâce à des inserts dans des matériaux très diversifiés.

Bien sûr, Legrabox est équipé du système d'amortissement blumotion pour une fermeture silencieuse et tout en douceur tandis que les assistances à l'ouverture Servo-Drive et Tip-On assurent le confort Blum habituel.



Le Multisteam de **MIELE** crée la différence !

Il y a 30 ans, Miele révolutionnait la cuisson avec le premier four vapeur à usage domestique. Aujourd'hui, Miele propose une technologie révolutionnaire : un générateur externe surpuissant de 3,3kW doté de 8 buses vapeur ce qui est unique sur

le marché. Cette technologie permet de raccourcir le temps de chauffe grâce à une production de vapeur rapide et produit une vapeur homogène dans toute l'enceinte du four pour une cuisson homogène. Sur le plan ergonomique, le nouveau système de commande MTouch propose une navigation intuitive et simple au sein des différents menus. Enfin, ce four vapeur Multisteam existe en noir obsidien, blanc brillant, brun havane et inox anti-traces.

TCL, sponsor officiel de la X-Men X-Perience

Dans ce nouveau volet Days of Future Past qui est sorti en France le 21 mai, Bryan Singer a réuni pour la première fois les acteurs des premiers X-Men et ceux de la nouvelle génération Hugh Jackman, James McAvoy, Michael Fassbender, Jennifer Lawrence, Halle Berry, Nicolas Hoult, Ellen Page, Peter Dinklage, Ian McKellen, Patrick Stewart et Omar Sy.

TCL Corporation, le troisième plus grand fabricant de téléviseurs LCD dans le monde est le sponsor officiel de la X-Men X-Perience lancée le 10 mai lors de l'avant-première mondiale de New York en présence du casting complet. TCL s'attache à renforcer son image de marque internationale, jeune et branchée grâce à des partenariats dans les domaines de la culture et du divertissements. « Pour profiter au maximum des grandes productions hollywoodiennes, les téléspectateurs doivent pouvoir bénéficier d'une qualité d'image optimale, ce que promet la marque TCL, c'est une association naturelle pour nous qui a permis à TCL de dévoiler ses nouveaux téléviseurs HD » a expliqué Antoine Salomé.

GAGGENAU, créateur de moments d'exception



Tous les deux mois, Gaggenau organise dans sa galerie située dans l'élégant hôtel particulier Etoile-Tilsit des diners d'exception autour de ses produits qui réunissent une vingtaine d'invités, gastronomes et épicuriens amateurs de culture et de design qui découvrent le lieu, un chef étoilé, un vigneron renommé ou un producteur d'exception... Gaggenau propose également une fois par mois des Leçons de Cuisine du Monde ; Chefs

étoilés ou Meilleurs Ouvriers de France proposent un cours ouvert à tous pour une occasion unique d'échanges savoureux. Des moments privilégiés qui mettent en exergue la qualité exceptionnelle des appareils Gaggenau qui se distinguent par leur technologie innovante et leur design minimaliste unique.

NEFF lance un grand jeu concours sur Internet

Cette année, NEFF axe sa communication sur l'une des exclusivités de la marque : les tables Twist Pad qui offrent à l'utilisateur une grande précision et un fonctionnement intuitif grâce à un bouton de commande unique et amovible. Pour faire connaître cette fonctionnalité inédite, Neff met en place un jeu-concours sur internet et une offre « satisfait ou remboursé » qui seront relayés par un plan média sur le web et en presse écrite.

Jusqu'au 22 juin, le jeu-concours organisé sur un site internet dédié www.twistpadstory.com permet de gagner 4 tables TwistPad et 4 iPad mini. Les internautes doivent reconnaître une recette de cuisine prise en photo parmi un choix de quatre propositions. Chaque semaine, un tirage au sort parmi les bonnes réponses détermine le gagnant pour un iPad mini. A l'issue du jeu, un ultime tirage au sort déterminera parmi les participants ayant correctement répondu aux 4 quiz, les heureux élus qui remporteront une table TwistPad. Six blogueurs influents spécialisés en gastronomie ont pu tester une table TwistPad en préparant différentes recettes et ont relayé l'information du jeu sur leur blog. En parallèle, ce jeu-concours est soutenu par un plan média web ainsi que par une campagne dans la presse spécialisée gastronomie.

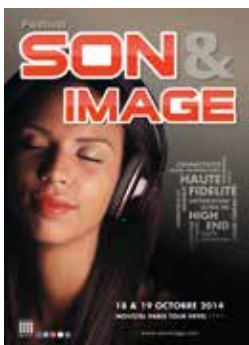
Le meilleur pâtissier c'est lui !



Le Jury de la saison 2 de l'émission « Qui sera le prochain Grand Pâtissier » a décerné le titre de meilleur pâtissier au Cooking Chef de Kenwood qui sait tout faire en pâtisserie comme en cuisine ! Le Jury était composé de Philippe Urraca, Meilleur Ouvrier de France et Président des Meilleurs Ouvriers de France depuis 2003, Christophe Adam, spécialiste du snaking sucré qui a deux boutiques Adam's et qui a ouvert en décembre un concept store autour de l'Eclair et enfin Pierre Marcolini, grand nom de la chocolaterie mondiale qui possède une trentaine de boutiques à travers le monde.

SALON

FESTIVAL SON & IMAGE, c'est à Paris à la rentrée !



En regroupant les salons Hifi, Home Cinema, Home & Technologies et Connect & Play, ce nouveau salon devient la vitrine de la très haute-fidélité, du son et de l'image. C'est à Paris, au Novotel Paris Tour Eiffel, les 18 et 19 octobre 2014. Festival Son & Image veut présenter une offre large et de grande qualité car il n'y a pas qu'une marque qui puisse y prétendre sur ce marché. Le Festival Son & Image est ouvert aux professionnels bien sûr mais également au grand public, parce que l'intégration audiovisuelle dans l'habitat par exemple ne concerne pas uniquement les architectes et les ingénieurs. Enfin, le Festival Son et Image fait la part belle à l'esthétique aussi bien dans la haute-fidélité que dans les objets connectés de haute technologie. Festival Son & Image, c'est l'évènement à ne pas manquer pour s'informer, choisir et anticiper.

public, parce que l'intégration audiovisuelle dans l'habitat par exemple ne concerne pas uniquement les architectes et les ingénieurs. Enfin, le Festival Son et Image fait la part belle à l'esthétique aussi bien dans la haute-fidélité que dans les objets connectés de haute technologie. Festival Son & Image, c'est l'évènement à ne pas manquer pour s'informer, choisir et anticiper.

Le grand Prix NESPRESSO de la Semaine de la Critique 2014 remis à Myroslav Slaboshpytskiy pour son film The Tribe

Pour la quatrième année consécutive, Nespresso a remis le Grand Prix Nespresso de la Semaine de la Critique. Parmi les 7 œuvres en lice, le jury a choisi de le décerner à l'Ukrainien Myroslav Slaboshpytskiy pour The Tribe. Ce premier film, entièrement tourné en langue des signes, sans sous-titres ni voix off, dépeint avec violence le quotidien de jeunes sourds et muets dans un institut. « Cela fait bien longtemps qu'un film ne m'a pas autant secoué. Et je l'ai adoré » a déclaré

la réalisatrice Andrea Arnold, Présidente du Jury de la Semaine de la Critique. Entièrement dédié au premier ou second long métrage, la Semaine de la Critique, section parallèle du Festival de Cannes, révèle depuis plus de 50 ans les plus grands réalisateurs au monde. C'est ce qui a séduit Nespresso, marque née d'une idée révolutionnaire et dont le goût immodéré pour la création ne se dément pas.



Les neufs commandements de **PERENE**

Afin de garantir la sérénité absolue à ses clients tout au long de leur expérience, du premier contact avec la marque jusqu'à la pose, Perene a élaboré une charte d'engagement reprenant neuf points clés :

- # offrir à ses clients un interlocuteur unique pour gérer l'intégralité du projet et des travaux (acompte garanti).
- # Certifier l'expertise de ses agences régulièrement formés et leur professionnalisme
- # Prodiguer des conseils pointus et personnalisés en matière de décoration.
- # Assurer le confort des habitants au cours des travaux en prêtant par exemple du matériel d'appoint.
- # Accompagner les clients jusqu'à la mise en service de leur électroménager dès quatre appareils dans la même marque : De Dietrich ou Miele.
- # Proposer une assistance rapide (prise en compte du SAV garanti sous 72H) et des garanties au-delà des normes (notamment avec une garantie incluse de 5 ans sur l'électroménager, hors PEM).
- # Être une marque accessible et offrir une écoute attentive aux consommateurs.

Mise en place depuis le 5 mai dans les 145 magasins du réseau, cette charte est un gage de plus de l'engagement de Perene à offrir une tranquillité d'esprit totale à ses clients.

MOBALPA ouvre un magasin de 600 m² en région parisienne !

Situé au cœur de la zone commerciale des Ullis, ce magasin s'impose au premier regard avec une grande vitrine qui présente un appartement de 75 m², 100% design, véritable concentré de savoir-faire et d'idées nouvelles.

Ensuite à l'intérieur, 17 cuisines et 7 salles de bains sont exposées, pour mettre en valeur les différents styles, implantations et ambiances que la marque est en mesure de proposer pour permettre à chacun de se projeter.

Placé au centre du magasin, un variogramme rassemble l'ensemble des matériaux, des coloris et des poignées disponibles. Côté électroménager, les plus grandes marques sont présentes parmi lesquelles De Dietrich, Miele ou Brandt.

C'est Christophe Dugue, quadragénaire créatif et visionnaire qui s'est pris de passion pour le métier de cuisiniste le temps d'un job d'été, est un ambassadeur de la marque depuis plus de 20 ans. Il a progressivement enrichi son offre et élargi son champ de représentation en ouvrant successivement six points de vente dont trois sur le seul secteur de Ville d'Avray.

Annoncé à grand renfort de publicité, l'ouverture de ce site marque le début d'une nouvelle aventure car « le fait de réunir dans un même espace de travail tous les commerciaux, métresseurs et poseurs va permettre de créer une synergie d'idées et de savoirs profitables à tous les clients »



explique Christophe Dugue. Enfin, grâce à un partenariat avec la société AMR, le magasin des Ullis présente des agencements innovants, design et fonctionnels spécialement pensés pour les personnes à mobilité réduite. Toutes les perspectives de confort intérieur sont désormais accessibles au plus grand nombre.



IXINA CITY ouvre à Nice

Le concept Ixina City s'adresse aux urbains qui ont des problèmes d'aménagement de l'espace dans des habitations parfois très petites : cuisine XXS, sous les toits ou en sous pente, il faut trouver une solution astucieuse pour chaque problème. Optimiser l'espace, transformer les coins et recoins en trésors de fonctionnalités, transformer les faiblesses en qualités, c'est le challenge que se propose de relever Ixina avec son concept Ixina City. Après un premier magasin ouvert dans le XVème arrondissement à Paris, Ixina City s'installe à Nice, près de la promenade des anglais et du centre commercial Cap 3000. C'est Gregory Castex, franchisé et Tina Tavakoli, directrice du magasin qui accueillent les clients dans ce nouvel espace entièrement dédié aux difficultés d'aménager des cuisines urbaines, étroites ou atypiques et leur proposent des solutions ergonomiques, innovantes et sur-mesure.

AVIVA lance le concept de « la cuisine toquée »

Si les partenariats entre les marques d'encastrable et les Chefs sont nombreux, AvivA vient de prendre l'initiative d'un partenariat avec un chef étoilé lyonnais, Clovis Khoury (Maison Clovis) afin de faire vivre le principe de cuisine haut de gamme pour tous. En effet, arrivé du Liban en 1992, formé aux côtés de Marc Veyrat puis de Philippe Gauvreau à la Rotonde (Tour de Salagny) pendant 7 ans, Clovis Khoury travaille dans la Maison Clovis une carte alliant créativité et technique, tout en restant constamment au plus près du produit et en pratiquant des prix abordables.

Se reconnaissant dans les valeurs de partage et d'imagination de ce chef étoilé, l'enseigne Cuisines AvivA a souhaité à l'occasion du déploiement de son nouveau concept, proposer un partenariat inédit illustrant le concept de « la cuisine

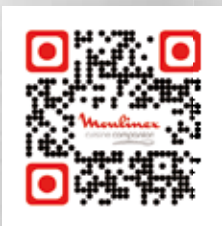
toquée » ! Cuisines AvivA et Maison Clovis entendent ainsi défendre une vision généreuse et l'accessibilité du beau et du bon. Ce partenariat s'appuie sur une stratégie de contenus déployés sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ et sur le blog AvivA. Tendances, astuces et recettes seront ainsi proposées. La première recette, « Thon mariné aux parfums d'Asie » a été très bien accueillie et sera suivie par cinq autres recettes à moins de 5 euros par personnes. Ce partenariat permet d'une part à Maison Clovis de bénéficier de la réputation de l'enseigne AvivA et de son nouveau concept pour faire rayonner son établissement et sa cuisine et d'autre part à AvivA de s'appuyer sur l'excellence d'un chef renommé pour délivrer à ses communautés du contenu qualitatif et pédagogique.



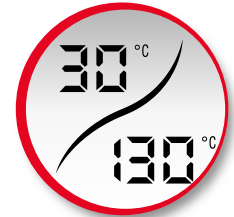
Moulinex[®]
cuisine companion_{robot cuiseur}

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

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



6
programmes
automatiques



Cuisson douce
à rissolage



Des accessoires
adaptés



un plan de lancement d'envergure

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

MEDIA

- Campagne de communication grand public
- Événement presse dédié
- Salons professionnels
- Foire de Paris 2014
- Divers salons

INSTORE

- PLV
- Leaflets/argus
- Formations en face à face

DIGITAL

- Site dédié
- Un service clients Premium
- Développement «Communauté»
- Un dispositif drive to web/web to store
- FAQ Vidéos
- Recettes vidéos
- Accompagnement via cours web

Soulagement, enthousiasme le groupe de nouveau

Malgré son allure extrêmement juvénile, Thierry Léonard est un combattant, digne successeur de ces normands qui ont conquis l'Angleterre et la Sicile ; ce qui explique qu'il n'a jamais baissé les bras pendant la période d'observation et qu'avec ses équipes il s'est battu pour trouver une solution favorable. Sa motivation vient de son attachement à l'entreprise. Il est entré chez Thomson à la fin de ses études il y a quelques vingt ans, il a connu l'aventure ou plutôt les aventures du Groupe et y a fait toute sa carrière en passant par des fonctions commerciales, marketing et de Direction Générale. Autant dire que le nouveau Président de Brandt France a une parfaite connaissance du groupe, du marché et des réseaux de distribution.

C'est un homme de terrain, concret, à la recherche du résultat et optimiste. Il se dégage de lui un dynamisme et une capacité à affronter les difficultés qui se transmettent aux équipes.

Passionné de ski et de plongée, deux sports difficiles à pratiquer en Normandie, cet amateur de vieilles pierres restaure depuis quinze ans un vieux corps de ferme car il a besoin de nature et de verdure pour se ressourcer. Il aime les fêtes de famille, monter à cheval avec sa fille ainée ou les balades en forêt avec ses deux autres garçons et les relations franches.

Thierry Léonard,
Président de
Brandt France



Enthousiasme et ambition, en ordre de bataille

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Quel est le sentiment qui domine aujourd'hui dans l'entreprise ?

TL : Après des mois d'une longue procédure, c'est un sentiment de soulagement et d'enthousiasme qui domine. La reprise par Cevital, un groupe puissant qui a un projet industriel ambitieux, est une garantie pour l'avenir du savoir-faire des équipes Brandt et pour les marques du Groupe. Brandt France, aujourd'hui, c'est plus de 1200 personnes qui réunissent les usines d'Orléans et de Vendôme, le centre de R&D Lavage de Lyon, ainsi que les sites de Rueil Malmaison et de Cergy Pontoise, le premier regroupant les fonctions centrales et commerciales et le second les fonctions de SAV, interventions et pièces détachées. Le rachat du périmètre français et des marques (Brandt, De Dietrich, Vedette et Sauter) est la première étape de la constitution du nouveau groupe, Groupe Brandt (présidé par Sergio Treviño et dont le siège est situé à Rueil Malmaison) qui a vocation d'acquiescer très prochainement des actifs industriels et commerciaux en Espagne et des actifs industriels en Pologne. Les procédures en cours devraient être finalisées à la fin du premier semestre.

Neo Domo : Que devient l'usine de Lyon ?

TL : L'usine de Lyon avait déjà été vendue à un investisseur, STIL, il y a trois ans qui devait la convertir en un site de production de véhicules électriques et de fabrication de filtres pour l'industrie. Malheureusement la reconversion n'a pas eu lieu et l'arrêt des commandes de lave-linge n'a pas été compensé par les activités véhicules électriques et Filtres Industriels. En ce qui nous concerne, nous maintenons le Centre de R&D Lavage à Lyon et une solution de reprise du Site de Lyon est en cours dans le cadre de leur procédure.

Neo Domo : De quel outil industriel disposez-vous à ce jour et comment va-t-il évoluer ?

TL : Notre projet repose à ce jour sur deux sites de production en propre en France (Orléans et Vendôme) et deux sites partenaires qui fabriquent exclusivement pour le

Groupe Brandt (Aizenay et La Roche-sur-Yon) et comme je viens de vous le dire, le Groupe se propose de reprendre des actifs industriels Cuisson et PEM en Espagne ainsi que l'activité Lavage du site en Pologne.

Neo Domo : quand les livraisons vont-elles reprendre ?

TL : Elles n'ont jamais totalement cessé mais nous étions limités dans nos capacités de production. Toutes les équipes ont été mobilisées pour permettre le redémarrage des sites depuis la mi-mai avec des approvisionnements massifs pour permettre une montée en cadence régulière et atteindre le plein régime en juillet. Aujourd'hui les lignes de lavage sont opérationnelles (lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle) ainsi que les lignes de cuisson encastrable (fours, tables, hottes, cuisinières). Seuls les approvisionnements en Froid restent plus modestes en

2014 mais les marques et les gammes seront nourries pour satisfaire à la fois les contremarques encastrables et proposer une offre cohérente à nos clients.

Neo-Domo : Vous avez cruellement souffert d'un manque d'innovations. Or dans le GEM, le « time to market » est d'au moins deux ans.

Comment allez-vous combler votre retard ?

TL : La réalité est que nos équipes de R&D n'ont jamais cessé de travailler sur les différentes familles de produits. Nous avons beaucoup de projets dans les cartons tant en GEM qu'en PEM. Ce qu'il faut maintenant, c'est organiser la mise en production de ces projets dans un laps de temps de six à dix-huit mois. La première étape a été de remettre l'ensemble des sites de production en route. C'est fait et cela a été rendu possible grâce à la mobilisation ●●

La relation de proximité que vous avez toujours entretenue avec la distribution a-t-elle joué le rôle d'amortisseur ?

Tout d'abord, je tiens à souligner que la très grande majorité des distributeurs ont soutenu par leurs commandes l'activité de nos Marques quand bien même nous étions en pleine procédure et avec des capacités de production limitée. Au nom de tous les collaborateurs, je tiens à les remercier car leur soutien pendant ces derniers mois nous a permis de maintenir une activité commerciale et industrielle le temps de finaliser la reprise du groupe par notre nouvel actionnaire Cevital. Ce soutien est la preuve de l'attachement des consommateurs Français à nos marques et du poids qu'elles représentent chez nos clients. Il est clair que la qualité et la constance des relations que nous avons toujours entretenues avec les hommes et les femmes qui constituent les directions des distributeurs a été un atout majeur. Mais, cette proximité des équipes Commerciales et Marketing avec les réseaux de distribution reste dans l'ADN de Brandt France puisque notre force commerciale, organisée par métier et par canal de distribution se compose d'une soixantaine de personnes sur la route, plus une équipe de comptes clés ainsi qu'une équipe de Formation. La taille des secteurs des commerciaux a été réduite afin de renforcer la présence et la proximité client. De plus dans notre stratégie de développement nous portons une attention toute particulière sur la qualité du Service avant et Après Vente et c'est pour cette raison que nous avons conservé notre SAV sur Cergy Pontoise doté de plus de 80 techniciens Brandt France répartis sur tout le territoire et dédiés aux interventions. Maintenant le Groupe est de nouveau en ordre de marche et il est vrai que si nous avons laissé beaucoup d'espace à l'ensemble de nos compétiteurs ces derniers mois nous comptons bien retrouver une place de premier choix dans l'offre et les linéaires de nos distributeurs.

- de toutes nos équipes, à la qualité de nos relations avec les fournisseurs, à l'excellente réputation de notre actionnaire Cevital et à sa réelle solidité financière.

Neo Domo : A quand votre prochain lancement ?

TL : Dès cet été, nos équipes Commerciales et Marketing dirigées par David Lauvergne (Directeur Commercial Brandt France) et Thomas Raffegau (Directeur Marketing et Communication) présenteront de nouvelles gammes de lave-linge Front A+++ sous les marques Brandt et Vedette ainsi que de nouveaux lave-vaisselle Brandt

encastrable et pose libre. D'autre part, dès septembre 2014, nous serons en mesure d'assurer la livraison d'une contremarque complète sous la marque De Dietrich qui possède une offre très large en termes d'esthétiques et de fonctionnalités au travers des gammes Corium et Premium.

Neo Domo : A priori, vous allez conserver toutes les marques. Quel sera leur positionnement ?

TL : Nous disposons aujourd'hui de quatre marques : Brandt et De Dietrich qui ont une vocation internationale.

De Dietrich est la marque premium du groupe avec un positionnement résolument haut de gamme et élitiste. La marque est implantée sur l'ensemble des zones commerciales et développée prioritairement sur les nouveaux marchés. Brandt est la grande marque généraliste qui s'exprime en encastrable et pose libre mais aussi en Petit électro-ménager et qui accompagne le consommateur tout au long de sa vie, en lui apportant des innovations utiles et pertinentes. Brandt est une marque stratégique pour notre développement. Deux marques « locales » complètent notre portefeuille : Vedette, la marque spécialiste du soin du linge avec un positionnement axé sur les recettes de lavage, l'efficacité et la simplicité d'utilisation, et Sauter, la marque spécialiste de la cuisson, symbole de convivialité et de réussite culinaire.

Neo Domo : Quel délai vous donnez-vous pour reprendre de la part de marché ?

TL : Voici maintenant plus de six mois que nous approvisionnons à un rythme modeste les marchés et la distribution française ou étrangère. Néanmoins, le fait d'avoir conservé nos usines en fonctionnement, même a minima, a permis de conserver un courant d'affaires avec nos principaux fournisseurs et distributeurs sur nos familles de produits historiques que sont les lave-linge top, les lave-vaisselle et les sèche-linge ainsi que les fours et les plaques induction et les cuisinières. Nous avons pour objectif de reconquérir nos places dans les linéaires de nos distributeurs dès ce mois de juin puisque l'ensemble de nos sites de production tant lavage que cuisson sont tous opérationnels et tournent à plein régime. Nous allons donc à la fois honorer les commandes de nos distributeurs et reconstituer une bonne partie de notre couverture de stock d'ici la fin de cet été afin d'être pleinement opérationnels pour les grosses opérations de la rentrée de septembre et l'accompagnement de nos distributeurs et des consommateurs pour la période de très forte activité de notre secteur entre septembre et fin décembre, tant en GEM qu'en PEM.

Neo Domo : La profession attend un signal fort. Quand aura-t-il lieu ?

TL : Au-delà de la reprise de l'activité et des lancements produits, le signal fort viendra d'un retour à un plan de communication d'envergure sur nos marques pour le dernier quadrimestre. La première étape est de remettre l'ensemble de nos produits accessibles pour les consommateurs dans les rayons et ensuite nous nous chargerons d'y envoyer les consommateurs via notre plan media un plan de communication grand public ambitieux. Aujourd'hui, l'entreprise est en ordre de marche, les innovations vont suivre, les marques vont revenir sur le devant de la scène d'ici la fin de l'année. Il nous faut maintenant retrouver une vitesse de croisière qui va passer par de fortes accélérations !



CHAQUE JOUR LE MEILLEUR

CEVITAL, un groupe puissant peu connu

CEVITAL : 2,5 milliards d'euros de CA en 2013, 378 Millions d'Ebitda et 13 000 collaborateurs (avant la reprise de Brandt) est un groupe industriel Algérien créé en 1971 par Issaad Rebrab qui a commencé dans la construction métallique et qui n'a cessé de croître et de se diversifier en enregistrant depuis la fin des années 80 des croissances régulières à deux chiffres. C'est aujourd'hui le premier Groupe privé Algérien.

CEVITAL est composé de 4 grands pôles d'activités et 21 filiales :

Le pôle Agro alimentaire, leader du secteur agroalimentaire en Algérie, notamment avec l'Huile de table, le Sucre et l'Eaux Minérale. Le Groupe dispose de Silos portuaires ainsi qu'un terminal portuaire dédié.

Le pôle Industrie, dirigé par Malik Rebrab, fils du fondateur. Il regroupe plusieurs activités dont :

MFG, le plus grand fabricant de verre plat en Afrique avec une capacité de production de 600 tonnes par jour,

PCA qui opère dans la construction et les travaux publics

Bâti Compos spécialisé dans les faux plafonds, les tôles nervurées et pièces façonnées

Cevital Mineral qui alimente les besoins des filiales du groupe en produits miniers entrant dans leurs fabrications.

SAMHA qui regroupe la production et la commercialisation de produits blancs et bruns, climatisations et détient entre 20 et 30% de part de marché en Algérie suivant les familles. Cette division sera rebaptisée tout prochainement Brandt Algérie.

Le pôle automobile et Service qui regroupe la distribution et maintenance de marques automobiles (Fiat/Alfa Romeo/Lancia, Hyundai) mais également la location de véhicules particuliers et professionnels au travers de plusieurs sociétés ;

Le pôle Logistique et Distribution qui regroupe à la fois des grandes surfaces alimentaires, mais également une société spécialisée en gestion et développement de centres commerciaux. Ce pôle intègre également une société de logistique, stockage et emballage référente sur son secteur ainsi qu'une société de transport maritime dotée de sa propre flotte de navires pour l'import/export.

Cevital est un groupe diversifié qui cherche à élargir son champ d'action au-delà des frontières algériennes et investit dans des domaines porteurs en se donnant les moyens de faire partie des leaders dans ces domaines. L'électroménager est clairement l'un de ces domaines en Europe, Afrique du Nord et Middle East.

La bonne santé du commerce associé

Par Monique Caralli - Lefèvre

142 milliards de chiffre d'affaires (presque trois fois plus que celui de la franchise), 30% de part de marché et 5 312 emplois créés en 2013, ces trois chiffres résument à eux seuls le bilan du commerce associé en 2013, auxquels il faut ajouter une croissance globale de 3,1% supérieure à celle du commerce de détail français.

Et pourtant chacun sait à quel point l'année 2013 fut chahutée, pour ne pas dire chaotique dans la majorité des secteurs. En 2013, la FCA a enregistré 2400 entrées avec 1646 adhésions « ce qui prouve qu'en période de crise, les commerçants ont besoin de rester indépendants mais pas isolés », précise Alexandra Bouthelier, Déléguée générale de la FCA. La FCA a également enregistré 766 créations, c'est plus que les années précédentes, qui s'ajoutent à des réseaux déjà performants. Par ailleurs, la FCA estime à quelques 2000 sorties de points de vente en 2013, dues essentiellement à des transferts géographiques de centre-ville en périphérie, à des transferts d'enseigne, à des renforcements de critères qualitatifs notamment dans l'hôtellerie et bien sûr à quelques défaillances qui restent marginales.

La FCA regroupe 84 groupements de dimension nationale, 48 enseignes et 42677 points de vente répartis dans des secteurs aussi variés que l'alimentaire, l'équipement de la maison, l'optique, les sports-loisirs, la réparation automobile, la pharmacie, l'immobilier, le tourisme-hôtellerie-restauration, l'équipement de la personne ou les autres équipements (culture, photo...). Au fil des années, les groupements sont devenus multi enseignes et multi-formats. « La FCA c'est des réseaux, des hommes et des femmes. C'est la mise de moyens en commun au service de tous » précise le Président, Guy Leclerc, très attaché à cette notion de solidarité. Il en veut pour preuve le fait que parmi les porteurs de projets (créateurs ou repreneurs) il y a plus de salariés du groupement ou du métier que d'enfants d'associés. Dans le commerce associé, le recrutement n'est pas une problématique majeure car il n'y a pas de déficit de candidats d'autant que sur le long terme on observe une augmentation des candidats extérieurs illustrant ainsi la capacité des groupements à séduire de plus en plus de candidats en dehors des filières internes. Cela est dû à l'accompagnement des groupements de plus en plus poussé notamment en matière de financement puisque 75% d'entre eux aident les créateurs et repreneurs à la recherche de financement. 55% disposent d'une filiale financière qui intervient par le biais de prise de participation, de garantie, de prêt participatif... 18% des groupements pratiquent le parrainage financier inter-associé et 71% des groupements font intervenir Socorec, un outil



Guy Leclerc,
Président de
la Fédération
du Commerce
Associé

financier mutualisé inter-groupements créé pour accompagner les groupements dans leur développement.

2013 aura également été l'année de la préparation du projet de loi relatif à l'artisanat, au commerce et aux TPE. La FCA a beaucoup travaillé et dans de bonnes conditions avec les équipes du Ministre Benoit Hamon et se félicite de quelques avancées notables comme la disparition des soldes flottants qui avaient tué le côté magique des soldes et en fin de compte ne satisfaisait ni les commerçants, ni les consommateurs. Autre point positif, le renforcement de la protection du locataire commerçant avec notamment la faculté intangible de résilier le bail tous les trois ans, une hausse des loyers plafonnée y compris pour les baux de plus de 9 ans, un droit de priorité au rachat du local en cas de mise en vente. Néanmoins la FCA regrette que la dernière version du Sénat n'ait pas retenu l'ILC et l'ILAT comme indices de références pour le calcul de l'évolution des loyers, plus représentatifs et mieux corrélés avec la réalité économique des entreprises que l'indice du coût de la construction qui est plus volatile.

Seule ombre au tableau qui concerne la réforme de l'urbanisme commercial. Les députés ont repris la main pour encadrer l'urbanisme commercial en prenant en compte la « surface de plancher » et non plus la « surface de vente » concernant le seuil des 1000 m², au-delà duquel les créations et développement de commerces sont soumis à autorisation. Pour Guy Leclerc « la

FCA n'adhère pas à ce principe qui paraît inadapté à l'évolution du commerce qui va très vite en termes de concepts. »

D'autre part, le projet de loi ESS (relatif à l'économie sociale et solidaire) actuellement en première lecture au Parlement pourrait renforcer le commerce associé en reconnaissant la modernité de la coopérative de commerçants notamment à travers quatre nouveautés :

l'élargissement de l'objet de coopérative au e-commerce. En plus des activités traditionnelles de référencement, de centralisation des achats et de négoce beaucoup de coopératives ont développé une activité de e-commerce au profit de leurs adhérents. Le projet de loi inscrit cette pratique dans la loi.

l'assouplissement du principe d'exclusivisme. Dorénavant, une coopérative pourra avec l'accord de ses membres fournir ses services à des points de vente non membres dans la limite de 20% de son chiffre d'affaires. Cela pourra permettre d'une part de massifier des achats et donc d'acquérir une taille critique pour des groupements qui occupent une place de n°3 ou 4 sur le marché, et d'autre part de permettre à des candidats potentiels de tester les services avant de s'engager.

permettre aux petits groupements de démarrer sous la forme coopérative en SARL (dès lors qu'ils sont au moins quatre associés) et plus exclusivement en SA, plus lourd en termes de fonctionnement et de gestion.

la promotion des mécanismes de solidarité financière qui renforce la dimension coopérative même dans cette activité puisque 55% des groupements ont créé une filiale financière alimentée par les adhérents (cotisation supplémentaire, pourcentage sur le CA...) qui intervient le plus souvent en complément des solutions bancaires classiques.

Enfin, et parce qu'on ne peut passer sous silence un sujet d'actualité récurrent, l'ouverture le dimanche, la FCA se place dans une logique de réponse à la demande du consommateur : pas de dérogations sectorielles donc qui n'ont pas beaucoup de sens compte-tenu de la porosité des marchés, mais plutôt de dérogations géographiques qui prennent en compte les bassins de vie car les attentes et les besoins des consommateurs ne sont pas les mêmes en région parisienne et en province. Face à un sujet difficile, à la fois économique, social et sociétal, la FCA n'adopte pas une position dogmatique mais fait en sorte de privilégier le bon sens. C'est peut-être l'une des raisons qui permet au commerce associé et à la FCA de continuer à gagner des parts de marché.



Affluence record à Innov'tec

Par Monique Caralli - Lefèvre

120 exposants avec une forte représentation en PEM et pour la première fois un Espace Multimédia, plus de 800 magasins présents dont le réseau Pulsat et Compétence au complet, au total plus de 2000 personnes dès l'ouverture du salon, la dernière édition d'Innov'tec fut placée sous le signe de la participation et de la détermination.

Eric Le Blevet, Président de SELECTIS et de GPdis l'a rappelé lors de la soirée de gala : « Malgré la crise, le groupement est toujours là et même plus fort après la restructuration. En effet, quatre plateformes ont été fermées, il en reste sept mais mieux réparties. Avec 22000 références et 50 millions d'euros de stock, GPdis est capable de livrer tous les magasins deux fois par semaine. À fin mars le réseau GPdis était à +2% en GEM et -6% en BRUN, un résultat certes pas satisfaisant mais néanmoins meilleur que la moyenne nationale ». Eric Le Blevet a également insisté sur le fait que « le réseau doit faire un effort sur le multimédia pour mieux se développer ».

Message reçu si l'on en juge par le succès qu'a recueilli l'espace Multimedia. Par ailleurs, quasiment tous les adhérents Pulsat ont été formés à la télé connectée directement dans leurs magasins.

GPdis a l'avantage d'avoir un réseau relativement homogène : les 400 magasins Pulsat et les 107 magasins Compétence sont implantés dans des villes rurales et semi-rurales de 5 à 10000 habitants avec des magasins de 150 à 180 m² en moyenne, même si pour les nouvelles ouvertures on observe une augmentation de la surface proche de 300 m².

Si Pulsat est aujourd'hui plutôt implantée en zone commerciale ou à proximité de centres commerciaux, Compétence est typiquement une enseigne de centre-ville avec des magasins de 150 m²,

certains étant beaucoup plus grands.

Les récents événements ne sauraient déstabiliser un réseau habitué à la concurrence. Comme l'explique Sylvain Thomas, directeur de la centrale Pulsat, « la meilleure preuve est le magasin de Montauban qui a vu arriver sur sa zone de chalandise, un But, un Conforama, un Boulanger et un Dar-

ty et qui est l'un des magasins qui réussit le mieux, et ce n'est pas un cas unique ! »

Le succès de l'enseigne est en partie dû à la politique de communication très active menée par la Centrale ou par le GIE communication comme il conviendrait mieux de l'appeler. Pour Sylvain Thomas, « le cross-canal est l'avenir. Donc pas ques-





Nordnet sur le stand Astra



Innov'tec a été l'occasion pour Nordnet de lancer une offre alternative réservée aux résidences secondaires qui veulent s'affranchir de la ligne téléphonique. Cette offre très intéressante (3 euros par mois plus 2,99 euros par journée consommée) propose l'internet haut débit, la téléphonie - le client conserve son numéro de téléphone précédent - et la télévision avec un décodeur TNT SAT) répond à une demande de la part des installateurs dans les régions où il y a des problèmes avec l'ADSL et dans les régions touristiques où il y a énormément de résidences secondaires.

ASTRA propose aux installateurs un extranet avec des infos sur les offres commerciales, la possibilité de commander PLV et outils de prospection, le tout gratuitement.

tion de prendre du retard sur le sujet. » Un Responsable digital, chef de projet WEB marketing, guide interactif, géolocalisation est en cours de recrutement. Mais pour Pulsat, cette ambition au niveau numérique ne se fait pas au détriment du Print, au contraire, puisque le réseau distribue plus de 20 millions de prospectus, « boîte à lettre ». « Mais nous avons affiné la cible CSP et nous réduisons la zone de communication pour être plus performants avec des 4 pages tabloïds plus dynamiques », précise Sylvain Thomas. Par ailleurs, Pulsat est la seule enseigne présente en affichage 4x3.

Pour sa nouvelle campagne de publicité TV, « Le Baiser », lancée pour la Saint-Valentin Pulsat était présente sur la matinale la plus performante, TELE MATIN et le 12/13

de France 2 avec une renfort sur les deux prime Time de Plus Belle la Vie avec un score de 460000 visites en Replay pour chaque émission ainsi que Daily Motion et YouTube, Bref sur internet. Alors que le sponsoring générerait six millions de contacts, la nouvelle campagne en écrans publicitaires devrait dépasser les quinze millions de contacts sur la matinale et le JT, la cible étant les hommes et les femmes de 25 à 59 ans.

Autre point fort, le site Pulsat.fr, un site marchand national avec un retrait magasin va encore évoluer. Chaque magasin a également un site géolocalisé fourni par la centrale. Pulsat.fr est un site marchand sur lequel le client peut commander et payer. Ensuite, il peut soit aller chercher le produit en magasin, soit se faire livrer en payant

suivant un barème établi par la centrale, l'objectif étant d'apprendre aux magasins de valoriser le service, tout en étant mieux placé que la concurrence.

Toute la monétique est gérée par la centrale. « Le site a un seul objectif : la création de trafic dans le magasin. Nous travaillons pour le réseau et tout l'argent de la vente revient au réseau Pulsat » précise Sylvain Thomas.

Pulsat est sûrement l'enseigne qui propose le plus d'opérations de communication : emailing, opérations SMS, marketing direct, courrier personnalisé... « Nous utilisons des outils globaux pour aller au plus proche des magasins ». Sur le plan du business, la chute du Brun et la baisse de l'électroménager a conduit la centrale

à préconiser aux adhérents de développer un rayon Cuisine (Arts Cuisine Ménagier) ou literie si l'adhérent dispose d'une place suffisante car les risques sont moindres. Mais le chauffage lourd (relativement bien représenté à Innov'tec) et l'alarme où les stocks sont moins contraignants sont également des rayons qui se développent dans le réseau Pulsat.

Aujourd'hui, l'objectif de Pulsat n'est pas le recrutement mais la qualification du réseau. « Nous voulons faire de Pulsat un réseau encore plus qualitatif et connecté, c'est pourquoi le digital est l'une de nos priorités. C'est ce qui nous permettra tout en conservant notre clientèle traditionnelle de séduire une clientèle plus jeune : notre enseigne a un très bel avenir devant elle » conclut Sylvain Thomas.



COMERA

mise sur le plaisir

Par Monique Caralli - Lefèvre

En investissant le domaine du plaisir pour le consommateur d'acheter une cuisine Comera, l'enseigne a fait le bon choix puisqu'elle a progressé de 14% en 2013 dans un marché de la cuisine à -1%. Ce positionnement qui s'exprime par la signature de Comera Cuisines : une affaire de passionnés pour le meilleur et pour le plaisir du consommateur, se renforce au niveau de l'offre produit par une identité forte et une réelle volonté de différenciation face à la banalisation ambiante.

Le ciel était au beau fixe lors de la convention Comera qui vient de se tenir aux Portes des Sables d'Olonne et l'orage qui éclata de manière incongrue le second jour n'eut aucun effet sur l'ambiance ni sur le moral d'un réseau dopé par des résultats satisfaisants même si la conjoncture reste difficile.

Dino Taddio a incité les cuisinistes à devenir de vrais entrepreneurs qui doivent vendre bien sûr, gérer, animer mais surtout anticiper, car tout laisse à penser que la grande distribution va de plus en plus s'intéresser à la cuisine. Plusieurs raisons étayaient cette hypothèse : la cuisine se porte mieux que l'ensemble du Meuble et si elle représente aujourd'hui 21% du chiffre d'affaires du meuble contre 21% il y a quelques années, il ne faut pas oublier que dans d'autres pays européens comme l'Allemagne par exemple, elle représente plus de 45% du CA du meuble. La cuisine dispose donc d'un potentiel de croissance qui ne va pas manquer d'intéresser de gros acteurs qui vont investir dans ce domaine. Une analyse qui ne peut qu'inciter Comera à poursuivre sa croissance. D'ailleurs au premier trimestre 2014, Comera a

encore progressé de 14% dans un marché de la cuisine stable. Ce premier trimestre 2014 s'est aussi caractérisé par l'ouverture de cinq nouveaux points de vente et surtout par l'ouverture du premier magasin exclusif Comera à l'export en Guadeloupe.

Mais la pérennité du développement de Comera passe par la formation, les services, une communication grand public orientée trafic et des magasins de plus en plus performants avec deux objectifs :

- exprimer sa différence avec une offre produit qui donne envie au consommateur de se faire plaisir,
- s'engager auprès du consommateur en partageant avec lui l'identité, la marque, le produit. Trois notions que l'on retrouve dans le nouveau modèle phare de la marque Keyboard qui célébrera de belle façon l'anniversaire de Comera.

Keyboard s'appuie sur trois éléments très forts :

- # la monochromie,
- # le rythme donné par l'alternance des matières
- # la verticalité.

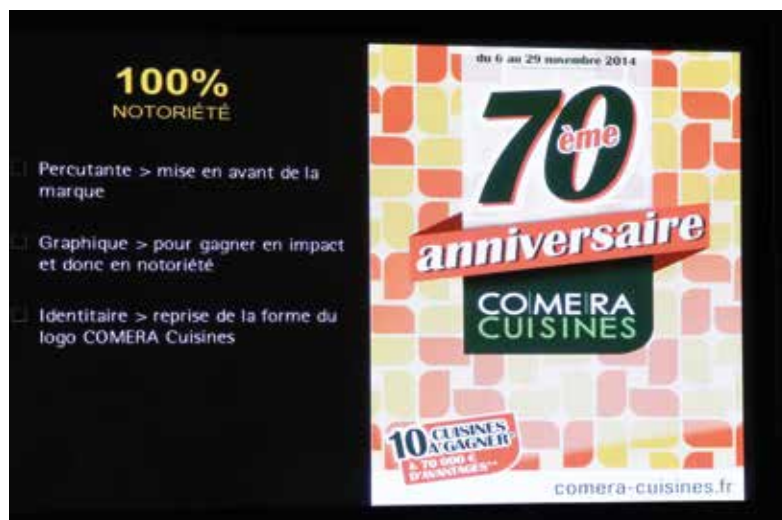
C'est un modèle mélaminé à la fois sensoriel et visuel grâce à des effets de brillance et de matité. Les façades sont construites avec des bandes verticales. La séparation, bien marquée, favorise la perception des deux



matières associées. Trois configurations sont possibles :

- # deux bandes « mélaminé structuré » et une brillante
- # deux bandes « mélaminé brillant » et une structuré
- # deux bandes « mat » et une brillante.

Keyboard existe en deux couleurs : blanc et argile. La poignée verticale « Accord » dessinée spécifiquement pour ce modèle renforce cette impression de verticalité, surtout si l'on en place deux l'une au-dessus de l'autre. Keyboard qui signifie clavier se réfère au monde de la musique avec son rythme et ses intervalles. C'est un modèle qui sort des sentiers battus, à forte identité, original et innovant.



En 2013, Comera avait joué l'association des couleurs, en 2014 la marque privilégie la monochromie et l'association des matières. Mais si Keyboard est le vaisseau amiral de cette collection, Comera a également décliné les modèles sans poignée qui ont beaucoup de succès avec Pop Art, un mélaminé mat en entrée de gamme ou Loft brillant car le brillant sur-représenté chez Comera représente 45% des ventes contre 40% au niveau national. Loft brillant existe dans les trois coloris les plus vendus chez Comera : blanc givré, ivoire vanille et argile étincelant avec possibilité de chant couleur.

Sur les modèles cœur de marché, Comera propose de nouveaux coloris en mélaminé structuré, de nouvelles finitions minérales en plan de travail dont une finition béton très réussie. A noter également un nouveau matériau, un stratifié extra-mat issu des nanotechnologies qui offre une résistance extraordinaire aux UV, aux tâches, à l'abrasion et qui surtout a un toucher soyeux. Quatre coloris : blanc, noir, gris et beige rosé que l'on retrouve en meubles et plans de travail pour une impression monobloc. Enfin, une nouvelle épaisseur de plan de travail, plus fin (20mm) apporte une touche de légèreté sans toutefois sacrifier ni à la solidité ni à la sécurité puisque chaque plan est renforcé d'une face en stratifié anti-tension et anti-corrosion. Et bien entendu, au niveau des équipements, il faut signaler l'assistance électrique à l'ouverture et à la fermeture des meubles hauts.

Compte-tenu du développement des cuisines ouvertes qui représentent aujourd'hui la moitié des cuisines vendues, Comera propose « Les Extensions Salon » pour

prolonger l'esprit cuisine dans le salon avec de nouvelles dimensions de meubles : plus larges (jusqu'à 1,50m), des profondeurs plus petites (37 et 45,5cm pour les meubles à porte abattante). Déclinées en trois familles, ces Extensions Salon comprennent des meubles bas suspendus à une ou deux portes, des meubles bas coulissants, une gamme de meubles bas à porte abattante et même une partie vaisselier pour la version haut de gamme. Ces nouveaux modules seront disponibles dans quelques semaines et existeront sur le plan visuel en version vitaminée ou plus consensuelle !

la règle des 3P

Proximité, professionnalisme et personnalisation font partie de l'ADN du réseau Comera. Une proximité qui s'accompagne d'une grande disponibilité pour les clients, un professionnalisme qui se transforme en passion et la personnalisation que chaque magasin est capable d'apporter à une cuisine pour faire plaisir à son client. La force d'un réseau c'est les hommes. C'est pourquoi, depuis plusieurs années, Comera privilégie l'ouverture de points de vente exclusifs pour pouvoir les accompagner depuis l'ouverture et à chaque étape de leur développement. Parmi l'ensemble des actions programmées, deux programmes sont particulièrement significatifs :

- # La campagne « Spot Radio ». En effet, Comera propose trois spots radios spécialement calibrés pour :
 - # l'ouverture d'un magasin,
 - # l'annonce des opérations commerciales
- # la déclinaison locale de l'évènement anniversaire du 6 au 29 novembre 201
- # le VMS mobile qui fait entendre sa voix d'une autre façon avec un taux d'écoute de 100% et dans un esprit de proximité.

Enfin, en complément du site national Comera Cuisines, chaque magasin peut disposer d'un site local obéissant à une charte très définie, qui lui permet de toucher sa clientèle cible tout en bénéficiant de l'effet réseau et de la notoriété de la marque.

Autant d'éléments qui devraient permettre à Comera d'atteindre ses objectifs : 30 millions de CA en 2014 et une quinzaine de nouveaux points de vente.

Comera fête son anniversaire pour la 1^{ère} fois à... 70 ans !



C'est une preuve de jeunesse ! Marque historique qui a su puiser dans ses racines, marque innovante au savoir-faire varié, Comera est une marque française (les cuisines Comera sont conçues et fabriquées en Vendée) qui bénéficie du label Origine France Garantie. Pour son premier anniversaire, Comera a décidé de marquer l'évènement d'une pierre blanche en organisant un grand jeu au plan national avec 10 cuisines à gagner et 70 000 euros d'avantages minimum. Le déploiement se fera à la fois sur le plan national et local. Sur le plan national, un parrainage TV et une campagne radio relayeront l'évènement. Sur le plan local, différents outils seront mis à la disposition des magasins : affiches, dépliant « Spécial anniversaire », PLV, campagne radio, mailings, animations, goodies variés, le tout avec l'objectif d'augmenter le trafic en magasin pour surprendre et faire plaisir à leurs clients effectifs ou potentiels.





Foire de Paris, le renouveau !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Malgré ses 110 ans, Foire de Paris avait pris un sacré coup de jeune cette année comme en témoigne le sourire de ces trois femmes qui chacune à son niveau a contribué à faire souffler un vent de modernité sur ce célèbre évènement.

En effet, sans renier son rôle de « révélateur de grandes innovations et de petites curiosités qui changent la vie » selon l'expression de Carine Préterre, directrice aussi glamour qu'inspirée, ni son rôle économique et touristique reconnu par Anne Hidalgo, maire de Paris conviviale et joyeuse qui avait choisi Foire de Paris pour sa première apparition publique, Foire de Paris a affirmé son rôle de marqueur de tendances comme l'a expliqué Flore Berlingen, co-fondatrice de Ouishare, une association dédiée à la promotion de l'économie collaborative ! Foire de Paris a accueilli cette année 3500 exposants et marques, 50 pays représentés et près de 600 000 visiteurs malgré une météo plus que maussade ! Il faut

noter l'extraordinaire taux de fidélité des exposants, de l'ordre de 80% dû au fait que Foire de Paris est aussi un rendez-vous commercial important, une espèce de fête de l'achat, déculpabilisateur et déculpabilisé, achat plaisir mais également achat d'investissement, tonique et porteur de projet. D'ailleurs, malgré un pouvoir d'achat en berne, le panier moyen a progressé de 24% cette année pour atteindre 3750 euros dans le secteur de la maison.

Foire de Paris est une formidable plateforme pour donner de la visibilité à de petites entreprises, souvent françaises, qui ont là une occasion privilégiée de rencontrer les consommateurs et d'effectuer des tests grandeur nature. Foire de Paris, n'est pas créateur de tendances, mais elle est là pour les faire connaître, les démocratiser et leur donner de l'ampleur. C'est pourquoi,

contrairement aux années précédentes, il n'y avait pas de thématique particulière, puisque Foire de Paris dédiée à la découverte, aux innovations et aux tendances est une thématique en elle-même. C'est ainsi que l'Espace Vintage, l'Espace Coquin, l'Espace Design avec l'exposition « Chaises en Jeu », l'Espace Recyclage/Upcycling : une animation 100% éco-responsable qui proposait des ateliers ludiques pour apprendre le recyclage en musique ou pour découvrir un sound-system qui fonctionnait grâce à l'énergie solaire, ont attiré des visiteurs aux préoccupations diverses. Le Village Ouishare, donnait, lui, un coup de projecteur sur l'économie collaborative, cette nouvelle façon de consommer, plus humaine, plus conviviale et plus économique aussi.

Foire de Paris, c'est une ville dans la ville très représentative de la population fran-

cilienne qui compose l'essentiel de son visitorat avec une sur-représentation des CSP+ par rapport à la moyenne nationale. Dans ce contexte, il faudra valider quel est l'impact du choix des dates, durant les vacances scolaires de la région parisienne sur la fréquentation.

Carine Preterre veut rendre Foire de Paris, encore plus marquante dans l'avenir. Après un premier essai réussi cette année, l'objectif est d'identifier les secteurs d'offre à améliorer ou à créer. Le Digital en fait partie. Enfin, Foire de Paris qui symbolise l'art de vivre à la française est un évènement unique en Europe. Carine Preterre réfléchit donc à son internationalisation à l'échéance de trois ou quatre ans. A ce moment, elle aura réussi son challenge de faire de Foire de Paris, une marque à part entière, avec un contenu et un engagement de marque.

Real Life®

nouvelle génération



Thinking of you*
Electrolux

Fini le lavage des verres à la main !



**INNOVATION
ELECTROLUX**

SOIN ET PROTECTION ABSOLUS DES VERRES

Des verres parfaitement maintenus
pour une protection totale
et un nettoyage en profondeur



L'ÉQUATION GAGNANTE : XXL + CAPACITÉ 15 COUVERTS

Une cuve XXL de 164L + un tiroir
à couverts = le plus grand volume
de chargement du marché



PERFORMANCE OPTIMALE

Un bras de lavage satellite multi-
directionnel pour une couverture
maximale de la cuve.



*On pense à vous



OFFRE DÉCOUVERTE SOIN DES VERRES

Du 1^{er} juin au 31 juillet
pour l'achat d'un lave-vaisselle Real Life® Electrolux parmi la sélection*

**recevez 8 flûtes Villeroy & Boch
et 1 an de Finish Protector**

www.electrolux.fr



(*voir modalités complètes de l'offre)

Grand Prix de l'Innovation, l'embaras du choix !

Cette année tous les produits sélectionnés par un Jury d'experts, présidé par Edith Keller Présidente du Groupe Carlin, première agence d'anticipation créative, étaient dignes d'intérêt et offraient notamment des innovations d'usage destinées à simplifier la vie des consommateurs.



Médaille d'OR
Lave-linge Crystal Blue



Médaille d'ARGENT
Table induction IQcook



Médaille de BRONZE
Poêle à bois de Seguin

Plus d'une vingtaine de produits étaient en compétition dans des secteurs très divers comme un nouveau WC chez Allia dont la cuvette sans bride et le mécanisme de la chasse d'eau permet une économie d'eau à chaque utilisation apportaient une réponse aux deux attentes pour ce style de produit : hygiène et économies d'eau.

Grohe présentait un robinet « nouvelle génération » qui propose une eau filtrée, fraîche et gazeuse, disponible à tout moment.

Concentrée sur les usages, **Hygena** présentait deux produits : Café in, un espace de rangement design et fonctionnel dédié au café et qui s'intègre dans une niche de 60 cm et Music In, une enceinte intégrée aux meubles hauts qui se connecte sans fil aux produits multimédia.

Electrolux présentait également deux produits : Exsight, un four doté d'un écran tactile et intuitif avec animations, une fonction vapeur et cuisson sous vide et un mode Chef et 100 recettes enregistrées. Et Real Life, un lave-vaisselle 15 couverts avec le plus grand volume de chargement, une consommation d'eau minimale : 7L, et surtout un système de protection des verres à pied.

La cave à vin Révélation d'**Eurocave** est probablement ce qu'on peut faire de mieux en matière de cave à vin avec un équipement intérieur au top, une double sécurité hors gel et une faible consommation d'énergie.

En plus de ses trois fours traditionnels, le piano de cuisson Nexus de **Falcon** au design contemporain propose un tiroir à faire lever le pain qui peut s'utiliser comme tiroir de rangement. Spécialiste perfectionniste de l'entretien du linge, **Miele** propose, outre la technologie propre à ses lave-linge, aux utilisateurs d'obtenir les meilleurs résultats de lavage grâce à la lessive avec le système Poser Wash, le Twin Dos pour réduire d'environ 30% la consommation de lessive liquide et le Cap Dosing, des capsules unidoses pour des utilisations spécifiques. Mais à côté de ces lessives développées spécifiquement pour Miele, l'utilisateur peut employer une lessive de son choix.

Siemens présentait un réfrigérateur combiné doté d'un compartiment sous vide équipé de la vacuum Technology et d'un compartiment 0° Vita Fresh.

Le Refresh Buttlér de **V-ZUG** est une armoire à linge dotée de

4 programmes : rafraichir, défroisser, hygiène et sécher. Très beau produit de niche, haut de gamme.

Le jet Chef Premium de **Whirlpool**, est un four micro-ondes qui adapte automatiquement le temps et la puissance pour un résultat parfait. 95 recettes autoprogrammées.

Après l'aspirateur sans sac, **Dyson** lance l'aspirateur sans filtre ! une prouesse technologique, pratique, économique (pas de filtre à changer) et respectueuse de l'environnement en rejetant un air plus propre.

Présenté en avant-première sur le Grand Prix de l'Innovation, le Multifry de **De'Longhi** est un produit Trois en Un : friteuse sans huile grande capacité, mini four (pour tartes, pizza...) et un multicuiseur, le tout à un prix attractif.

Avec ses six programmes automatiques et sa grande capacité, le Robot Cuiseur Cuisine Companion de **Moulinex** s'est déjà imposé comme un véritable compagnon au quotidien.

Léger, rapide et efficace, le lave vitre Kobold de **Vorwerk** permet d'humidifier, de laver et sécher les vitres en un geste.

Sodastream se met au portionné avec les caps, dose idéale pour 1L de soda prêt en un clic.

Bang & Olufsen présentait Beolab 18, le premier système acoustique 7.1 sans fil au design audacieux reconnaissable et dont le son pur est dû à une performance acoustique.

La Médaille d'Or a été remise à Samsung pour son lave-linge Crystal Blue qu'Edith Keller a surnommé le Majordome du

Linge. Très design, ergonomique et connecté, ce lave-linge bénéficie de tout le savoir-faire de Samsung en matière d'interface. # La Médaille d'Argent a été remise à Asko pour sa table induction IQcook, première table à induction qui permet de cuisiner à la vapeur grâce à un capteur posé sur le couvercle de la casserole : en 8 minutes et seulement 5cl d'eau, les légumes sont cuits et conservent non seulement leurs vitamines, leurs qualités organoleptiques mais aussi leurs couleurs.

La Médaille de Bronze a été remise à Seguin pour son poêle à bois, compatible avec la nouvelle réglementation RT2012, équipé du système IHS qui envoie de l'air pour augmenter le rendement et diminue le rejet des particules dans l'air. Une télécommande permet de régler la température.

Le Coup de Cœur du Jury a été attribué au Clic'n Steam d'Astoria, une centrale vapeur très performante qui en un clic se transforme en fer à repasser tout aussi performant. C'est Le produit Foire de Paris par excellence, malin, pratique dont on se dit « pourquoi on n'y a pas pensé avant ! »

Le Prix du Public a été attribué à C=1m² de NEFF, une cuisine ultra compacte, mobile, prête à fonctionner aussitôt branchée (équipée d'un four, d'un domino, d'une hotte, et d'un réfrigérateur avec compartiment congélation) de la célèbre marque !

Le Prix de l'Innovation 2014, un très bon cru dont les produits devraient être en bonne place dans les linéaires tout au long de l'année.



Clic'n Steam d'Astoria,
le coup de coeur du jury



Robot Cuiseur Cuisine
Companion de Moulinex



Multifry de De'Longhi en avant
première à Foire de Paris



ASTORIA®
CLICinSTEAM



Centrale **OU** fer?

UNE GRANDE SÉANCE
DE REPASSAGE ?

UNE PETITE QUANTITÉ
DE REPASSAGE ?



— *En 1 clic** —

PASSEZ DE LA CENTRALE AU FER,
ET REPASSEZ DU FER À LA CENTRALE



POUR EN SAVOIR +



* CORDON BREVETÉ, TECHNOLOGIE DUAL SYSTEM

WWW.CLICNSTEAM.FR

REPASSEZ COMME VOUS AIMEZ !

Le BOOM de l'économie collaborative !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Ils échangent, louent, mutualisent, prêtent et même parfois donnent. Les adeptes de l'économie collaborative, plusieurs millions en France, ne sont pas des militants, ni des décroissants. Ils ne sont pas contre la consommation, mais pour une autre forme de consommation, plus économique, plus écologique, surtout plus humaine, plus conviviale et souvent plus facile.

Ce phénomène qui a d'abord touché les étudiants, les jeunes urbains, les bobos, gagne aujourd'hui touches les couches de la population y

compris les seniors !

Dans ce domaine, avec 230 sites répertoriés la France est avec la Californie pionnière dans le monde et plusieurs start-up françaises sont déjà leaders dans l'hexagone mais aussi en Europe. C'est une véritable reconnaissance et une caisse de résonance, que Foire de Paris, en tant que marqueur de son époque a offert à l'Economie collaborative avec l'organisation du OUISHARE Village, un espace de découverte des nouvelles pratiques de l'économie collaborative qui vont du crowdfunding (la finance peer-to-peer a déjà permis à de nombreux porteurs de projets de se financer), au co-voiturage, en passant par l'échange d'objets

on line, le montage d'une ruche pour favoriser la réimplantation des abeilles chez nous, à une nouvelle façon de voyager plus humaine et plus écologique...

Flore Berlingen, une très jolie jeune femme de 28 ans, diplômée de Sciences Po, Ambassadrice de l'Espace Ouishare lors de Foire de Paris et co-fondatrice de Ouishare, une association créée en janvier 2012 et aujourd'hui présente dans une cinquantaine de villes en Europe, en Amérique Latine et un peu au Moyen Orient, s'attache avec enthousiasme mais sans aucun dogmatisme à faire connaître et à développer l'économie collaborative.

« L'économie collaborative est née avec internet et les plateformes Web. La crise a bien sûr joué le rôle de catalyseur et d'amplificateur, mais le système se serait développé sans la crise et perdurera après la prise, car c'est plus convivial, plus pratique, plus facile d'utilisation et souvent moins cher. Le co-voiturage, par exemple, est moins cher que le

train et on peut réserver au dernier moment pour un trajet qui parfois n'existe pas en train. Et puis on rencontre des gens et c'est plus convivial ! D'autre part, c'est plus facile et moins cher de louer une perceuse électrique, une tente ou une tondeuse à gazon quand on en a besoin que d'acheter un produit pour le laisser sans utilisation pendant des semaines. Dans un autre domaine, le financement participatif touche une population de plus en plus large et connaît un essor énorme » explique-t-elle.

Mais l'économie collaborative qui est une forme évoluée de l'ancien troc, ne risque-t-elle pas de créer de l'ombre à l'économie classique et de créer des problèmes au niveau juridique et social ?

« Non, répond Flore Berlingen, car elle vient en complément des acteurs traditionnels. Dans le tourisme par exemple, le marché hôtelier à Paris est saturé. Airbnb développe la capacité hôtelière en touchant une nouvelle catégorie de consommateurs. Pour les locations entre particuliers, de voitures ou d'appartement, des problèmes pourraient se poser au niveau des assurances. Mais les plateformes ont été les premières à mettre en place des contrats d'assurances appropriés en partenariat avec les grands assureurs. Même chose dans le do-





Flore Berlingen,
co-fondatrice
de Ouishare

Des chiffres qui explosent :

- # Blablacar compte plus de 7 millions de membres.
- # Airbnb a vendu 6 millions de nuitées dans le monde en 2013.
- # La Ruche qui dit Oui, compte plus de 150 000 membres.
- # Plus de 2 500 machines en ligne sur « La machine du voisin ».
- # Quirky regroupe 470 000 individus contributeurs et inventeurs.
- # En France, plus de 1 500 000 personnes pratiquent le co-voiturage par mois.
- # A San Francisco et à New York, plus de nuits sont réservées sur Airbnb que dans tous les hôtels réunis.
- # Il y a plus de 3 500 000 couchsurfers dans le monde.



maine des services et notamment de ce qu'on appelle le « jobbing ». Les plateformes ont pris l'initiative d'entrer en relation avec l'URSAFF pour mettre en place des démarches simplifiées de déclarations. C'est une sorte d'adaptation du chèque Emploi Service. Il y a même un site, Payname qui propose une solution pour les déclarations sociales et fiscales. Tout a été verrouillé au niveau des plateformes pour éviter que ceux qui vivent de l'économie collaborative ne soient placés dans une situation

de précarité, mais pour leur assurer au contraire une protection sociale car il ne faut pas oublier que cette forme d'économie repose sur une confiance réciproque. »

Confiance, le grand mot est lâché ! C'est la confiance qui a conduit Benoit Allibe, un ingénieur de 29 ans à créer le site Zen we Share. « Il y a un tel climat de défiance dans la société, vis-à-vis des institutions, des politiques, qu'il est important de créer un climat de confiance entre particuliers y compris sur internet. »

Zen we Share est un site qui répertorie les 227 sites actuels et qui établit un profil de confiance par famille de produits ou de services avec tous les commentaires des utilisateurs. En général, un site a une réputation. L'objectif de Zen We Share est de permettre aux sites d'avoir une réputation sur tout internet. Mais il n'y a pas de confiance sans contrôle. Aussi Zen We Share envoie-t-il des personnes physiquement chez les internautes pour contrôler les informations fournies. Si le mot ne risquait de paraître incongru dans le contexte, on pourrait dire que Zen We Share veut être la marque de confiance pour les particuliers, du voisin au parfait inconnu grâce à internet.

BLA BLA CAR est leader français et européen du co-voiturage avec plus de 7 millions de membres. Créé en 2006 par Frédéric Mazzetta, un vendéen qui travaillait à Paris, Bla Bla Car s'adressait au départ aux provinciaux qui travaillaient à Paris et qui cherchaient un transport moins cher que le train pour retourner chez eux. Aujourd'hui, Bla Bla Car transporte un million de passagers par mois dont 1/3 d'étudiants, 1/3 de jeunes actifs de 25/35 ans, 1/3 de plus de 35 ans et les retraités qui ont découvert le site récemment représentent déjà

plus de 1% et augmentent très vite ! Depuis quatre ans, la plateforme enregistre une progression de 100% par an.

Le système BLA BLA CAR repose sur un partage des frais (essence plus péage), sur une base de trois passagers, ce qui simplifie les problèmes d'assurances puisque les utilisateurs sont considérés comme de simples passagers et non pas des clients. En effet, en aucun cas le pilote ne peut faire de bénéfice et donc demander à un passager, même unique, plus que le montant indiqué par la plateforme sur la base de trois passagers. Le succès est tel que BLA BLA CAR a aujourd'hui des bureaux à Paris, Milan, Madrid, Hambourg, Varsovie et Moscou où le service a été lancé en début d'année et connaît un démarrage fulgurant ! Bla Bla Car qui a déjà effectué 13 millions de co-voitages peut s'enorgueillir de n'avoir enregistré aucun problème grave. Une fois encore la confiance est à la base d'un système dont tout est contrôlé (identité, domicile, RIB des pilotes et des usagers).

L'économie collaborative n'est plus phénomène générationnel, elle n'est pas non plus utopique. Elle repose sur des valeurs et a su mettre en place des outils pour que ces valeurs restent prédominantes dans le système.



Benoit Allibe, créateur du site Zen we Share

Ecran incurvé, OLED, Ultra HD, il faut désormais compter sur le fabricant chinois Haier pour s'imposer sur le marché dans toutes les catégories



Sony a créé un site particulier pour la Coupe du Monde 2014, à voir sur <http://football.sony.net/fr/>

L'offre téléviseurs face au mondial

Par Pierre Lagrange

La précédente Coupe du Monde de Football qui s'est déroulée en 2010 a tenté de propulser la 3D, mais cela n'a pas vraiment pris. La Coupe du Monde FIFA 2014 qui se déroule au Brésil le mois prochain ne parle même plus de 3D, les fabricants ayant mis la priorité à l'image Ultra Haute Définition (UHD), encore appelée 4K.

Les dalles OLED sont extrêmement fines, mais leur prix a encore besoin de baisser. Ici le modèle 55EM960 de LG.



Les ventes de téléviseurs subissent un boom impressionnant pour cet événement, nous allons donc faire le point sur l'offre du marché, mais aussi les technologies qui sont proposées au consommateur.

La 3D, fini, ou pas fini ?

Le groupe Canal+ venant d'annoncer l'arrêt de sa chaîne Canal+ 3D, par manque de téléspectateurs. Même si cette décision n'est pas définitive, elle ne pourra être contredite que par la demande. Roland Garros avait été un fort communicant pour Orange et France Télévisions depuis l'année 2010, avec la 3D, mais le tournoi de cette année a mis l'accent sur la 4K (après un premier essai concluant en 2013). Que reste-t'il ? La chaîne de sport ESPN 3D va-t-elle survivre avec une audience qui n'est pas au rendez-vous ? Et même du côté du cinéma, mis à part les films d'animation, on est beaucoup moins excité par les films en 3D. Le grand tournant va vraisemblablement se faire avec cette Coupe de Monde de Football, qui elle aussi privilégie la 4K au dépend de la 3D. Reste à savoir si le consommateur va

suivre lors de ses décisions d'achat, car bon nombre sont déjà équipés de téléviseurs HD.

Le pari des fabricants et diffuseurs sur la 4K

Sony est le constructeur qui s'est le plus investi dans l'Ultra HD. Le constructeur nippon a misé sur deux chevaux de bataille, avec d'un côté l'équipement des stades avec des caméras 4K (en l'occurrence des CineAlta PMW-F55). À l'heure qu'il est, il n'est pas prévu que les matches soient diffusés en direct en 4K, mais ils seront accessibles en VOD. Certains le seront même en intégralité, à partir des huitième de finale, jusqu'à la finale évidemment. L'autre moteur de Sony pour propulser la 4K est le Blu-ray 4K. Là aussi, le premier titre a toutes les chances d'être un film relatant les meilleurs moments de la Coupe du Monde FIFA 2014, qui devrait arriver dans les bacs vers la fin de l'année. Du côté des diffuseurs, c'est TF1 qui a annoncé pour cet été la diffusion sur myTF1 (en VOD donc) de la finale en 4K. Les contraintes commencent alors à s'annoncer, car en plus de disposer d'un téléviseur 4K il faudra que celui-ci soit compatible avec le codage de la VOD en 4K, à savoir intégrer le codec HEVC/H.265.



Sony met en place un important dispositif pour filmer les événements sportifs en 4K. Ici une caméra CineAlta PMW-F55.

L'originalité de TF1 est que deux contenus pourront être visionnés simultanément, l'un sur le téléviseur, l'autre sur une tablette, qui plus est avec 6 angles de vue différents (grâce à l'usage de 6 caméras). Enfin, pour profiter pleinement de la 4K chez soi, il est fortement recommandé de disposer d'une connexion Internet fibrée ou via satellite, car la bande passante nécessaire est très gourmande. La TNT ne passe pas la 4K, et l'ADSL sera souvent trop limite.

Alors quel téléviseur choisir aujourd'hui ?

La 4K étant lancée de toutes parts, la Coupe du Monde de Football est une excellente occasion pour se décider à changer de téléviseur, tout au moins pour les passionnés

TCL s'est fait remarquer en ce printemps en installant dans certaines enseignes le plus grand écran Ultra HD au monde (diagonale de 110 pouces)



Jusqu'au 13 juillet prochain, Sony propose de gagner une PS4 aux acquéreurs d'un téléviseur 42" ou supérieur (LED et Ultra HD notamment). Plus d'informations sur www.sony.fr/support/fr/campaigns/fifa/tc



La résolution Ultra HD (ou encore UND ou 4K) apporte quatre fois plus de points dans la même taille d'écran.



du ballon rond, mais en France, cela représente une bonne proportion de la population ! Mais faut-il investir dans un modèle Ultra HD, ou cela n'est-il pas encore trop tôt. Car le tout est de savoir si on va vraiment en profiter.

Qu'apporte vraiment la 4K ?

L'image Ultra Haute Définition (ou encore Ultra HD, UHD, ou encore 4K), c'est une image 4 fois plus fine que celle de la HD (plus précisément de la Full HD). En effet on passe d'une résolution 1080p (soit 1.920 x 1.080 points) à une résolution de 3.840 x 2.160 points. De quoi distinguer jusqu'au brin d'herbe sur la pelouse du stade. Mais c'est à condition que l'image diffusée ait été tournée dans la même résolution, puis qu'elle soit diffusée toujours dans cette même résolution. Cela limite un peu l'offre à ce jour, mais les technologies progressent si vite que cela pourrait être dommage de s'en priver.

La 4K, oui, mais à quel prix ?

L'autre souci est le côté financier ? En effet, les téléviseurs 4K sont encore assez chers, avec des prix qui varient de 2.000 à 4.000 €, bien que l'on trouve désormais des premiers prix juste au-dessus de 1.000 €, et que des marques secondaires arrivent avec des modèles un peu moins sophistiqués dont les prix commenceront autour de 600 €. On pensait en effet que les prix allaient tomber de manière drastique pour la rentrée prochaine, mais les choses semblent s'accélérer, et il y aura de belles surprises avant l'été, tout au moins pour le consommateur.

La spécificité française des Box

Les constructeurs majeurs savent nous proposer des modèles qui offrent une pléthore de services et autres fonctionnalités. Mais en France, il y a une spécificité dans l'offre Internet,

à savoir que nos Box savent déjà faire plein de choses. Il y a donc une concurrence des offres, et certains constructeurs ont su profiter de la situation pour mettre sur le marché des téléviseurs qui font juste ce qu'il faut. Ainsi, pour ceux qui ont une Box remplie de services, qui n'ont pas besoin de la 3D, et qui ont juste envie de disposer d'un écran avec une belle résolution, ils trouveront leur bonheur avec des modèles dont le prix est bien inférieur à 1.000 €.

Le LCD c'était hier, mais aujourd'hui, LED, ou OLED ?

Sans parler des téléviseurs à tube cathodique, le téléviseur à écran LCD est désormais considéré comme un gros appareil, quand on le compare à la finesse d'un écran LED. En effet, le passage du rétro-éclairage par des tubes néon à des minuscules lampes LED a permis de rétrécir l'épaisseur des téléviseurs, pour arriver désormais à moins de 3 cm de profondeur, et cela avec une baisse continue des prix. Mais désormais il faut compter sur la technologie OLED, dans laquelle les diodes électroluminescentes sont faites de matière organique, et produisent directement l'image. On arrive alors à réaliser des écrans encore plus fins, de quelques millimètres à peine. Mais cela a encore un coût, et à moins de vouloir absolument la toute dernière innovation, il est plus raisonnable d'attendre. On passe en effet de modèles LED dont les prix tournent autour de plusieurs centaines d'euros à des modèles



Philips/TP Vision se distingue de ses concurrents en intégrant sa technologie d'éclairage arrière Ambilight qui donne un effet de contraste adouci à l'image

OLED qui coûtent plusieurs milliers d'euros.

Penser à privilégier la stabilité et la coloration de l'image

C'est valable pour toute sorte d'image, mais plus particulièrement pour un événement sportif, où par exemple dans un match de football se déplacent 22 joueurs autour d'un ballon sur le terrain, il faut choisir un modèle de téléviseur qui offre l'image la plus stable possible, afin de ne pas se fatiguer les yeux. La coloration aussi est importante, car certaines marques privilégient certaines températures de couleur, et c'est souvent flagrant quand on regarde un étalage de téléviseurs dans un magasin. Mais cela peut généralement se corriger avec les réglages de l'appareil. Après tout, l'image est celle qu'on aime, et tout le monde n'a pas les mêmes goûts.

L'offre du marché en France évolue mois après mois

Il semble que la course contre la montre pour imposer le format 4K soit déclenchée. En effet, on a commencé à ressentir l'effet lors des annonces du CES en janvier dernier, mais il semblait alors que cela se passerait plutôt à la rentrée prochaine, c'est-à-dire pour les fêtes de Noël. Mais le printemps arrivant, poussé par les événements sportifs comme Roland Garros et la Coupe du Monde de Football, les offres commerciales fleurissent. Elles sont de deux ordres, avec le haut de gamme qui est poussé par la 4K, et l'entrée de gamme, où c'est la guerre des prix (voire encore un moyen de se débarrasser des stocks avant l'arrivée des nouveaux modèles). Mais cela indique clairement que le format Ultra HD sera le standard de fait à la fin 2014, même si les contenus ne sont pas encore réellement présents. A espérer que cela ne sera pas un comportement éphémère, comme cela s'est passé pour la 3D.

Les coréens toujours en tête, mais les chinois sont à l'affut, et les japonais à la peine

L'offre actuelle est largement dominée par les deux constructeurs coréens Samsung et LG, qui proposent pra- ●●●

Le Samsung UE55HU8500 avec son écran incurvé apporte un confort supplémentaire au téléspectateur, mais cela passera-t-il l'effet de mode ?



Nouvel arrivant sur le marché, Lenco propose des téléviseurs 4K à des prix très attractifs. Ici le modèle LED-6501.



En attendant que la 4K propose du contenu en nombre, Sharp propose trois modèles en Full HD améliorée dans les tailles 60, 70 et 80".



le constructeur chinois Changhong a de réelles ambitions international. Ici le modèle D5000 présenté au MedPi, Ultra HD avec triple tuner, pour moins de 2.000 € TTC



••• tiquement la moitié des modèles, principalement dans le milieu et le haut de gamme. Ainsi, chez Samsung on trouve pas moins de 12 modèles 4K, dont les prix s'échelonnent entre 1000 et 5000 €, alors que chez LG on est à peu près dans le même ordre d'idée, avec 13 références 4K, mais dont les prix sont un peu plus élevés, allant de 1500 à 9000 €. Mais les fabricants chinois commencent à prendre du poids, avec certains déjà bien en place, comme Philips/TP Vision, qui propose quatre modèles 4K, ou encore Haier, Thomson et TCL, dont la qualité et le design des téléviseurs sont de plus en plus proches des grands noms, pour des prix pas obligatoirement moins chers, mais souvent des marges revendeurs plus attractives.

Enfin de nouveaux arrivants pointent le bout de leur nez, comme Changhong ou encore Lenco. Ce dernier se permet même d'annoncer un téléviseur 4K à un prix juste en dessous de la barre des 500 €. Du côté des fabricants japonais, les temps sont durs, que ce soit chez Sony, Panasonic, Sharp ou Toshiba, mais ils résistent en proposant des écrans de dernière génération qui disposent de toutes les dernières technologies et une qualité d'image généralement au-dessus de la moyenne. Enfin, on trouve des marques challenger qui visent plutôt le haut de gamme, comme Loewe, Hisense ou encore B&O, mais elles restent généralement dédiées à un public averti et fidèle.

Les téléviseurs incurvés, effet marketing ou réelle avancée ?

Apparus l'an dernier avec des premiers prototypes chez les fabricants coréens, les téléviseurs à dalle incurvée essayent de se faire une place, et cette année des fabricants chinois comme Haier ont pris le pas. Mais nous ne savons pas si cela sera un effet de mode ou une évolution réellement utile. En effet, bien que l'idée soit très séduisante, à savoir que tout point de l'écran est désormais à même distance de l'œil, il reste que l'emplacement idéal pour le téléspectateur est au centre de l'écran. Mais alors pourquoi pas aller plus loin et aussi incurver la dalle sur sa verticalité ? Il est urgent d'attendre et de surveiller la réaction du consommateur.

La Full HD toute en couleur à la mode Sharp

Avec sa nouvelle gamme Quattron Pro, Sharp mise sur le fait que la 4K n'étant pas encore vraiment présente sur le marché, il est possible de disposer d'une image de haute qualité en améliorant celle de la Full HD. Ces téléviseurs sont néanmoins capables de recevoir une source native Ultra HD par leurs entrées HDMI. La dalle Quattron Pro de la série UQ10 sait aussi extrapoler les images de résolution inférieure, afin d'obtenir un rendu plus net et des couleurs plus vives. La technique consiste à rajouter un sous-pixel jaune aux sous-pixels RVB (rouge, vert, bleu) standards,

Eurosport arrive avec un nouveau site pour la Coupe du Monde UEFA 2014

Le site Internet de la chaîne TV Eurosport est le premier site de sport en Europe depuis 5 ans, accessible en 11 langues et avec 22 millions de visiteurs par mois. La dernière version du site date de la Coupe du Monde de Football 2010, il était opportun de proposer une nouvelle mouture pour le Brésil 2014. Avec 40% de visiteurs y accédant depuis un Smartphone ou une tablette et 3.3 millions de fans Facebook, il était logique que l'évolution principale soit axée sur la mobilité. La nouvelle interface est donc élastique, s'adaptant à toutes les tailles d'écran, et peut être personnalisée. La colonne de droite peut suivre les flux de ses sports préférés (Football évidemment, mais aussi Tennis, Rugby et F1, d'autres sports seront ajoutés par la suite). Lancé fin avril, un dispositif spécial Coupe du Monde FIFA 2014 a été ajouté à la mi-mai, il permettra de compléter le suivi des matches à la télévision.

une alternative qui ajoute donc dix millions de sous-pixels à la résolution 1080p, offrant ainsi plus d'un milliard de nuances de couleur. La série UQ10 est la première gamme de téléviseurs certifiée THX, et a reçu le prix HD Guru du meilleur téléviseur HD au CES de Las Vegas 2014. Enfin, la fonctionnalité Wallpaper transforme le téléviseur en cadre tableau permettant d'afficher une œuvre d'art, ne consommant alors que 30 à 40W par jour. Trois tailles sont disponibles, en 60, 70 et 80 pouces, pour des prix variant de 2.299 à 7.299 € TTC.

YAMAHA, entreprise transversale !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Christian Crolle a un rêve : un bâtiment entièrement piloté par Yamaha avec musique à tous les étages, salle de Home Cinema, salle de concert et crèche où l'on pratique l'éducation musicale dès l'âge de 4 ans ainsi que des cours de musique pour tous. Probablement est-ce ce rêve, la passion qui l'anime et la parfaite connaissance de l'entreprise qu'il a acquise en plus de 25 ans qui ont valu à Christian Crolle d'être nommé premier Directeur des Relations Institutionnelles, un poste qui comble ce manager charismatique, passionné de musique, d'architecture, de création mais aussi de technologie et de commerce pour qui la transversalité est une évidence.

Yamaha, entreprise mythique depuis 1887, est présente sur quatre secteurs : les instruments de musique (l'origine de la marque aux trois diapasons, le premier piano date de 1900), l'audio-vidéo, l'audio professionnel (diffusion scénique, installation fixe, pré ou post-production), l'éducation musicale au travers de ses écoles de musique. Au fil des années, Yamaha a acquis des positions fortes sur un certain nombre de familles qui lui permettent d'envisager son développement en y ajoutant sa capacité à fédérer les différentes divisions et à les faire travailler ensemble de façon transversale pour aller vers des projets ambitieux. C'est exactement l'objectif de Christian Crolle qui explique : « Yamaha est la seule entreprise au monde, capable de répondre à une structure quelle qu'elle soit (hôtel, paquebot, salle de concert, stade, immeuble industriel, habitat...) à 100% de ses besoins en matière de son, qu'il soit joué, enregistré ou diffusé ! ».

Féru d'architecture, Christian Crolle définit les Relations Institutionnelles comme le soubassement d'un édifice qui s'appuie sur quatre colonnes : les marchés publics, les marchés privés, le cross-marketing et les relations presse et publiques. La transversalité qui concerne les nouveaux marchés et les nouvelles actions (instruments de musique, audio professionnel, audio vidéo et école de musique Yamaha) est l'architrave qui supporte le fronton Yamaha et son développement.

Les conservatoires et les salles de concert constituent les marchés publics naturels de Yamaha. L'équipement et l'animation musicale du nouveau palace parisien (le Peninsula, avenue Kléber à Paris qui ouvrira fin août 2014) s'intègrent dans les marchés privés. En effet, Yamaha équipe les 200 chambres et les 43 suites avec des projecteurs de son YSP4100, systèmes totalement intégrés dans les murs et calibrés spécialement pour cet hôtel. Yamaha équipe également le grand lobby avec des pianos à queue et participe pleinement à la programmation en constituant une équipe de pianistes qui vont jouer tous les jours. D'autre part, les mercredis et dimanches après-midi seront organisés des goûters musicaux avec des enfants issus des conservatoires parisiens et des Ecoles

Christian Crolle, Directeur des relations Institutionnelles



Baptiste Trotignon, pianiste de jazz

de Musique Yamaha. Enfin, un cycle de récitals en duo « The Peninsula – Les mardis Yamaha » se déroulera à partir de 2015 de mi-juin à fin août.

Le mix entre marché public et marché privé va trouver une application concrète les 17 et 18 octobre prochains à Marseille car Yamaha va participer, aux côtés du Réseau des Maisons de l'Architecture, à la seconde édition des « 24 Heures d'Architecture » à la Friche Belle de Mai sur le thème de la ville plus belle et de l'aventure. La participation de Yamaha concernera notamment la diffusion d'une création mondiale d'une réduction pour piano de 2 sonates d'Eugène Isaïe enregistrées sur Disklavier avec projection d'images. L'enregistrement son et image aura lieu chez Yamaha Music Europe dans son auditorium de 200 m² entièrement aveugle et le tournage sera réalisé par l'Ecole de cinéma de Marseille. Cet événement mettra également en avant le thème « Cinéma et Architecture » pour des projections

cinématographiques dans un espace de 250 m² qui permettra d'apprécier la qualité et la puissance des nouveautés Yamaha : pré-amplificateur CXA5000 et amplificateur de puissance 11 canaux MXA5000.

Les activités de cross-marketing pour partager des actions communes trouvent une illustration parfaite dans l'opération : 100 gares/100 pianos dont le lancement aura lieu le 18 juin à la gare Saint Lazare avec un récital de Fanny Azzuro. Yamaha contribue à la réalisation d'un modèle qui permet à la SNCF et à chacun d'avoir un lieu d'expression pour partager un moment musical soit en écoutant, soit en jouant. « Il a fallu structurer cette idée pour qu'elle devienne pérenne, nous avons construit le projet sur trois ans. Sur le plan financier, la SNCF loue les pianos à nos distributeurs qui en assurent la maintenance ». Et c'est probablement là l'un des facteurs de réussite de Yamaha : l'implication constante de ses réseaux de distribution. « Tout ce que nous faisons, nous le faisons en lien étroit avec nos réseaux de distribution car ce sont eux qui ont le savoir-faire sur le terrain et ils sont impliqués à 100% dans notre stratégie y compris pour les plus gros chantiers ». Une évidence qui ne l'est pas tant que ça car Yamaha est probablement l'une des rares entreprises qui ne passe jamais au-dessus de ses clients.

Au rang des prochaines actions, la Tournée d'Eté 2014 avec la Française des Jeux, 22 dates de divertissement de la Manche à la Méditerranée pour rendre la musique accessible à tous, un credo inscrit dans l'ADN de Yamaha. « Au début était le son, et non le verbe car sans le son il n'y a pas de verbe » aime à rappeler malicieusement Christian Crolle. Il n'y a chez Yamaha aucune forme d'élitisme dans la pratique musicale, ce qui explique l'attention que l'entreprise porte à la transmission de la pratique instrumentale à grâce à la Fondation Yamaha pour la Musique. Il y a en Europe de plus en plus de jeunes pianistes renommés qui ont commencé vers l'âge de trois ou quatre ans dans le système éducatif musical Yamaha, adapté à l'âge et au niveau des élèves.

À l'automne Yamaha sera présent à Equip' Hôtel pour présenter ses solutions intégrées et créer en collaboration avec Elizabeth Leriche dans « Le Studio Déco » un univers qui soit représentatif de tout le savoir-faire de l'entreprise. Alors, Yamaha, leader mondial du piano, leader en instruments à vent, créateur du piano numérique, mais également spécialiste des amplis audio-vidéo, du Home Cinema, spécialiste en consoles de mixage numériques... pourra jouer à fond la carte de la transversalité et se consacrer sur le courant faible par exemple, sur lequel l'entreprise conserve un fort potentiel de développement, l'objectif étant d'apporter une réponse complète et qualitative à chaque demande qu'elle émane d'un musicien, d'un particulier, d'un architecte, d'un bureau d'étude technique, d'une salle de concert, d'un festival...

Recyclage, Réparation, R la seconde vie des

Montée d'une prise de conscience éco-responsable ? Volonté de ne pas gaspiller, nécessité de réduire son budget ? « Les consommateurs montrent un intérêt croissant pour les achats de biens d'occasion et des produits provenant de l'économie sociale et solidaire », déclarent les responsables du Gifam.

En 2013, près de 500 000 appareils d'électroménager ont été réemployés ou réutilisés dans une seconde vie. Acheter d'occasion, oui, encore faut-il ne pas être déçu. Le bon marché est toujours trop cher quand le résultat n'est pas au rendez-vous. D'où l'importance de la fiabilité des filières qui gèrent la fin de vie des produits de notre secteur : Eco Systèmes et le réseau Envie. Ceci tant pour la collecte des DEEE que pour le recyclage ou la remise en état d'appareils destinés à la vente d'occasion.

Cependant prévient le Gifam, appareil neuf ou d'occasion, le souci d'économie et le respect de l'environnement ne se jouent pas seulement à l'achat. Ils sont également liés au bon entretien de l'appareil et à une utilisation correcte. C'est primordial pour garantir son fonctionnement et allonger sa durée de vie. Le négliger peut réduire ses performances et, dans certains cas, provoquer une surconsommation en électricité et en eau. Sur le bon usage des appareils, le Gifam a développé sur son site un guide dédié accessible à tous.

Du mieux dans la collecte

Face à une panne, le consommateur peut choisir la réparation ou le remplacement de son appareil. Selon sa catégorie, le matériel « hors d'usage » sera récupéré par un des 4 éco organismes agréés pour la collecte et le recyclage des DEEE (Eco-Systèmes, Ecologic, ERP-France et Récyllum (lampes). L'enlèvement se fait à partir du réseau de points de collecte mis en place en partenariat avec les collectivités territoriales, les distributeurs et les acteurs de l'économie sociale et solidaire. Le financement de ces opérations est couvert par le biais de l'éco-participation payée par le consommateur final. Chaque acteur est donc un maillon de la chaîne du recyclage!

En six ans d'existence la collecte DEEE est passée de



350 000 appareils en 2006 à 37,5 millions d'appareils en 2012. Pour Eco Systèmes, 2013 connaît une nouvelle avancée avec 341 tonnes de Déchets DEEE collectés soit + 2,1% vs 2012. La plus forte progression est celle des petits appareils +8,5%, que l'on peut déposer dans les quelques 5500 meubles verts). Les gros appareils électroménagers -froid et hors froid - progressent aussi avec, respectivement, + 4,2% et 3,3%. « Un signe positif, se réjouit Christian Brabant, Directeur Général d'Eco-Systèmes, cependant nous sommes conscients qu'il reste encore beaucoup à faire pour atteindre les objectifs européens qui visent le doublement de la collecte, d'ici 5 ans. »

Les DEEEglingués font leur show

Trop d'appareils sont encore abandonnés sur le trottoir, (4kg par habitant environ) volés avant d'avoir été récupérés par les encombrants. Trop restent stockés au fond des tiroirs, des placards, des garages, ou sont, tout simplement, jetés dans la poubelle ménagère.

C'est pourquoi Eco-Systèmes veut cette année passer à la vitesse supérieure, d'une part avec de nouveaux accords de partenariat avec des électriciens, chauffagistes, cuisinistes, d'autre part, avec un renforcement de la collecte de proximité en milieu urbain. Il s'agit aussi de poursuivre la sensibilisation du public, via des campagnes de communication à l'humour décalé et des opérations exceptionnelles comme la tournée des dEEEglingués qui fête ses 5 ans en 2014. Du 14 au 21 juin, dans 1000 villes, le concept a mobilisé l'ensemble des partenaires de la collecte (magasins alimentaires et spécialisés dans la vente de produits électriques et de bricolage, associations et déchèteries). Objectifs : inciter la population à agir et à prendre en compte l'importance de son rôle dans la filière des DEEE, lui faire découvrir les enjeux de la filière : emploi, réemploi, dépollution, recyclage des matières valorisables, préservation des ressources. Confier un appareil hors d'usage à la filière est un geste citoyen. En mauvais état, ou complètement obsolète, il

réemploi : DEEE

Par Geneviève Beauvarlet

sera démantelé et ses composants recyclés sous forme de matières premières. Tous les appareils électriques et électroniques sont recyclables : en moyenne leur taux de réutilisation-recyclage est de 79 % et leur taux de valorisation de 86 %. Les appareils « réparables » et pas trop anciens, seront récupérés ou retraités dans des filières de l'économie sociale et solidaire. Comme celles d'Emmaüs ou d'Envie.

Un triple engagement pour le réseau ENVIE

Partenaire d'Eco-Systèmes depuis 2006, le réseau ENVIE (Entreprise Nouvelle Vers l'Insertion Economique) s'appuie sur un triple engagement : social, économique et environnemental.

Coté environnement, « réutilisez plus, jetez moins » est un des mots d'ordre d'ENVIE, le seul opérateur à maîtriser l'ensemble de la filière DEEE de la collecte au traitement en passant par le réemploi. Les produits sont récupérés dans près de 250 points de collecte spécifiques, attribués par Eco-Systèmes. Sont privilégiées les plateformes de distributeurs spécialisés, type Darty où les appareils collectés restent d'assez bonne qualité, surtout depuis la loi



Recycler, c'est essentiel !

La Tournée un peu déjantée des « DÉÉÉglingués », du 14 au 21 juin 2014 dans toute la France. Lampes fluo-compactes usagées, vieux portables ou encore machine à laver obsolète... qui n'a pas quelques Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques (DEEE) au fond de ses placards ? Mais voilà... que faire de ses DEEE ? Où les jeter ? Comment les recycler ? Que deviennent-ils ? Initiative festive et ludo-pédagogique, La Tournée des DÉÉÉglingués offre les clés d'un recyclage réussi !



du 1 ou 1, voire du 1 pour 2. (1 appareil neuf acheté, 1 ou 2 appareils usagés repris). « Ce sont ces retours que nous captons en priorité », affirme un porte-parole du groupe Envie. Les articles sont ensuite testés et triés.

« Nous avons plusieurs systèmes de tests. Une première série va dépendre de critères simples (par exemple certains réfrigérateurs ne pourront pas être réparés car le type de gaz utilisé n'est plus autorisé) puis viennent des séries de test plus spécifiques pour évaluer la possibilité de la remise en état. » Si le coût est trop élevé par rapport à l'évaluation du prix de vente l'appareil va à la casse » En moyenne 85% des produits récupérés partent en filière agréées pour être dépollués et recyclés et 15% sont remis en état. Soit environ 70 000 appareils par an pour 500 000 récupérés. Il faut souvent plusieurs machines pour en faire une : 4 en moyenne pour un lave linge.

De l'occasion, oui, mais fiable et de qualité

ENVIE travaille essentiellement sur le GEM, mais tend à élargir ses activités: « Nous commençons à traiter du Pem, mais toutes nos entreprises ne sont encore opérationnelles. » Même chose pour le matériel brun et gris, encore marginal, mais qui se révèle plutôt intéressant à la revente. Si le lave linge est l'appareil le plus vendu, les téléviseurs à écrans plats partent en général dans la demi-heure suivant leur mise en magasin.

Pour Envie, la performance économique doit servir un

objectif social. Le respect de l'environnement va de pair avec des valeurs de solidarité de respect des autres, d'acceptation des différences, du refus de l'exclusion, et de la possibilité pour tous de retrouver une dignité.

Le réseau (45 magasins et 30 ateliers) compte 170 permanents et quelque 470 équivalents temps plein, des salariés en insertion (chômeurs de longue durée ou bénéficiaires du RMI) auxquels le réseau propose un parcours de qualification. Ce qui leur permet de se remettre dans le monde du travail et d'acquérir une formation technique ou commerciale.

Le social c'est aussi donner la possibilité à tous d'acquérir des biens de consommation à prix accessible, en moyenne 40% moins cher qu'un produit neuf. Cela avec des produits fiables, testés à tous les niveaux présentés dans des magasins sobres, mais avec une offre claire (200 m² par exemple dans l'atelier magasin de Trappes en région parisienne). Un vrai gage de qualité que renforce encore une garantie d'un an, pièces et main d'œuvre. ENVIE propose aussi des services complémentaires : livraison à domicile, extension de garantie, dépannage, vente de pièces détachées, location d'appareils. Le réseau contribue ainsi à limiter le surendettement des ménages et l'exclusion économique des plus défavorisés. C'est là, avec sa politique de réinsertion toute l'importance de son volet social et solidaire qui rejoint celui de la protection de l'environnement et du développement durable.



Recyclage de l'aluminium : Nespresso crée un fond de soutien

Par Eliane de Dorlodot

Le développement de la collecte, du tri et du recyclage des petits emballages en métal devient un enjeu national. Nespresso y participe activement. Prochaine étape : envisager une production plus durable de l'aluminium.

A chaque café Nespresso que l'on boit, correspond une capsule en aluminium. A l'échelle mondiale, cela fait plusieurs milliards de capsules dans la nature. Nespresso en est bien conscient et a déjà instauré son propre circuit de recyclage ; la firme incite le consommateur à garder ses capsules et à les rapporter dans les 5 000 points de collecte répertoriés sur le site www.ecolaboration.com : les 27 boutiques en France, les commerces de proximité (via Mondial Relay et Relais Colis), les déchetteries (via Collectors)... Les capsules récupérées sont acheminées vers un centre de traitement situé à Rungis en région parisienne et financé par Nespresso. Le marc de café est séparé de l'aluminium pour servir de compost et l'aluminium est broyé, fondu et coulé en lingots pour être réutilisé.

Nespresso partenaire du « Projet métal »

L'aluminium, choisi par Nespresso pour ses capsules, présente l'avantage d'être totalement recyclable, sans altération de ses propriétés ni perte de matière. Il s'avère, en outre, un excellent matériau pour préserver les arômes du café, car il les protège de l'oxygène et de la lumière qui risqueraient d'altérer leur goût. Pourtant, son taux de recyclage n'est actuellement que de 32 % contre 67 % pour les emballages ménagers.

Les centres de tri (241 en France) ne sont pas prévus pour traiter les petits emballages en aluminium ou en acier qui sont rejetés ; seule, une machine de tri spéciale dite « à courants de Foucault », dont l'investissement est estimé entre 50 et 150 000 euros, pourrait effectuer ce travail. Cela devient intéressant à partir de 60 tonnes traitées. C'est le but du « Projet Métal » qui a été lancé, dès 2010, grâce aux financements de Nespresso et d'autres membres du CELAA (Club de l'emballage léger en aluminium). Résultat ? 4 centres de tri en phase expérimentale ont augmenté de 200 % leur taux de captage de l'aluminium. On espère équiper 25 centres de tri dans les 3 ans.

...20 % des clients Nespresso rapportent leurs capsules usagées...

Nespresso s'implique donc dans ce « Projet Métal » en soutenant les collectivités qui se lancent dans ce type de recyclage. « Nous nous engageons à verser aux communes,

300 euros supplémentaires pour chaque tonne de petit aluminium extraite des déchets ménagers » confirme Arnaud Deschamps directeur général. Le partenariat, établi pour 3 ans, engage le CELAA, dont Nespresso est l'un des membres fondateurs, l'Association des Maires de France et Eco-Emballages (éco-organisme chargé du tri et du recyclage). Qu'entend-on par petits objets en aluminium ? Tout objet inférieur à 7 cm, comme les capsules de café, les emballages « la vache qui rit », les barquettes en aluminium, les petites canettes, les dosettes, les opercules ou couvercles divers...

L'idée intéressante, c'est de passer au tout métal, d'autant que l'acier, comme l'aluminium, sont recyclables à l'infini. En 3 ans de test, on a pu ainsi recycler 250 tonnes d'emballages métalliques qui échappent à l'incinération ou à l'enfouissement, ce qui correspond aux objectifs fixés par le Grenelle de l'environnement.

Il n'y a plus qu'à faire passer le message auprès du consommateur afin de le sensibiliser, d'autant que l'aluminium recyclé ne perd pas en qualité et permet un gain d'énergie de 95 % par rapport à l'aluminium produit normalement.

L'aluminium recyclé ne génère que 5 % d'émissions de gaz à effet de serre par rapport à la production d'aluminium primaire. Une capsule recyclée permet de réduire de 20 % le bilan d'émissions CO2 d'une tasse. Une piste pour Nespresso qui recherche des moyens plus durables pour s'approvisionner en aluminium, alors qu'arrivent de nouveaux concurrents avec des capsules Nespresso-compatibles s'affichant biodégradables.

Quelques chiffres

Taux de recyclage de l'aluminium en 2012 : 32 %

Taux de recyclage des emballages ménagers : 67 %

En test depuis 2010, 4 Centres de tri équipés pour traiter les petits emballages : à Cannes dans les Alpes-maritimes, au Muy dans le Var, à Catus dans le Lot, à Nanterre dans les Hauts de Seine.



Eco-systèmes joue la diversification en 2014

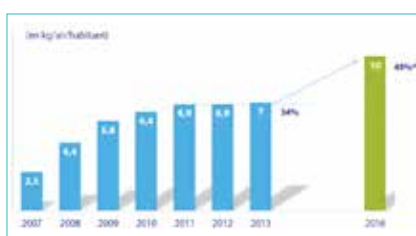
Par Pierre Lagrange

Avec plus de 341000 tonnes de déchets d'équipements électriques et électroniques ménagers collectés et recyclés en 2013, Eco-systèmes note un signe positif dans son action.

Cela représente une progression de 2,1% par rapport à l'année précédente, mais Christian Brabant, son Directeur Général, considère qu'il faut encore progresser, afin de répondre aux exigences européennes qui consistent à doubler la collecte d'ici à 5 ans. C'est ainsi qu'une nouvelle étape va être franchie, en créant de nouveaux canaux de collecte.

Evolution la collecte depuis un an

Après une légère stagnation constatée au premier semestre 2013, la fin de l'année a été plus productive, avec un second semestre qui a progressé de 5%. Ce sont finalement 7.000 tonnes de DEEE (Déchets d'Equipements Electriques et Electroniques) supplémentaires qui ont été collectés en 2013 par rapport à 2012, soit une moyenne de 7 kg par habitant. Ce sont principalement les petits appareils (sèche-cheveux, téléphones, jouets, outils, imprimantes...) qui ont vu leur flux de collecte augmenter, à hauteur de 8,5%. Le gros électroménager a aussi



Eco-systèmes a pour objectif de collecter 150000 tonnes de plus d'ici 2016, soit un prorata de 45%.

progressé, avec 4,2% pour le froid et 3,3% pour le hors-froid. Cela signifie donc que les consommateurs sont de plus en plus mobilisés, après avoir été sensibilisés aux campagnes d'information et aux solutions de proximité qui ont été mises en place par Eco-systèmes.

Moyens mis en œuvre pour doubler les volumes en 5 ans

La directive européenne demande de doubler les volumes de collecte sur les 5 prochaines années, et la bonne volonté des consommateurs n'y suffira pas. Eco-systèmes a décidé de déployer un plan d'actions s'appuyant sur 3 leviers pour y arriver, tout en garantissant d'un recyclage à très hautes performances.

Création d'un nouveau canal de collecte

C'est la priorité de l'année 2014, un nouveau canal de collecte a pris place avec des récupérateurs de métaux et opérateurs de broyage, tout cela dans le cadre d'un protocole strict. Les professionnels et artisans électriciens, chauffagistes, cuisinistes, etc... qui interviennent chez les particuliers n'ont pas toujours accès aux déchèteries publiques, et généralement déposent les appareils désinstallés chez les récupérateurs de métaux. Ils ont désormais accès à un réseau de points d'apport agréés, qui garantissent alors la qualité du recyclage. Eco-systèmes a pour ambition de sélectionner et former d'ici 2016 350 des 2000 récupérateurs français, auxquels s'ajoutent 54 opérateurs de broyage, pour qu'ils obtiennent l'agrément « protocole Qualité ». Il y a actuellement 5 sites de récupérateurs en expérimentation dans le sud-ouest



D'ici 2016 350 des 2000 récupérateurs de l'hexagone devraient avoir obtenu l'agrément « protocole Qualité »

de la France. Le protocole de garantie du recyclage inclut le respect de la réglementation, la traçabilité des apporteurs afin de prévenir le recel, le suivi opérationnel avec audit et rapports, la qualité du traitement (WEELABEX), la validation contractuelle, ainsi que le passage du test au déploiement industriel.

Surtout ne pas déposer ses vieux appareils sur le trottoir

C'est en effet une très mauvaise idée de déposer ses appareils usagés sur le trottoir, car ceux-ci ont fort peu de chance d'être dépollués ou recyclés dans le respect des normes environnementales. En effet, sur 3 kg déposés sur le trottoir, 2 kg sont pillés dans le quart d'heure qui suit par des individus non identifiés, le kg restant devenant du résiduel encombrant. Chaque citoyen dépose en moyenne 4 kg d'appareils dans la rue, et pour changer les habitudes, de nouveaux dispositifs seront mis en place en collaboration avec les communes. Le principe consiste à rajouter des points de collecte dans les grandes villes, car

celles-ci disposent actuellement de sept fois moins de points de collecte que les zones rurales. Ainsi, à Paris 11°, on a relevé 1500 apporteurs sur 10 collectes en octobre 2013.

Au revoir la poubelle, bonjour au meuble vert

Une autre piste consiste à intensifier la communication et encore mieux sensibiliser les consommateurs afin qu'ils arrêtent de déposer leurs petits appareils électriques en panne (environ 1 kg par habitant par an) directement dans leur poubelle. Ils doivent désormais faire le geste de les porter dans les 5500 meubles verts placés en libre-service à proximité ou dans les magasins, afin qu'ils rejoignent la filière de recyclage. Comme cela ne peut se faire que par l'application d'une réglementation plus précise, Eco-systèmes doit veiller à ce que les pouvoirs publics s'engagent dans la même direction.



5500 meubles verts sont placés dans les magasins et centres commerciaux

Brandt
De Dietrich
Sauter
Vedette

sont fiers de vous annoncer
la naissance
du GROUPE **BRANDT**.



GROUPE BRANDT TOUT COMMENCE AUJOURD'HUI.

En avril 2014, un nouvel acteur référent dans l'univers de l'électroménager est né : le Groupe Brandt. Fort de ses marques internationales, de ses expertises et de son savoir faire, le Groupe Brandt est aujourd'hui au cœur d'une nouvelle dynamique. Ses ambitions s'appuient sur son outil industriel performant, sa forte capacité d'innovation et la mobilisation de ses 1200 collaborateurs. Et bien sûr, **la confiance durable de ses clients et partenaires.**

 GROUPE
BRANDT

CHAQUE JOUR **LE MEILLEUR**