



Régis Schultz, **Président de Darty**

**DARTY : les 20 à 25 % de part
de marché en ligne de mire**

*Progression de BEKO, c'est pas fini !
Froid : polyvalent et personnalisable, le réfrigérateur
Smart Home, sweet Home*



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



C'est fini ! Deux mots qui peuvent provoquer des torrents de larmes y compris chez de jeunes athlètes, colosses aux pieds d'argile, que la ferveur populaire aurait voulu transformer en héros avant qu'ils ne soient devenus des hommes ! Dans cette Coupe du Monde, depuis le début les arbitres favorisent l'anti-jeu. Rien que dans le match France/Allemagne, 60 coups francs ont été sifflés soit plus du double que normalement. La France s'est inclinée, une fois de plus, devant le réalisme allemand. Mais le plus réaliste était probablement, le coach des Bleus, formidable Didier Deschamps, déçu bien sûr (c'était sa première défaite en coupe du Monde) qui a déclaré : « il n'y avait pas grand-chose entre les deux équipes, mais c'est l'Allemagne qui s'est qualifiée ! ». Les Bleus n'ont rien à regretter. Ils nous ont fait rêver. Ils sont jeunes, ils ont joué à leur niveau, un niveau qui va encore s'améliorer d'ici l'Euro en 2016. La Colombie, par contre, pouvait à juste titre se sentir frustrée, pénalisée par un but refusé pour une obscure raison. A cet égard, le geste fraternel d'un David Luis consolant Jamès Rodriguès effondré ou Philippe Scolari prenant dans ses bras le coach colombien étaient significatifs. L'avenir dira si la raison d'Etat va l'emporter dans cette Coupe du Monde. En effet, depuis le premier « penalty anti-émeute » comme on l'a joliment appelé, le Brésil qui n'a pas vraiment impressionné a bénéficié de la clémence de l'arbitrage. Il est vrai que les enjeux économiques et surtout sociaux sont énormes et qu'une défaite prématurée du Brésil, dans un pays en crise, aurait pu provoquer une révolution. On verra si la Coupe du Monde, prise, elle aussi, dans l'engrenage de la mondialisation a ses raisons que le sport ne connaît pas. Mais pour l'instant et pour trois matches encore, place au sport !

n° 15 Sommaire

En bref
P.4
AVEC DOMENA,
ÇA NE FERA PLUS UN PLI

PARTENARIAT
HAIER/RELAIS&CHÂTEAUX



Une centrale vapeur mobile et un défroisseur professionnel, ça ne fait pas un pli.

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



En bref
CUISINE
P.9
NUANCES DE GRIS
SELON HYGENA



En couverture
P.10
DARTY : les 20 à 25%
de part de marché
en ligne de mire

INDUSTRIE

Malik Rebrab dans l'usine
Cuisson du Groupe Brandt **P. 13**

Progression de BEKO,
c'est pas fini ! **P. 14**



Cuisine

P. 16 Congrès du SNEC,
quel enthousiasme !

Dossier

Froid

P. 18 - LA QUALITÉ DU FROID,
une notion mal connue

P. 20 - Polyvalent et personnalisable,
LE RÉFRIGÉRATEUR



SAV

P. 24

STAR, un atout clé pour
les professionnels du SAV



CONNECTIVITÉ

P. 26 SMART HOME,
SWEET HOME

P. 28 CONNECTEZ VOTRE SANTÉ
DURANT L'ÉTÉ

P. 29 ROULEZ EN TOUTE
SÉCURITÉ CET ÉTÉ



Carte Blanche

Didier Bollé,
Président de Terrailon **P. 34**

Carte blanche à 
DIDIER BOLLÉ, PRÉSIDENT DE TERRAILLON

**Bienvenue dans le monde
du Quantified Self !**

87% de Français se disent impliqués dans leur santé et 91% d'entre eux souhaitent la surveiller plus encore que jamais. Les données de santé sont donc devenues un enjeu majeur pour les professionnels de santé et les entreprises. C'est pourquoi nous avons décidé de consacrer une page à ce sujet dans ce dossier.

Le Quantified Self est un mouvement qui vise à mesurer et analyser ses données personnelles pour améliorer sa santé et son bien-être. Ce mouvement a gagné en popularité ces dernières années, notamment grâce à l'essor des applications de suivi de la santé et des objets connectés.

Les données de santé sont devenues un enjeu majeur pour les professionnels de santé et les entreprises. C'est pourquoi nous avons décidé de consacrer une page à ce sujet dans ce dossier.

Le Quantified Self est un mouvement qui vise à mesurer et analyser ses données personnelles pour améliorer sa santé et son bien-être. Ce mouvement a gagné en popularité ces dernières années, notamment grâce à l'essor des applications de suivi de la santé et des objets connectés.

GROUPE CANAL+

Auréli Stock-Poeuf, nommée Directrice Marketing Distribution. Agée de 38 ans et diplômée de Sciences po Paris et de l'Essec, Auréli Stock-Poeuf a commencé sa carrière chez cap Gemini comme consultante Telecom & medias. En 2006, elle rejoint Orange où elle occupe successivement plusieurs postes de direction dans le domaine du Marketing. Début 2013 elle avait été nommée Directrice Marketing Home et Convergence en charge des offres fixes, internet et couplées internet et mobiles.

FCA Nouveau Président et nouveaux administrateurs



L'Assemblée générale ordinaire de la FCA du 20 mai 2014 avait modifié la composition du conseil d'Administration en augmentant les membres de 12 à 16 membres. Quatre nouveaux administrateurs avaient été élus : Jean-Pierre Dry, Président de Passion Beauté, Eric Holzinger, Directeur général d'EK France, Didier Papaz, Président du

groupe Optic 2000 et Pierre Salles, Président de best Western France. L'Assemblée générale avait également renouvelé les mandats d'administrateurs de François Xavier de Bouard, Administrateur AS Voyages, Yves Martin Delahaye, Président du Directoire de Gedex Gedimat et Gilbert Osmin, Administrateur de Synalia. Le Conseil d'Administration du 18 juin a élu Eric Plat, Président d'ATOL comme Président de la FCA.

PROMOTIONS

Partenariat HAIER et Relais&Châteaux

Du 16 août au 27 septembre 2014, pour l'achat d'un french door DS100 (référence HB25FSSA A), HAIER offre un coffret d'une valeur de 499 euros correspondant à l'offre relais & Châteaux n°15. Il s'agit d'une très belle offre promotionnelle pour le consommateur mais dans le même temps c'est un vrai partenariat que Haier signe avec la chaîne Relais&Châteaux pour mieux faire connaître ses produits et les mettre en valeur dans un environnement de qualité.



Offres promotionnelles DOMENA sur ses produits Vapeur

Pour soutenir les ventes de ses centrales vapeurs traditionnelles, du 18 août au 31 décembre 2014, pour l'achat d'un produit des gammes Duo Life, Duo Box, Easy Life Neo et Neo Box, DOMENA offre une table à repasser Stella by Libellule.

Par ailleurs, du 1^{er} septembre au 31 décembre 2014 DOMENA fait une offre de remboursement de 50 euros à l'achat du nettoyeur vapeur premium ECOflor. Fleuron des nettoyeurs vapeurs Domena, ECOflor est conçu et fabriqué en Alsace. C'est un produit qui offre au quotidien les performances du nettoyage professionnel que la marque veut démocratiser.

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

RECYCLAGE

Quand les CAPSULES deviennent œuvre d'Art...

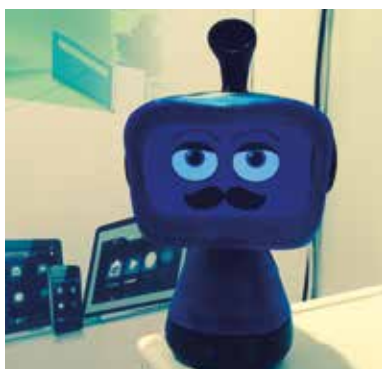
Dans la lignée de César avec Les Compression, d'Arman avec ses Accumulations, de Spoërrri (les Aliments du quotidien), de Chamberlain (les tôles froissées), de Tinguely (les machines grinçantes) et Carole Ivoy aide au recyclage des capsules Nespresso en les transformant en œuvre d'Art. Elle présente à la Galerie « A Colin Maillard » plusieurs sculptures animalières réalisées à partir de capsules montées sur un treillage. Une idée qui a déjà été exploitée magnifiquement par El Anatsui : cet artiste ghanéen a réalisé à partir de capsules de bouteilles aplaties assemblées avec des fils de cuivre, une somptueuse tapisserie, ou plutôt un manteau de roi (Sasa) éblouissant de mille couleurs, qui fait partie des collections du Centre Pompidou.



SOMFY lauréat du Trophée des Objets connectés 2014

En partenariat avec Worldline (filiale d'Atos), Somfy vient de remporter le Trophée des Objets Connectés 2014 organisé par NPA Conseil et CCM Benchmark, pour la solution Connected Home.

La Solution Connected Home est matérialisée par Yves, un petit robot qui joue le rôle de majordome de la maison en optimisant le confort de ses habitants. Equipé de capteurs, Yves décerne les différents moments de la journée et lance les scénarios domotiques appropriés préprogrammés dans l'interface TaHoma de Somfy.



Ainsi le robot prend le relais pour piloter l'ouverture des stores, le pilotage de la lumière et les différentes fonctions qui rendent la maison intelligente. Yves illustre la convergence à venir entre les différents écosystèmes de la maison et les services associés. Il prouve comment robotique et équipements connectés peuvent s'accorder et contribuer à l'amélioration

du confort de vie des habitants en ouvrant notamment les services autour du maintien à domicile. Avec près de 200 000 équipements connectés à ce jour, Somfy

confirme son ambition de devenir un acteur important de la domotique et démontre la pertinence de sa démarche de partenariats initiée depuis plus de deux ans avec des partenaires clés de l'univers de l'habitat comme Velux, Atlantic, Hitachi, GDF Suez, Honeywell, De Dietrich. Avec plus de 260 dossiers déposés dans toutes les catégories, le Trophée des Objets connectés traduit l'engouement des professionnels et du grand public pour ces objets.

SENNHEISER et le projet MOMENTUM pour la Paix

La nouvelle vidéo sociale « Disarm » de Sennheiser en partenariat avec Spotify à travers le projet « What's your MOMENTUM » explore l'art incroyable du sculpteur mexicain Pedro Reyes qui crée des instruments de musique avec des armes des trafiquants de drogue confisquées. Il représente l'incarnation du rêve de transformer la violence en paix. « Je voudrais voir des artistes du monde entier transformer les armes en instruments de musique. Je crois en la puissance de l'art pour créer le changement » déclare Pedro Reyes. Il est possible de regarder les histoires sonores et de télécharger les vidéos via la plateforme de la campagne www.sennheiser-momentum.com. Les participants peuvent remporter de superbes prix en relation avec des thèmes musicaux, des casques Momentum et six mois d'abonnements à Spotify Premium.



Avec DOMENA ça ne fera plus un pli !



La marque vient de dévoiler sa nouvelle campagne publicitaire presse pour accompagner le lancement de sa toute nouvelle centrale vapeur mobile avec défroisseur professionnel intégré. Si cette campagne a pour vocation première de faire connaître un nouveau produit, elle vise aussi à retravailler la notoriété de la marque avec l'aide de l'agence de publicité strasbourgeoise Voituriez&Obringer. Avec le choix d'un visuel décalé pour présenter un défroisseur vapeur, un chiot Sharpei, Domena revendique son sens de l'humour et sa créativité ! Le plan média d'envergure nationale couvre les principaux titres de la presse féminine pendant tout l'été et cette campagne est soutenue par une opération promotionnelle : du 1^{er} octobre au 31 décembre, la CVM sera proposée avec une table à repasser Arco de la marque Libellule d'une valeur de 49 euros en cadeau.

RECYCLAGE

... Au près des consommateurs

Jusqu'au 7 septembre 2014, une vaste opération d'incitation à la collecte des capsules est organisée dans 40 villes au sein de tous les Points Relais participants. Pour récompenser ce geste écoresponsable, le client bénéficie en échange d'un sac de capsules nescafé Dolce Gusto rapporté en Points Relais, d'un bon de réduction

valable sur le prochain achat d'une boîte de 16 capsules en magasin. En parallèle, le commerçant en Points Relais devient un véritable ambassadeur de la collecte... Et 40 d'entre eux seront récompensés en fin d'opération en gagnant une machine Nescafé Dolce Gusto. Il suffit de collecter le maximum de capsules !



RECYLUM, les grossistes adhérents de la FGME ont collecté près de 1000 tonnes de lampes et plus de 160 tonnes de DEEE Pro

La FGME et Réylum ont un accord de partenariat depuis septembre 2006 qui porte sur les modalités de déploiement de la collecte des lampes sur les points de vente des grossistes en matériel électrique.

En 2013, grâce à l'implication des adhérents

de la fédération, la FGME c'était : 975 agences de distributeurs en matériels électriques reprenant les lampes et autres équipements électriques usagés de leurs clients, 965 tonnes de tubes et lampes collectés soit 21 % de la totalité des tonnages

de tubes et lampes collectés, 163 tonnes de DEEE Pro collectés soit 7 % de plus qu'en 2012 et 19 agences adhérentes à la FGME élues « meilleur point de collecte lampes » de leur région. Par leur implication, ils incitent les électriciens et prestataires de

maintenance à reprendre les équipements électriques de leurs clients et à venir les déposer gratuitement dans des bacs de collecte mis leur disposition. Plus de 52 000 électriciens ont déjà signé la charte écoresponsable de Réylum.

Wave for Women : Appel à projets

Dans le cadre de l'exposition Wave for Women, l'Atelier BNP Paribas convie les femmes, porteuses d'un projet qui peut changer le monde à participer à l'évènement Wave for Women qui se déroulera pendant la nuit du 23 au 24 septembre prochain. Pour participer il suffit d'envoyer une brève description du projet et de la femme qui le porte (textes, images, sons...) à wave@mail.atelier.net

Quatre projets seront retenus par l'Atelier BNP Paribas et la cité des Sciences et de l'Industrie en collaboration avec le Women's forum for The Economy and society, et présentés lors l'exposition Wave consacrée à l'ingéniosité

collective. Wave for Women se propose de réunir autour de ces quatre femmes des talents complémentaires pour créer une démonstration convaincante de leur projet et de le présenter devant des personnalités influentes susceptibles de les aider à le réaliser ou d'en accélérer le développement.

L'évènement Wave for Women est prévu du mardi 23 septembre à 19H au mercredi 24 septembre à 9H dans l'enceinte de l'exposition Wave au Parc de la Villette. L'objectif est d'illustrer la façon dont l'ingéniosité collective peut relever les défis du 21^{ème} siècle en l'appliquant à quatre projets portés par des femmes dont l'ambition est de construire un monde meilleur.

PRODUITS

SteamOne lance le T8, un défroisseur vapeur dédié aux hommes !



C'est une revanche pour toutes les femmes à qui on a offert un fer à repasser pour la fête des mères ou pour Noël, elles pourront dorénavant offrir un défroisseur vapeur aux hommes ! En effet, selon une récente étude réalisée par SteamOne, 34 % des hommes défroissent leur chemise et veste de costume eux-mêmes à raison d'une

à deux fois par semaine. Les hommes soucieux de leur look, se révèlent donc plus indépendants. Ils privilégient l'utilisation d'un steamer par rapport à un fer classique ou une centrale vapeur, jugés plus complexes à utiliser. Pour 70 % des utilisateurs masculins interrogés, le Steamer est rapide, efficace et simple à utiliser. 65,2 % des hommes qui utilisent un steamer ont complètement abandonné le fer ou la centrale vapeur. La majorité d'entre eux, laisse le défroisseur à sa place tel un objet de décoration intérieure, une fois utilisé. SteamOne confirme cette tendance car 4 % des acheteurs sont des hommes plutôt urbains et de CSP. C'est pourquoi, SteamOne a conçu le T8, un défroisseur dédié aux hommes. Résolument tendance avec son look sobre et son bouton en aluminium brossé, il permet de défroisser rapidement chemises, vestes, costumes, sweats, jeans et tous les tissus sans risque de les brûler. Prêt en moins d'une minute et doté d'une autonomie illimitée, il présente une tige télescopique chromée dotée d'une semelle en aluminium qui diffuse de la vapeur en continu et une chaudière en laiton professionnelle pour offrir un repassage parfait. Il est également proposé avec un support de cintre chromé pour suspendre une chemise ou une veste afin de faciliter son repassage. Il est proposé avec différents accessoires (brosse, cintre intégré, pince à pantalon...)

Cave à vins pour la cuisine



Encastrable sous plan, cette élégante cave de service Liebherr UWT 1682 abrite 34 bouteilles dans deux zones de température réglables chacune de 5 à 20°, ce qui permet d'offrir un espace dédié à la mise en température et l'autre à la conservation.

A l'intérieur, un système d'air brassé avec une hygrométrie entre 60 et 75 % évite la dessiccation des bouchons et un filtre à charbon actif purifie l'air des deux zones : la ventilation dynamique évacue l'air par le socle en façade.

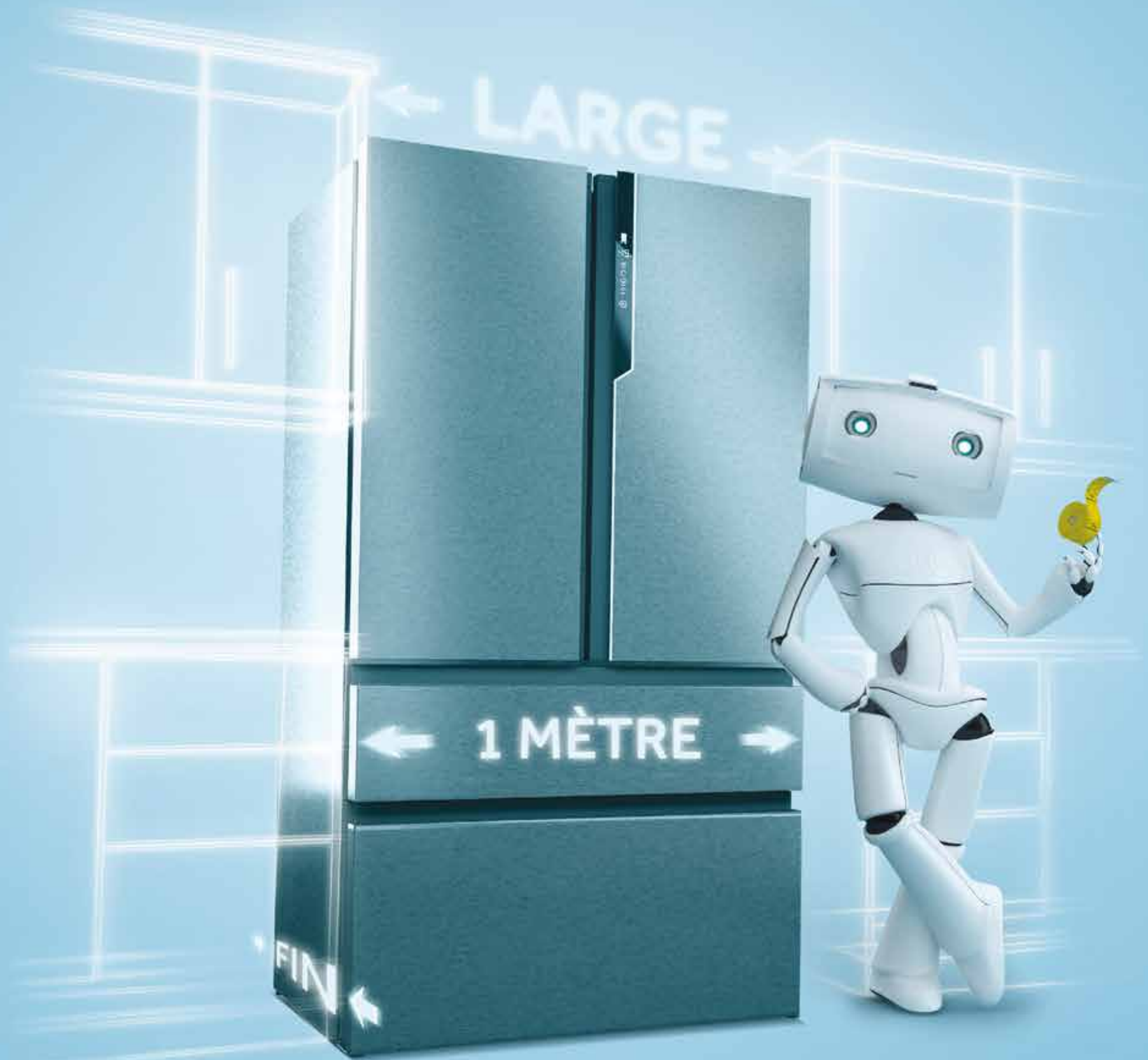
Les clayettes télescopiques en bois d'acacia se tirent complètement pour faciliter l'accès aux bouteilles.

D'une esthétique très pure, la porte s'ouvre d'un simple effleurement du doigt et, en cas d'oubli, se referme automatiquement en douceur. Le double vitrage de la porte est traité anti-UV et un éclairage LED sans effet sur le vin, éclaire l'intérieur. Le compresseur est monté sur un socle anti-vibration et les pieds se règlent à l'avant pour s'adapter aux inégalités du sol.

IL S'INTÈGRE À MERVEILLE DANS VOTRE CUISINE

4D SERIES 100

Plus large pour plus d'espace, plus fin pour une meilleure intégration.



Sa classe A++ le rend le plus économique de sa catégorie. Il permet d'économiser jusqu'à 20% de plus qu'un réfrigérateur A+.



La technologie No Frost évite la formation de givre dans le compartiment du congélateur, et procure une meilleure répartition de l'air dans le réfrigérateur.



MyZone est un compartiment indépendant de 15 litres, qui offre 4 fonctions innovantes : Rafraîchissement rapide, fruits et légumes, maintien à 0°C et fruits de mer. Le 4D SERIES est équipé de 2 compartiments MyZone.



Avec ses 685 litres de stockage, il est le réfrigérateur avec la plus grande capacité de sa catégorie. Un espace suffisant pour toute la famille.

Haier

Cuisines Teissa à St Jean d'Angély, l'exemple type !



Depuis plus de 30 ans, Cuisines Teissa conçoit et commercialise des cuisines fabriquées dans son usine en Charentes Maritimes au travers de professionnels de la vente séduits autant par la qualité des produits que par les qualités humaines de l'enseigne.

Le cas de Bruno Habert qui vient d'inaugurer un Espace Cuisines de 100 m² dans son magasin Gitem est à cet égard très représentatif. En effet, cet entrepreneur dynamique de 54 ans a eu une vie professionnelle riche et passionnante dans le BTP, l'immobilier, le commerce de la literie. En 2012, il décide de reprendre le magasin Gitem à St Jean d'Angély et découvre alors l'univers de l'électroménager et de l'équipement de la cuisine. Très vite il prend conscience que la cuisine est une pièce fondamentale dans la maison et se met en quête d'un partenaire commercial régional. C'est ainsi qu'il rencontre Teissa et surtout qu'il visite l'usine de production, une visite déterminante pour lui comme il l'explique : « j'ai tout de suite vu que le site de production était moderne, performant et que les personnes chargées de la production étaient très attentive à la qualité des produits finis. Pour moi c'était le top ». Il décide alors de proposer à ses clients de découvrir une première cuisine Teissa dans son magasin. Un an plus tard, c'est 1/5^{ème} de la superficie totale de son magasin Gitem, soit 100 m² qui sont consacrés à la cuisine avec 7 cuisines Teissa en exposition qui permettent de découvrir la diversité de l'offre Teissa du modèle traditionnel au modèle très contemporain. Bruno Habert emploie aujourd'hui neuf personnes dans son Espace Cuisine et fait intervenir trois équipes d'installateurs et un décorateur d'intérieur pour répondre aux besoins de ses clients. Bruno Habert a ainsi ajouté un attrait supplémentaire à son magasin qui jouissait déjà d'une forte notoriété et d'un trafic élevé. Bel exemple de complémentarité entre l'univers de l'électroménager et celui de la cuisine qui devrait faire des émules.

PERENE privilégie la relation client



Dans le cadre de son programme Fidélis destiné à faire de Perene une marque connue et reconnue pour sa haute qualité d'accueil, d'offre et de service, Perene a lancé cette année et pour la première fois, le trophée de l'accueil dont l'objectif était à la fois d'impliquer et de mobiliser le réseau dans la quête de l'excellence en matière de relation clients et de récompenser les magasins réservant le meilleur accueil à ses visiteurs.

Le classement des magasins a été effectué sur la base des notes obtenues lors de deux vagues de visites mystère et d'une évaluation du magasin. Effectuées par un organisme indépendant et expert dans son domaine, les visites mystères permettent, grâce à une grille de critères très complète d'évaluer la qualité d'accueil à travers le ressenti et le retour d'expérience du visiteur.



Réalisée conjointement par l'agencier et l'animateur, l'évaluation cible, quant à elle, des critères très factuels comme le respect du concept de magasin, la propreté des abords extérieurs, l'ambiance du magasin, la qualité de l'éclairage, le bon fonctionnement de la machine

à café... Autant d'éléments qui contribuent à faire une excellente impression à chaque personne franchissant le seuil du magasin. Lors de son séminaire Perene a mis à l'honneur les gagnants du Trophée de l'Accueil 2014. Il s'agit de : Adamantis, Forissier, Atelier de Sylvie, Courants d'Arts, Cook'in Cuisines, Serico Tendances Cuisines, Faure Agencements, FHDS (Annecy), Moreira, 2CLP, AGS Agencements, Barascud Cuisines, Maury, Bertrand Louvet, Cuisines PH Renard, Ambiances, FHDS (Gaillard), Cuisines et Range-ment, Ame d'intérieur, Majore.

Baromètre Mobalpa TNS Sofres

59 % des conseils de famille ont lieu dans la cuisine ! On savait que la cuisine était devenue une vraie pièce à vivre, multifonction, dans laquelle le fait de préparer et de prendre les repas devenait une activité parmi d'autres.

Le Baromètre Mobalpa TNS Sofres 2014 qui vient d'être publié renforce cette évolution puisque la cuisine y apparaît comme le décor du théâtre familial. On y refait le monde en prenant un café ou un apéritif, on décide des prochaines vacances ou de l'éventualité de changer de job et les repas en famille sont eux l'occasion de dialogues, de tensions, de drames parfois

mais aussi de fous rires. Mais la cuisine reste malgré tout le lieu de l'apprentissage culinaire pratiqué par 7 foyers sur 10 avec les enfants, transmission des gestes et des petits secrets de cuisine. 38 % des enfants font leurs devoirs dans la cuisine sous l'œil des parents ou des grands-parents et 46 % des enfants pratiquent des loisirs créatifs (dessin, peinture, collage...) dans la cuisine. Pour les moins de six ans, ils sont encore plus nombreux (58 %).

Cette évolution des usages, justifie pleinement le soin apporté à la pièce cuisine, à sa mise en scène et à son décor, puisque la cuisine est devenue la scène du théâtre familial.

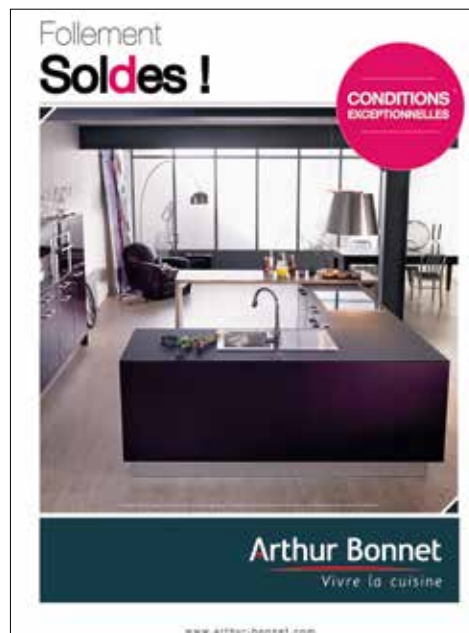
Gros succès de la promotion SoCoo'c/Whirlpool !

En juin, SoCoo'c s'était associé avec Whirlpool pour mettre en place une promotion particulièrement alléchante : pour l'achat d'une cuisine SoCoo'c d'un montant minimum de 2 000 euros et selon un barème d'achat, jusqu'à 750 euros d'électroménager Whirlpool étaient offerts pour 1 euro de plus ! Pour mettre en avant cette opération, SoCoo'c n'avait pas lésiné sur les moyens avec plus de 1 400 000 dépliants distribués et plus de 1 000 affiches sur toutes les zones de chalandises des magasins. Tous les magasins avaient été habillés avec des PLV hautes en couleur et des spots radio relayaient l'opération sur les fréquences locales. Un franc succès d'après l'enseigne puisque les magasins ont enregistré une répercussion positive sur les ventes.

ARTHUR BONNET, des soldes d'été à une rentrée irrésistible !

Après un mois de mai placé sous le signe du design grâce aux « Rendez-vous du Design » qui ont permis aux consommateurs de découvrir ou de redécouvrir les créations de la marque réalisées avec des designers français de renom dont Thibault Desombre et aux magasins qui ont participé à l'opération d'enregistrer une hausse significative de fréquentation, Arthur-Bonnet lance du 25 juin au 29 juillet l'opération « Soldes d'été ».

Cette année plus de 90 % du réseau et des partenaires électroménagers de l'enseigne se sont mobilisés et vont jouer à fond l'opération, l'objectif étant de créer du trafic et de mettre en valeur la diversité de l'offre d'Arthur-Bonnet à travers l'approche décorative de la ligne « Collection » et la séduction de la ligne « Signatures » imaginée par quelque uns des grands designers français. Dépliants, affiche ainsi qu'une campagne radio soutiendront cette opération.



Mais après l'été, vient la rentrée, et la rentrée chez Arthur Bonnet sera motivante grâce aux « Absolument irrésistibles » puisque pour l'achat d'une cuisine, ce sont 2 500 euros d'avantages qui sont offerts par l'enseigne et son réseau. Une façon pour tous les amateurs du style de vie à la française de profiter des mille et une bonnes saveurs de l'automne. Une PLV toute particulière sera mise

en place dans les magasins, une campagne radio en région parisienne et une campagne d'affichage dans un certain nombre de régions compléteront un dispositif d'animation dynamique.

Bien ancrées dans la saisonnalité du marché de la cuisine, les opérations commerciales d'Arthur Bonnet sont toujours attendues par le réseau et... les consommateurs.

Le nouveau catalogue DARTY Cuisines est sorti !

Chez Darty, le confort n'est pas une affaire de m², mais d'organisation et d'ingéniosité. La nouvelle collection Darty s'adapte aussi bien aux petits espaces qu'aux espaces XXL. Matières et couleurs se marient dans un esprit résolument « nature ». Contemporaine avec des façades au rendu laqué brillant ou mat, la cuisine peut également être boisée avec des rendus toujours plus doux et naturels.

Mais surtout, le nouveau catalogue Darty n'est pas un catalogue de cuisine ordinaire. C'est une visite dans l'intimité de trois familles dont les cuisines sont aussi éclectiques que leurs propriétaires !

Chez Catherine, le noir est un art de vivre à part entière de sa garde-robe à sa batterie de cuisine, chez Emilie c'est la pink attitude. Cette styliste de mode londonienne est artiste, pétillante et gourmande comme sa cuisine rose ! Norédine et Carole ont décidé de vivre à Montmartre sous les toits. Leur cuisine, petite et mansardée est un condensé d'ingéniosité où tout a été calculé au millimètre près ! ils aiment préparer de petits plats maison et assurent que « le grand avantage d'une cuisine de poche bien pensée c'est que tout est toujours à portée de main ! ».

Mais si vous préférez la sérénité d'une cuisine d'inspiration Bio, Lacté avec l'élégance de ses façades blanches, la douceur du bois et la discrétion des rangements, est faite pour vous. L'esprit « Loft et Indus » s'invite dans la cuisine Cendré, ouverte sur le salon. Dans tous les cas, les plans de travail renforcent l'harmonie des cuisines avec de nouvelles couleurs et des matériaux de plus en plus résistants et pratiques.

Les nuances de gris selon HYGENA

Cette saison, le gris s'invite dans la maison. Intemporelle, sobre et élégante, le gris et toutes ses nuances se prêtent à toutes les audaces pour créer une ambiance déco. Toujours prompt à saisir les tendances, Hygena habille deux de ses plus belles cuisines, Nova et City de cette couleur aux mille possibilités. C'est ainsi que Nova Graphite impose son style sobre et sophistiqué aux esthètes. Ses façades laquées brillantes et ses prises de main intégrées lui confèrent un look moderne et épuré. Accessoirisée de matériaux nobles comme l'inox ou le bois sombre, Nova Graphite atteint le comble de l'élégance d'autant que l'éclairage indirect apporte une ambiance douce et nuancée. Il permet d'obtenir une lumière homogène et confortable tout en magnifiant l'éclat de ses façades laquées.

City Graphite, elle, fait la part belle à la convivialité. Son implantation est idéale pour accueillir la famille et ses différentes activités et côté style, le nouveau coloris de City lui permet de s'associer avec une large palette de couleurs pour permettre à chacun d'exprimer sa personnalité et de créer une cuisine qui lui ressemble.





Régis Schultz, c'est un concentré d'énergie, un curieux mélange d'intuition et d'analyse, d'âpres discussions et d'altruisme, d'impétuosité et de réflexion. Après un DESS de Finance à Dauphine, il commence sa carrière chez Pernod Ricard, s'oriente ensuite vers le bricolage, Castorama puis B&Q en Angleterre, revient en France pour prendre la direction générale de BUT puis celle de Darty l'année dernière. C'est un homme de challenge et un formidable meneur d'hommes. Mais surtout il a une passion pour le commerce. D'ailleurs il ne parle pas de consommateur mais de client, ce n'est pas la même chose ! Sa maman tenait un magasin la Vie Claire et il est quasiment né dans un magasin ! Il aime le client, le contact, l'immédiateté des résultats, le stress, gratifiant, du tiroir- caisse vide le matin ! « On est en prise directe avec la performance ! Il faut faire venir le client, le faire entrer, le séduire, le faire acheter. Il faut lui rendre la vie simple, mais ce qui paraît simple pour le client est souvent très compliqué dans les détails en amont. On a vraiment un beau métier ! » Un enthousiasme que Darty avait peut-être en partie perdu ces dernières années !

DARTY :

les 20 à 25 %

de part de marché en ligne de mire

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : En un an vous avez révolutionné Darty. Qu'est-ce qui vous a poussé à relever ce challenge ?

RS : Tout d'abord, c'est la marque qui m'a attiré (Darty est une marque fabuleuse avec un capital sympathie énorme, une marque leader) et les équipes qui ont la passion du client, du produit, du service. L'opportunité de participer à cette aventure m'a séduit. Ensuite le mot révolutionné est trop fort : Darty a peut-être manqué d'énergie ces dernières années, car son énergie était absorbée par le développement international qui n'a pas été un succès, mais l'entreprise et la marque n'ont jamais été cassées. Peu de distributeurs sont de vraies marques, Darty en est une et il y a encore beaucoup de choses à faire en France. Nous avons 15 % de part de marché (on a gagné un point de part de marché cette année) mais des marques équivalentes comme Decathlon dans le sport ou Leroy Merlin dans le bricolage sont à 35 %, ce qui nous laisse une bonne marge de progression !

Neo Domo : Vous étiez confronté à la fois à un problème de rentabilité et de leadership qui s'émoissait. Les résultats que vous venez de publier vous donnent-ils satisfaction ?

RS : Oui, les résultats sont satisfaisants car nous avons inversé la courbe. Nous n'avons pas retrouvé le niveau de rentabilité d'il y a 10 ans bien entendu mais ça progresse. Le chiffre d'affaires en France a progressé de 2,8 % à périmètre comparable et celui du groupe de 1,7 %. Le résultat d'exploitation a progressé de 5 % en France, c'est la première fois depuis trois ans, et comme je viens de vous le dire nous avons gagné 1 point de part de marché en France. Ces résultats ont rassuré nos actionnaires, les banques, les fournisseurs et tous nos salariés.

Neo Domo : Darty avait plutôt bien pris, et à temps, le virage internet. Que représente aujourd'hui le site Darty.com en termes de chiffre d'affaires et voulez-vous aller plus loin ?

RS : Darty.com, c'est 350 millions d'euros, soit 18 % du chiffre d'affaires du Groupe. En France, avec MistergoodDeal, c'est 471 millions d'euros de CA et nous sommes n°1 sur notre secteur. De plus nous sommes plus forts que le marché qui représente 17 % en France. D'autre part, Darty.com est le seul site en France qui pratique les mêmes prix sur le site et en magasin. Nous avons une politique de scanning des prix permanente qui nous amène parfois à des alignements locaux et dans ce cas il peut arriver qu'il y ait une trentaine de produits qui soient moins chers en magasin que sur le site, mais jamais le contraire ! Ceci dit, le site fait partie de l'expérience complète Darty pour le consommateur. On pourrait tout aussi bien dire que 90 % des ventes viennent du site car 90 % des clients qui viennent en magasin sont allés sur le site et il y a des ventes qui se font par téléphone, puisque un client sur le site peut faire appel à l'un de nos 750 conseillers du centre d'appel qui peut les aider à finaliser la vente. Aujourd'hui, les clients veulent tout : le magasin, internet, le téléphone. Ils veulent acheter quand ils veulent, où ils veulent. A nous de tout leur proposer.

Neo Domo : Quels sont vos objectifs avec MistergoodDeal.com ?

RS : MistergoodDeal.com s'adresse à une clientèle qui ne recherche que le prix et pas le service. L'offre Darty est service compris avec une garantie de deux ans. Il y a des clients malins qui ne veulent pas de service et qui se contentent d'une garantie moins longue. Nous avons racheté MistergoodDeal.com fin mars et il est trop tôt pour faire un premier bilan car nous sommes en phase d'intégration d'une partie de l'informatique pour avoir une bonne synergie entre les deux enseignes en matière

de retrait des marchandises et logistique. Mais à service égal, Darty.com est toujours moins cher que n'importe qui sur le marché, même les pure players.

Neo Domo : Vous avez ouvert les magasins aux marques, c'est une révolution culturelle. Allez-vous aller jusqu'au shop in shop ?

RS : Non. La présence de marques mises en avant qui se fait parfois sous forme de tables relève plus du merchandising, de l'aide au choix que du corner. Darty est le premier ambassadeur des marques mais nous sommes dans une « logique client » pure pour offrir le maximum de choix. Nous avons le respect des marques mais nous avons également le respect du client qui est dans un magasin Darty qui lui donne le meilleur choix possible au meilleur prix et avec les meilleures marques. Il n'est donc pas question d'avoir des corners ou des shop in shop.

Neo Domo : Vous avez initié le « Click & Collect® » dans le magasin de Beaugrenelle. Où en est le déploiement de ce nouveau service dans le réseau ?

RS : Le déploiement du « Click & Collect® » totalement automatique s'inscrit dans un logique qui correspond à la zone de chalandise d'un magasin et à ses modes d'accès. Aujourd'hui, nous avons déjà une quinzaine de « Click & Collect® » automatiques dans des magasins à fort trafic mais il n'a pas vocation à être installé dans tous les magasins. En province, souvent il n'y a pas cette même recherche d'immédiateté, le client peut se garer et retirer sa commande au comptoir où elle est déjà préparée. Nous sommes capables de préparer une commande sous une heure. A Paris nous avons un service de coursiers et nous sommes capables de livrer sous cinq heures même le dimanche. C'est un service payant. Mais le premier dimanche où l'Equipe de France a joué au Brésil, exceptionnellement nous avons livré les téléviseurs gratuitement dans toute la France en offrant aux clients

- des sets de maquillage et des ballons. Nous le referons le dernier dimanche de la Coupe du Monde si la France est en finale. Supporters jusqu'au bout !

Neo Domo : Avec le recul, quel est le changement le plus important qui est intervenu depuis Beaugrenelle ?

RS : Le « libre à emporter » qui agit comme un accélérateur de ventes et qui a fait progresser le taux de transformation de 2 à 3 % ! Mais on peut également citer l'équipement en tablette des vendeurs qui couvrira bientôt l'intégralité de l'acte de vente. En effet, nous changeons la monétique et dans un an tous les magasins auront des tablettes TPE connectées au terminal de paiement.

Neo Domo : Pourquoi avoir choisi la franchise pour vous développer ?

RS : Pour deux raisons :

Avoir accès à des fonds de commerce de grande qualité, leaders sur leur zone de chalandise avec des professionnels qui ont une expertise, ce qui nous fait gagner du temps et de l'argent.

donner accès à des indépendants, qui souffrent en ce moment, à la meilleure offre, le meilleur service, la meilleure logistique, la meilleure communication, les meilleures marques et le multi canal pour pérenniser leur business. C'est vraiment un échange gagnant/gagnant ; Il y avait 30 % de la population qui était privée de Darty. Avec la franchise et 470 magasins, nous allons couvrir 95 % de la population (y compris dans les DOM) qui sera à moins de 30 minutes d'un magasin Darty.

Neo Domo : Vous avez déjà plus d'une dizaine de magasins franchisés. Vous avez annoncé un objectif de 150 à quatre ans, n'est-ce pas un peu ambitieux ?

RS : Nous serons à 13 ouvertures à fin juillet. Il s'en ouvre un par semaine et nous devrions être à 30 en fin d'année. Non l'objectif ne me paraît pas ambitieux. Nous avons identifié entre 150 et 170 zones de chalandises et nous sommes confiants, l'objectif étant le meilleur point de vente de la zone de chalandise.

Neo Domo : Ne craignez-vous pas qu'inconsciemment ils aient envie que vous les rachetiez un jour et est-ce envisageable ?

RS : Non, nous sommes très clairs : Darty n'a pas vocation à racheter des points de vente franchisés et d'ailleurs je ne pense pas qu'ils en aient envie. Ils investissent de l'ordre de 150 à 200 000 euros dans un nouveau business qu'ils veulent pérenniser avec un franchiseur qui apporte vraiment quelque chose en terme de logistique, de service et de multicanal. Cette notion de pérennisation est très forte car le passage à la franchise se fait parfois à l'occasion d'une succession par exemple. Darty a la meilleure offre en franchise du marché.

Neo Domo : La franchise est-elle votre axe de développement privilégié ?

RS : Nous avons un bon maillage du territoire sur toutes les grandes villes à l'exception de Dunkerque. Il y a des transferts, quelques ouvertures. Nous ne nous interdisons rien mais l'essentiel de notre développement se fera à travers la franchise car nous préférons récupérer les indépendants et pérenniser leur business plutôt que les fragiliser encore plus avec une nouvelle concurrence.

Vous n'êtes pas un fan du SAV intégré. Celui de Darty fait partie de son ADN mais il coûte cher. Le « bouton rouge » interactif a-t-il vocation à remplacer la petite camionnette jaune ?

Ce n'est pas une question d'être fan ou pas ! Je suis pragmatique. Chez Darty, le SAV fait partie intégrante de l'offre, il est unique et un élément extrêmement différenciant. Avec le « bouton rouge », nous allons être capables de réparer par téléphone grâce à notre base de données qui répertorie plus de 150 000 pannes. Dans 50% des cas, la panne est réparée par téléphone et il y a 250 000 réparations qui se font par prise en main de l'appareil à distance. L'idée est de passer dans un contrat de confiance 3.0 qui

change la relation de confiance du client avec le SAV, le centre d'Appel (750 personnes basées en France), nos 1400 livreurs, 1500 techniciens et nos camionnettes qui sont des véhicules français. Ce bouton sera vendu avec un abonnement de 2 euros par mois (offre de lancement). Notre expertise grâce à la DartyBox nous a permis de développer ce bouton en première mondiale et nous servira dans la gestion des abonnements. Mais il est exclu d'envisager une externalisation du SAV quelle qu'elle soit.

Neo Domo : Toutes les tentatives d'internationalisation du concept ont échoué. Darty est-il un concept franco/français ?

RS : Je ne crois pas mais la problématique est qu'il faut très vite devenir gros d'une part pour peser auprès des fournisseurs et d'autre part pour absorber une structure de coûts plus élevés à cause du service. Or dans la plupart des cas, nous avons démarré « petit ». L'idéal est de

reprenant une structure existante et de la transformer ce que nous avons fait en Belgique où ça fonctionne très bien. Pour l'instant nous avons suffisamment à faire en France pour atteindre les 20 à 25 % de part de marché qui sont celles de Dixons en Angleterre, de BestBuy aux Etats-Unis ou de Mediamark en Allemagne. !

Neo Domo : Comment voyez-vous l'avenir de la distribution en France ?

RS : La distribution sera spécialisée et multi canal ou ne sera pas car il faut apporter de plus en plus au client en termes de qualité. Les pure players vont disparaître car ils n'apportent rien et ne font que détruire. On va vers un assainissement du marché. Ceux qui ne sont là que pour faire des coups, détruire le marché et aller ensuite sur d'autres secteurs vont disparaître. Une machine à 49 euros, c'est criminel, ça n'a aucun sens et ça détruit toute référence pour le client. Il faut créer de la valeur, apporter du service et valoriser notre métier qui est un beau métier mais qui est un métier qui requiert de l'expertise en termes de logistique, de service, de SAV pour contribuer à la qualité de l'expérience client.

Neo Domo : Avec la baisse des marges en brun et en électroménager, la cuisine est-elle votre nouveau relais de croissance ?

RS : C'est un vrai relais de croissance au même titre que MistergoodDeal.com ou la franchise. Nous avons actuellement 64 corners Cuisine dans nos magasins. Pour la première fois nous avons gagné de l'argent. Nous avons trouvé un modèle économique qui va nous permettre d'accélérer le développement, l'objectif étant de doubler le nombre des corners dans les cinq prochaines années et d'implanter des corners chez nos franchisés qui ont suffisamment de surface (les deux premiers sont Concarneau et Pressac). Darty apporte son savoir-faire en termes d'offre, de process, d'animation commerciale, de recrutement et de gestion des poseurs.

Neo Domo : Comment réagit l'interne à tous ces bouleversements : un peu de résistance au changement et beaucoup d'enthousiasme ou l'inverse ?

RS : Plutôt de l'enthousiasme. Il y a un fort attachement à la marque en interne. Ce qu'on fait va développer la



MALIK REBRAB dans l'usine Cuisson du Groupe Brandt

Par Monique Caralli - Lefèvre

Malik Rebrab, Sergio Treviño
et Thierry Léonard.

Qu'il est doux et agréable le bruit d'une presse de 1000 tonnes en action dans un atelier de tôlerie/emboutissage qui était à l'arrêt !

L'émotion et l'enthousiasme étaient palpables pour la seconde visite de Malik Rebrab, actionnaire du Groupe Brandt dans l'usine de Cuisson d'Orléans qui tourne de nouveau en 2x8 et qui d'ici moins de deux semaines fonctionnera à plein régime. Sergio Treviño, Président du Groupe Brandt, Thierry Léonard, Président de Brandt France, Thierry Madzar, Directeur des sites d'Orléans et de Vendôme étaient également présents, de même que les élus locaux et la Presse pour fêter le renouveau du plus grand site de production du groupe en France. Malik Rebrab a présenté en quelques mots, Cevital, premier groupe privé algérien, détenu à 100 % par l'actionnaire familial, un groupe qui a une forte culture industrielle même s'il est diversifié, qui a réalisé 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013 et qui réinvestit systématiquement plus de 90% du cash flow. Depuis deux ans, Cevital a entrepris une croissance à l'international à la fois en Afrique du Nord et en Europe. En 2014, Cevital a déjà investi 200 millions d'euros pour reprendre Brandt et remettre les usines d'Orléans et de Vendôme dont les effectifs ont presque été maintenus intégralement en action.

Cevital est un professionnel de l'électroménager. Jusqu'à présent, l'activité Electroménager de Cévital était regroupée dans SAMHA, leader sur le marché algérien, qui a une capacité de production d'un million d'appareils et qui représente 10 % du Ca du Groupe. SAMHA deviendra Brandt Algérie avec la construction d'une nouvelle usine à Setif dans laquelle Cevital va investir 200 millions d'euros et qui sera consacrée aux produits mass market du groupe Brandt : lavage (lave-linge front et lave-vaisselle) et Froid avec une capacité de production d'un million de pièces par an. L'usine de cuisson d'Orléans fabrique 750 000 produits (tables à induction, fours et cuisinières), l'usine de Vendôme produit 450 000 unités, tables de cuisson, hottes et fours petites dimensions. Par ailleurs, Cevital a fait une proposition pour reprendre l'usine de cuisson de Fagor à Mondragon ainsi que l'usine de PEM (essentiellement les autocuiseurs), et une décision devrait être rendue avant la fin du mois de juillet. Une autre proposition a été faite pour l'usine de lave-linge top de Wroclaw en Pologne (600 000 unités) dont la production est à



Thierry Madzar, directeur des usines Orléans et Vendôme.

terme amenée à rejoindre l'usine de Setif en Algérie.

L'objectif de Cevital est de faire du Groupe Brandt un acteur majeur régional de l'électroménager en Europe du sud, au Moyen Orient et en Afrique du Nord avec un leadership en France, le marché historique du groupe. Comme l'a précisé Sergio Treviño, un acteur majeur régional, c'est à terme, 4 000 personnes et 4 milliards d'euros de

chiffre d'affaires. Sergio Treviño estime en avoir les moyens grâce à la solidité financière et à la stratégie industrielle du nouvel actionnaire, au portefeuille de marques du groupe Brandt, des marques à forte notoriété, à la compétence et au dynamisme des équipes, à l'innovation qui fait partie de l'ADN de Brandt aussi bien en lavage qu'en cuisson (la première table induction a été lancée par le groupe en 1990) et à un outil industriel compétitif. En effet, la stratégie industrielle va être poursuivie avec des investissements en R&D renforcés avec une équipe de près de 100 personnes basées en Europe et dédiées à l'innovation en GEM et PEM. A plus court terme, Sergio Treviño veut retrouver à fin 2015, le niveau de facturation du groupe dans l'ancienne configuration de 2012, soit 1,2 milliards d'euros. En effet, le nouvel ensemble bénéficie de complémentarités fortes tant sur le plan géographique que sur le savoir-faire en matière de produits.

Brandt France de son côté, fort de sa nouvelle signature : tous les jours le meilleur, entend retrouver sa place légitime historiquement à savoir n°1 en lave-linge top, en fours, en induction, cuisinières, en hottes et n°2 en lave-vaisselle. Le groupe doit en outre, d'ici la fin 2015, préparer son retour sur progressif sur les lave-linge front, le froid, le micro-ondes et le PEM.

Sans précipitation, sans esbroufe mais avec détermination, Cevital donne au Groupe Brandt l'opportunité de voir plus loin.



Progression de BEKO, c'est pas fini !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Actualité chargée pour BEKO qui vient de signer un partenariat avec le FC Barcelone et de changer de logo pour la première fois depuis sa création en 1955.



Brigitte Petit, Président de Beko France

BEKO, marque internationale du groupe Arcelik (4,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2013), lui-même appartenant au plus gros conglomérat turc, le groupe Koç, est une success story, mondiale, européenne et française.

En Europe, BEKO qui enregistre la plus forte hausse de part de marché depuis 2007 s'est aujourd'hui hissée sur la seconde marche du podium (Turquie incluse) alors qu'il y a cinq ans, elle n'était alors que 5^{ème}. C'est également la marque qui vend le plus de réfrigérateurs et de cuisinières en Europe de l'Ouest. Au premier trimestre

2014, dans un marché contrasté BEKO a enregistré la plus forte croissance dans les principaux pays européens.

Un succès dû à la puissance industrielle du groupe Arcelik : 14 sites de production en Turquie, Roumanie, Russie, Chine et Afrique du Sud, dont la plus grande usine de lave-linge front à Cayirova près d'Istanbul et la plus grande usine de réfrigérateurs et congélateurs à Gaesti en Roumanie, et à la R&D dans laquelle le groupe investit massivement avec plus de 1000 ingénieurs qui travaillent dans les neuf centres de R&D. Très impliqué dans le développement durable, le groupe Arcelik est le premier groupe d'électroménager qui a obtenu la certification ISO 5001 Energy Management.

D'autre part, le groupe propose des appareils parmi les plus économes du marché en eau et énergie avec par exemple un lave-linge A+++ -50%, un lave-vaisselle A++ qui ne consomme que 6 l d'eau, un réfrigérateur A+++ -10%, un sèche-linge à pompe à chaleur -10%... Mais la force de BEKO est probablement son positionnement avec des produits fiables et innovants, un bon rapport qualité/prix et un design contemporain. « La vocation de BEKO est d'apporter toujours plus que les autres marques pour le même prix, sans compromis sur la qualité et la fiabilité, avec des technologies fonctionnelles, économes en énergie et des designs élégants » explique Tuĭn Karabük, directrice générale adjointe Marketing.

La France, locomotive discrète mais efficace !

Si en plus d'être leader sur son marché domestique, BEKO est leader au Royaume-Uni. En Pologne et en Lituanie, la marque enregistre en France une croissance constante depuis 10 ans, et BEKO France est la 2^{ème} filiale du groupe Arcelik à l'international avec un chiffre d'affaires de 146,5 millions d'euros en 2013, soit sept fois plus qu'en 2003 ! Si BEKO a commencé son activité en France avec les MDD qui représentaient alors 80% de son chiffre d'affaires, BEKO a su s'imposer au fil des années comme une marque à part entière dans un marché pourtant encombré

et ce sans renoncer totalement à son activité de MDD.

Tout le mérite en revient à Brigitte Petit, la Présidente de la filiale française qui avec détermination et diplomatie a su faire passer BEKO d'un statut de partenaire tactique à un partenaire stratégique auprès des distributeurs. « Nous avons la chance d'appartenir à un groupe puissant et centralisé qui laisse cependant beaucoup d'initiatives aux pays. Le fait d'avoir encore des MDD est un choix français, certains pays n'en ont plus, mais c'est ce qui nous a donné un double niveau d'expression et permis le développement de la marque » explique-t-elle.

Usine de Cayirova : un lave-linge produit toutes les 7 secondes !

C'est une usine spectaculaire de 117 000 m², très longue et sur trois niveaux. Depuis l'atelier de tôlerie jusqu'à l'emballage, le produit parcourt 5 kms sur trois niveaux !

Avec sa production journalière moyenne de 12 500 lave-linge et sa capacité de production de 3,5 unités par an, Cayirova est la plus grande usine de lave-linge front en Europe. Malgré une automatisation poussée, l'usine emploie 3000 personnes dont 526 hors production et bénéficie d'une organisation également spectaculaire, basée sur le TPM (Total Productivity Maintenance) un processus industriel qui s'applique à tous les échelons et à toutes les étapes avec des postes de contrôle qualité.



Sur le premier trimestre 2014, BEKO est la marque qui a vendu le plus d'appareils pose libre en France et est n°1 avec 8,6% de part de marché. Sur la même période, elle est passée de la 5^{ème} place en 2013 à la 3^{ème} place du marché du GEM (volume hors Micro-ondes), résultat d'une progression régulière puisque la marque était à la 13^{ème} place en 2008, à la 10^{ème} place en 2010, et 7^{ème} en 2012 !

En pose libre, BEKO qui avait 5% de PDM il y a trois ans est devenue n°1 en volume avec 8,6% de part de marché depuis cinq mois. BEKO est la première marque de cuisinières en France en volume et la seconde en réfrigérateur pose libre.

En valeur BEKO est la seconde marque qui gagne le plus en part de marché. Le maillon faible reste l'encastrable lancé en 2008 qui stagne malgré une offre produit qui s'élargit et une participation aux principaux salons européens de la cuisine, c'est ainsi que BEKO était présent pour la première fois à Eurocucina cette année à Milan. BEKO a donc de forts objectifs de développement en encastrable.

Et depuis 10 ans, BEKO a réussi à augmenter son indice Prix de façon constante. C'est ainsi qu'il est passé de 62 en 2004 à 90 fin avril 2014 et il dépasse les 100 en froid. Parallèlement, BEKO a accru sa DN qui est passée de 48 en 2010 à 67 en 2013. La marque BEKO est présente dans 2700 magasins ce qui lui laisse une marge de progression.

Mais le succès de BEKO en France est

également dû à un travail constant sur la notoriété. Malgré une première campagne nationale presse et affichage en 2005 et avant le parrainage de la « Nouvelle Star » en 2009, le taux de notoriété assistée de BEKO n'était que de 11%. A fin avril 2014 il était de 48% sur la cible des 15 ans et plus et de 58% sur la cible des 25/34 ans. Ceci dit, BEKO n'est pas une marque jeune habitat. Preuve en est que l'âge moyen des possesseurs de la marque augmente,

il est de 45 ans. En 2014, pour la quatrième année consécutive, BEKO a parrainé « TOP CHEF » qui outre un gain de notoriété a permis à travers un jeu de faire gagner des produits. De plus fidèle à la volonté de la marque de sponsoriser les championnats de baskets européens, BEKO est devenue le partenaire officiel de la Ligue Nationale de Basket (LNB) pour la saison 2013/2014.

Fort de ses trois marques, BEKO, GRUNDIG

et LEISURE, BEKO France affiche de nouvelles ambitions de croissance, notamment en encastrable où BEKO espère entrer dans le TOP 5 des marques à terme. En attendant, BEKO poursuit son rôle de démocrateur avec des produits qui dans leur catégorie apportent toujours un plus au consommateur et à un prix accessible comme en lavage la Smart Line avec des modèles de 8 à 11 kg A+++ , plus un modèle avec une fonction vapeur, une lavante/séchante à condensation par air ce qui réduit la consommation de 50%, en cuisson la table Flexifull avec 8 zones de cuisson, une gamme de fours de 75L dont un modèle équipé de Friteo qui permet de faire des frites avec 13 fois moins d'huile, et une gamme très large de froid avec des modèles 1 porte, 2 portes et un focus sur les grandes capacités.

Le dernier né Sorbeto est déjà bien référencé. « Nous avons la gamme la plus large en blanc, la plus fiable qui utilise tout le savoir-faire du groupe avec des innovations tournées vers le consommateur et un design accessible. BEKO a été, par exemple, la première marque à proposer la couleur argent sur toutes les familles de produits sans surcoût. » explique Brigitte Petit, devenue administrateur du GIFAM dont BEKO était adhérente depuis 10 ans, preuve supplémentaire de son engagement.

La success story continue. Prochaine étape l'IFA qui devrait annoncer un premier trimestre 2015 riche en innovations.

BEKO devient le sponsor du FC Barcelone pour les quatre prochaines années !



Le 1^{er} juillet au Camp Nou, le stade du FC Barcelone, en présence de Mustafa V.Koç, Président du Groupe Koç, de Levent Cakiroglu, Directeur général d'Arcelik, de Joseph Maria Bartomeu, Président du FC Barcelone et de Javier Faus i Santasusana, Vice-Président du FC Barcelone, a été dévoilé le nouveau logo de BEKO qui figurera sur les manches du nouveau maillot de l'équipe et sur leur tenue

d'entraînement. BEKO est la première marque commerciale à bénéficier d'une présence permanente sur la manche du maillot officiel de l'équipe. La devise du Barça « Mas que un club » (Plus qu'un club) et l'exigence de BEKO pour atteindre des objectifs toujours plus hauts laissent augurer de nouveaux sommets pour ces deux partenaires ambitieux et passionnés. « C'est le début d'un fabuleux nouveau chapitre de l'histoire de la marque, construit sur notre conviction que BEKO a le pouvoir de conduire le changement. Nous sommes fiers d'être partenaires du FC Barcelone puisque nous partageons le même credo quant au pouvoir du sport à faire la différence » a indiqué Levent Cakiroglu.



Congrès du SNEC, quel enthousiasme !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Ballade en catamaran pour tous les participants

Les AG et les congrès des syndicats professionnels ne sont pas réputés pour être des évènements particulièrement festifs ou motivants. Le SNEC en inaugurant un nouveau concept vient de tordre le coup à ce préjugé !

Sous la houlette de Stéphane Véron, optimiste actif infatigable, PDG de MSA et administrateur du SNEC et pour l'occasion régional de l'étape, le Congrès du SNEC avait délaissé pour la première fois la Maison de la Chimie pour se tenir à Saint-Raphaël les 15 et 16 juin dans une ambiance chaleureuse, d'échanges aussi festifs que constructifs.

Le SNEC est l'un des rares syndicats professionnels dont les cotisations représentent presque exclusivement (95%) l'ensemble des ressources. Pour augmenter le nombre de ses adhérents, le SNEC avait invité, fait rarissime, des prospects pour leur expliquer les multiples actions de ce syndicat qui était jusqu'à présent plus à l'aise dans le savoir-faire que dans le faire-savoir. On répertorie en France quelques 2300 entreprises de concepteur/installateur de cuisine, en général des TPE qui ont moins de 10 employés. Le SNEC compte 350 adhérents, l'objectif étant d'atteindre 1000 adhérents à terme.

Le thème de ce congrès : Pourquoi adhérer au SNEC ? Un syndicat pour qui ? Pour quoi faire aujourd'hui ? C'est déroulé sous forme d'une table ronde animé par Hugues



Stéphane Véron

Desmullier, Rédacteur en Chef Adjoint de l'Officiel des Cuisinistes avec la participation d'administrateurs passionnés et passionnants qui oeuvrent bénévolement pour la défense et la promotion d'une profession, concepteur/installateur de cuisine, qu'ils adorent. Etaient ainsi réunis Pascal Raulot, Président du SNEC qui est pratiquement né dans une cuisine et qui a ouvert son premier magasin à 25 ans, Laurent Strim, cuisiniste Mobalpa à Chatou depuis 2006, Thierry Rousset qui a

eu plusieurs vies avant de devenir cuisiniste en 1986 et qui a eu un magasin Mobalpa, un magasin Perene et un magasin Socooc. En 2011 il a tout vendu mais exploite toujours aujourd'hui le magasin Socooc. Maxence Bae, cuisiniste Schmidt et Cuisinella en Picardie et Stéphane Véron, qui n'est pas cuisiniste mais qui vit dans le monde de la cuisine depuis vingt ans en tant que Président de MSA.

Le SNEC est un syndicat hyper dynamique qui se consacre à la défense du point de vente et de cuisinistes souvent isolés. La première victoire fut l'obtention d'une TVA à 5,5% et 7% aujourd'hui. Mais on peut également mettre au crédit du SNEC une prévoyance maladie mutualisée proposée aux adhérents avec des tarifs très compétitifs bloqués jusqu'en 2018 et une qualité de couverture exceptionnelle, un site Pro qui propose des contrats de travail type, des fiches de poste, des devis type (qui vont évoluer à la rentrée en fonction des décrets d'application de la Loi Hamon), des attestations de fin de chantier, la mise à jour de toutes les évolutions juridiques et réglementaires, autant d'informations qu'un cuisiniste qui a souvent la tête dans le guidon surtout dans la conjoncture actuelle, n'a pas les moyens de connaître. Le SNEC bénéficie également d'une



« L'union fait la force et il faut se mobiliser pour faire avancer ce beau métier de cuisiniste »



Jacques Broche très ému a du mal à répondre



De gauche à droite : Thierry Rousset, Maxence Baey et Laurent Strim



Dino Taddio en plein effort !



Table ronde animée par les administrateurs

Convention Collective propre qui offre pour un jeune qui entre dans la filière un contrat de travail adapté, un plan de carrière grâce aux formations et aux CQP et ce jusqu'à la reprise éventuelle d'un magasin. Le fait d'avoir une Convention Collective propre permet également aux membres du SNEC de participer aux négociations salariales directement et sans subir les pressions de quelques poids lourds du meuble ! Aujourd'hui, le SNEC se bat pour obtenir l'extension de la Convention Collective qui lui ouvrirait la porte de financements publics et européens et lui permettrait notamment de communiquer en direction du consommateur. Le SNEC démarre

par ailleurs une démarche qualité en vue d'une espèce de « labellisation » pour mettre en avant les bonnes pratiques et les mutualiser. Un cahier des charges assez rigoureux va être mis en place dès septembre, l'objectif étant de permettre aux membres du SNEC de valoriser leur différence par rapport aux autres magasins d'autant qu'il existe une vraie demande de sécurisation de la part des consommateurs. « Ce sera une démarche valorisante pour les adhérents dans le respect de la Loi Hamon et un atout pour les vendeurs vis-à-vis des consommateurs » a expliqué Jacques Broche. Avec la « menace » succursaliste qui se profile à l'horizon, les cuisinistes ont tout intérêt à s'unir en adhérent à un syndicat efficace qui leur est totalement dévoué, le tout pour une cotisation de 615 euros par an, une protection juridique étant incluse. L'incidence financière ne peut donc pas être un frein. A chacun maintenant de se souvenir comme l'a rappelé Dino Taddio dans le métier de la cuisine depuis 26 ans, que « l'union fait la force et qu'il faut se mobiliser pour faire avancer ce beau métier de cuisiniste ».

Entre balade en catamaran, golf, animations musicales d'une rare qualité et dîner les pieds dans le sable sur une plage privatisée, tous les participants ont été séduits par la convivialité des échanges et la qualité de la manifestation. Sans oublier la séquence Emotion, quand le Président Pascal Raulot à la fin de la table ronde à rendu hommage à Jacques Broche secrétaire général, dévoué, talentueux et efficace depuis plus de 20 ans qui avait annoncé que ce congrès serait probablement le dernier puisqu'il est déjà en cumul emploi/retraite. La standing ovation spontanée et très longue qui a suivi a manifestement pris de cours un Jacques Broche très ému.

La satisfaction évidente des participants dont certains ont émis l'idée d'abandonner le nom de Syndicat (d'une connotation trop négative au septième jour de grève des cheminots qui a privé des adhérents parisiens de Congrès et transformé le voyage d'autres en véritable galère !) au profit de Fédération, a montré que le SNEC avait marqué un essai. Il ne reste plus qu'à le transformer.



Stéphane Véron et Pascal Raulot

La qualité du fr une notion mal

Depuis quelques années, la communication sur le froid porte en priorité sur la consommation d'énergie ce qui est légitime au vu des économies réalisées, sur le design parfois, sur la modularité mais au point d'en oublier parfois la raison d'être d'un réfrigérateur qui est une bonne conservation des aliments.



Or, cette bonne conservation des aliments dépend de la qualité du froid, une notion parfois confuse pour les consommateurs qui au mieux savent que le froid ventilé évite la corvée du dégivrage mais implique de couvrir les aliments, une pratique qui n'est pas généralisée en France. C'est la raison pour laquelle, le spécialiste du froid, LIEBHERR, prend inlassablement son bâton de pèlerin, pour expliquer à chaque Convention de distributeur ce qu'est la qualité du froid.

Tout d'abord on distingue plusieurs types de froid applicables au réfrigérateur :

Le froid statique : idéal pour les petits volumes

le froid statique dont les avantages sont une faible consommation d'énergie, une hygrométrie constante à 50/60% d'humidité en bas et 30 à 40% en haut qui dessèche peu les aliments et un fonctionnement silencieux. La température, elle n'est pas homogène et varie de 3° en bas à 7° en haut. Par contre, après une ouverture prolongée (sachant que dans une famille de 4 personnes, on ouvre en moyenne 50 fois la porte du réfrigérateur par jour !), la descente en température est plus lente. Les produits rangés dans la contre-porte sont moins bien refroidis et ce type de froid entraîne une contrainte de rangement des aliments à l'intérieur de la cavité avec :

dans le bac en bas les fruits et les légumes

qui est la partie la plus froide et la plus humide

juste au-dessus les fruits de mer et la charcuterie

encore au-dessus les laitages

et enfin dans la partie supérieure qui est la moins humide et la moins fraîche les gâteaux... et autres produits bien emballés

Le froid ventilé NoFrost, idéal contre le givre

le froid ventilé, aussi appelé No Frost évite le givre. Il garantit une homogénéité de température et un refroidissement rapide après l'ouverture de la porte, pas besoin de respecter un certain ordre de stockage dans le réfrigérateur. Par contre, le froid ventilé génère un taux d'humidité de seulement 15% qui dessèche les aliments qui ne sont pas couverts. De plus le froid ventilé a un fonctionnement plus bruyant. Sa consommation d'énergie est plus élevée d'autant que la perte de froid est importante lors des ouvertures des portes et que



pour compenser rapidement cette baisse de température, le compresseur passe en sur régime et fonctionne de manière plus intense.

Le froid brassé, idéal pour les réfrigérateurs grand volume

le froid brassé. C'est un froid diffusé par un ventilateur qui assure une homogénéité de la température (contrairement au froid statique) et de l'hygrométrie. L'hygrométrie, constante est de 60% d'humidité qui ne dessèche pas les aliments. Le froid brassé se caractérise par une faible consommation d'énergie et un refroidissement rapide



Froid, connue

Par Monique Caralli - Lefèvre



après ouverture des portes. Il n'entraîne aucune contrainte de stockage particulière, pas besoin d'enfermer les aliments dans des boîtes hermétiques.

Dans un combi total No Frost, le taux d'humidité est de l'ordre de 15%,

Dans un combiné standard deux circuits, le taux d'humidité est de 40% dans la partie réfrigération, et dans un com-

biné deux circuits Liebherr par exemple le taux d'hygrométrie est de 60% dans la partie réfrigération, grâce à la présence de 2 évaporateurs propres à chacune des zones de froid.

Les secrets d'une conservation longue durée réussie : température, air brassé et hygrométrie

Une bonne qualité de froid implique la conservation de la qualité gustative et nutritionnelle des aliments frais. Pour cela il faut une température comprise entre 0 et 1°. Une température qui, en premier lieu, assure la sécurité alimentaire. En effet, à une température proche de 0°, les micro-organismes type salmonelle et listeria sont maintenus en état de dormance,

ils sont arrêtés dans leur croissance et ne se multiplient plus.

Mais il faut également une ventilation douce dans cette zone de stockage, d'une part pour limiter la perte de volume, de poids et des vitamines des fruits et légumes et pour éviter le développement des moisissures et pourriture des produits type charcuterie.

Le climat idéal pour les poissons et fruits de mer est une température de 0°C et une hygrométrie de 65 %, idem pour les viandes et charcuteries.

Pour les fruits et légumes, il faut une température de 0° mais une hygrométrie de 95 %. C'est ce que propose la zone Biofresh de Liebherr par exemple dont la technologie brevetée depuis 1996 garantit la conservation des vitamines C deux fois plus longtemps et une conservation d'aspect et gustative trois fois plus longue. Les résultats de certains produits sont spectaculaires : 120 jours maximum pour les poires au lieu de 5 jours dans un No Frost ou le fromage 30 jours maximum contre deux jours dans un No Frost.

Et le congélateur ?

Dans un congélateur le problème est un peu différent car la formation de givre n'entraîne pas seulement une contrainte pour le nettoyage fastidieuse et longue, mais pose un véritable problème. En effet, le givre est un excellent isolant thermique qui ralentit la diffusion du froid et donc augmente la consommation électrique. 1cm de givre augmente la consommation électrique

de 50% ! De plus, dans un congélateur No Frost, il n'y a plus de givre, les emballages restent visibles et les aliments ne collent plus entre eux. Le No Frost est donc la technologie de froid idéale dans le congélateur. Néanmoins, certains fabricants ont développé des technologies alternatives. C'est ainsi que pour monter en gamme par rapport à un congélateur Froid statique, Liebherr a développé le Smart Frost.

En effet, dans un congélateur à froid statique, il y a des grilles d'évaporation entre chaque tiroir où le givre se fixe. Dans le Smart Frost, l'évaporateur est intégré dans les quatre faces de l'appareil, donc invisible. La formation de givre est réduite de 70 %, la cuve est lisse, le dégivrage est donc rapide et facile. Ce type de technologie réduit la consommation d'énergie.

L'idéal pour un réfrigérateur combiné est donc d'avoir deux zones de froid avec deux évaporateurs :

un froid brassé dans le réfrigérateur qui assure une humidité de 60 % qui prolonge la fraîcheur des aliments,

un froid ventilé dans le congélateur, en sachant qu'il existe des technologies de froid sec qui limitent efficacement la formation de givre et qui ont des fonctionnements plus économiques.

La qualité de froid a une incidence économique encore plus grande que celle de l'efficacité énergétique si l'on songe que le budget moyen annuel alimentaire des foyers français est de 4 600 euros et que 10 % sont jetés régulièrement soit un montant de 460 euros par an !



Pour les humains aussi !

Le taux d'hygrométrie idéal dans une pièce à vivre est de 50%. Il faut savoir qu'un taux d'humidité inférieur à 50% peut occasionner un inconfort en desséchant les membranes, provoquer des troubles respiratoires et provoquer des éruptions cutanées. C'est dire combien des produits composés à 90% d'eau comme les légumes et les fruits ont besoin d'humidité pour conserver leur texture et leurs vitamines !



Polyvalent et personnalisable... le réfrigérateur !

Par Eliane de Dorlodot

Avec un taux d'équipement de 99 %, tout le monde en a un. On vit avec pendant une quinzaine d'années, alors mieux vaut bien le choisir, ce qui est difficile car l'offre est pléthorique et les intervenants nombreux.

En 2013, ce marché de renouvellement de 2,4 millions d'appareils pèse un milliard d'euros (-2 %), sans compter les congélateurs (quelque 675 000 pièces et 231 millions d'euros en baisse de 3,8 %). La perte de valeur s'explique par le déstockage des appareils en classe A et par la montée en puissance des MDD et no name qui pèsent maintenant 39 % en volume. Côté marques, Samsung mène la course en tête avec une PDM de 19 % en froid posable (début 2014) ; Beko arrive en 2e position avec une des gammes les plus larges du marché, fabriquée en Turquie ; Whirlpool est n°3. Brandt France, repris par Cervital, un groupe industriel algérien créé en 1971, va pouvoir revenir sur le devant de la scène et reprendre sa place dans les linéaires de la distribution. Début 2014, la pose libre demeure largement majoritaire (83 % en valeur et 87 % en volume). Les français n'ont pas le culte de la cuisine équipée et sont plutôt contents d'exhiber un bel appareil aux volumes

généreux qui ne se cache pas derrière un meuble. Les combinés demeurent le premier segment du marché (+ 8,4 % en valeur et + 9,6 % en volume) et les multiportes tendant à supplanter le réfrigérateur américain sont en progression. Les armoires une porte que l'on peut juxtaposer au congélateur de même capacité ont acquis une certaine notoriété : Brandt présente deux modèles en froid ventilé avec écran LCD en façade. Quant aux table tops, leur faible encombrement et un prix serré sont la garantie de leur succès.

Un froid mixte, brassé et ventilé

Imposant, rassurant dans la cuisine, le réfrigérateur est le garant de notre alimentation saine et équilibrée. On attend de lui : une conservation sur-mesure des denrées, une consommation modérée, des compartiments ergonomiques, un rangement intuitif, des températures au degré près gérées par une électronique conviviale et de nombreuses petites astuces (l'éclairage LED, les glaçons automatiques, le compartiment sous-vide, l'eau pétillante à la demande, le dégivrage facile, la cave à vins ou la sorbetière intégrée, le mode



Un combiné avec tiroir sous vide. KG38 QAL30 de Siemens.

Une consommation muselée

Le réfrigérateur fonctionne en permanence et sa consommation peut atteindre jusqu'à 32 % de la facture d'électricité d'un ménage. L'étiquette énergie a supprimé la classe A et il y a eu un durcissement des critères d'obtention de la classe A+ qui devient majoritaire. Un réfrigérateur classé A+++ économise 50 % d'énergie par rapport à un modèle de classe A+. Le silence est également mentionné sur l'étiquette énergie. La marque Bosch a choisi le silence comme argument transversal pour tous ses produits : l'un de ses modèles les plus silencieux annonce 34 dB, comparable aux bruits que l'on perçoit lors d'une promenade en forêt. Il s'agit d'un combiné de 339 litres (KGE 39 BI 41) classé A+++ dont la consommation à l'année équivaut à celle d'une ampoule de 15 W.



Cédric Audebert

HAIER : « il y a de véritables enjeux pour nous sur le Premium »

Cette déclaration de Cédric Audebert, directeur général de Haier France est très représentative de l'état d'esprit du géant chinois qui non content d'être présent sur les 2^e et 3^e quartiles entend bien figurer sur le 4^e quartile et sur le segment Premium à coup d'innovations technologiques, de design et de pugnacité commerciale !

Le froid, famille historique du groupe est le tremplin idéal de cette stratégie de montée en gamme. Le groupe qui revendique pour la 5^e année consécutive la place de n°1 mondial réaffirme son objectif d'entrer dans le Top 5 des marques en Europe en 2015. En France, Haier est la marque qui connaît la plus forte croissance en froid avec une part de marché de 4% en valeur. Haier est n°2 en side by side en volume et n°3 en combi No Frost avec 7,5% de part de marché. Haier privilégie les grandes capacités, side by side et 90 cm qui offrent un réel confort d'utilisation pour les familles, un Plus qui a du sens pour les consommateurs. Le lancement en juillet du 4DS100, 1m de large (le plus large du marché), design verre/inox, 685L de capacité, fonctionnel (4 tiroirs,



Combi Haier

2 congélateurs, fabrique de glace intégrée...) à 2 990 euros est emblématique de cette nouvelle stratégie ! Mais cette stratégie de monter en gamme se traduit également dans la politique de partenariats d'Haier. C'est ainsi que la France a pris l'initiative pendant la Coupe du Monde de proposer une opération consommateur avec Coca Cola !

Pour l'achat d'un réfrigérateur 3D série 60, le consommateur pouvait gagner jusqu'à 100 euros de bouteilles de Coca personnalisées. « La personnalisation est une tendance lourde, on le voit pour les voitures, les téléphones... On travaille donc pour personnaliser nos produits dans le futur » explique Cédric Audebert.

Mais plus spectaculaire encore est le partenariat qu'Haier a signé avec la Chaîne Relais&Châteaux (voir rubrique En Bref) qui non seulement renforce le positionnement haut de gamme de la marque mais lui permet de promouvoir ses produits, notamment ses caves à vins à travers un relais d'ambassadeurs de la gastronomie. Ce partenariat à la fois B to C et B to B est le résultat du travail qu'Haier effectue sur la valeur depuis plus d'un an.



Un combiné de 370 litres en inox brossé noir anti-traces. Black Steel. Liebherr.

pour éliminer toute trace. Il permet en outre de gagner jusqu'à 15L d'espace dans le congélateur par rapport à un système No Frost et il est plus économique en termes de consommation d'énergie. Mais les consommateurs qui ont gardé leur réfrigérateur pendant 15 ans, ignorent souvent ces nouvelles technologies. Autrefois, les réfrigérateurs étaient équipés de clayettes métalliques laissant bien

les temps de conservation des produits frais et évite au consommateur de faire son marché trop souvent. Miele équipe son armoire une porte classée A+++ (K 14824 CD edcs) d'une zone PerfectFresh composée de 2 tiroirs à 0°C dont le degré d'humidité est modulable par le consommateur. D'une capacité de 336 litres, ce modèle en froid brassé peut être juxtaposé à un congélateur de même format.

Brandt a été l'un des premiers à lancer le compartiment à 0°C, puis tout le monde a suivi. Il y a longtemps que Liebherr met en avant le compartiment Biofresh qui permet de conserver 3 fois plus longtemps les aliments frais : aujourd'hui, sur certains modèles équipés de 3 tiroirs Biofresh, l'un de ces tiroirs permet une grande finesse de réglage à -2°C, à 0°C et à +6°C (pour conserver, par exemple des fruits exotiques). HotPoint équipe son combiné ENBGH 19223FW, très silencieux de 450L en 70 cm de large de deux zones de conservation à hygrométrie contrôlée et de la technologie Active Oxygen qui supprime bactéries et mauvaises odeurs.

Gorenje lance la Génération IonAir : l'air circule dans le réfrigérateur, arrive au niveau de chaque clayette (système Multiflow) chargé d'ions négatifs qui établissent

vacances...) qui font que l'on se distingue des autres. Un peu comme avec une voiture.

Le froid statique représente encore 75% du marché et le froid ventilé (no frost) 25% en volume et 39% en valeur. Cette technique qui supprime le dégivrage dans l'appareil a été relancée par les fabricants asiatiques et est dopée par le développement du combiné. Mais en France, on concentre le no frost, qui est un froid sec, dans le congélateur et le froid brassé humide dans le réfrigérateur. « Cela veut dire deux circuits pour une conservation idéale, sans mélange d'odeurs

entre les deux cavités » précise Alexandre Klutchko chef de produit chez Liebherr. Néanmoins, compte-tenu de la différence de prix entre le froid statique et le No Frost, plusieurs fabricants ont développé des technologies alternatives pour limiter la formation de givre. C'est le cas du Smart Frost de Liebherr qui par rapport à un froid statique dans le congélateur réduit la formation de givre de 70% et stoppe les consommations électriques superflues. Whirlpool, de son côté a développé le « StopFrost ». Cette technologie concentre le givre sur une grille amovible qu'il suffit de passer sous l'eau

circuler le froid ; aujourd'hui, les clayettes en verre font une barrière à la circulation et on est obligé d'installer une turbine et une colonne d'air au fond de l'appareil pour redistribuer très vite l'air froid, notamment après ouverture de la porte.

Des combinés bien compartimentés pour une conservation optimale

Les nouveaux réfrigérateurs sont dotés de compartiments à température et hygrométrie différentes en fonction des denrées. Ce qui permet d'augmenter sensiblement



French door 4DS100 de Haier.



Combiné no frost, écran LCD en façade, classé A++. BFC 3854 NX. Brandt.

- un climat sain dans la cavité, dépourvu d'odeurs et de bactéries.

On peut choisir des compartiments totalement flexibles à température réglable séparément, comme par exemple la zone Vitafresh à 0-1°C installée dans la partie réfrigérateur de Siemens : elle se décompose en zone sèche avec 2 tiroirs au taux d'hygrométrie de 50 % pour les viandes et poissons ; la zone humide (hygrométrie de 95 %), plus grande, est dédiée aux fruits et légumes que l'on peut conserver 3 fois plus longtemps avec leurs vitamines. « Le must étant la zone Vitafresh avec un compartiment sous-vide qui équipe le combiné KG38QAL 30 de 260 litres : cette zone de 48 litres se décompose en un tiroir zone humide pour les fruits et légumes et un tiroir à atmosphère sous vide, toujours à 0°C, qui conserve les aliments 5 fois plus longtemps » précise Christophe Richez chef de produit chez BSH.

Whirlpool met l'accent sur le 6e sens Fresh Control qui permet de conserver les aliments frais jusqu'à 4 fois plus longtemps grâce à un taux d'humidité fixé entre 70 et 85 %. On peut placer les aliments n'importe

où puisque les capteurs mesurent en permanence la température et l'humidité dans toute la cavité. Ce système est complété d'un tiroir hermétique Activ 0° pour les viandes et les poissons : on l'active d'une simple pression pour maintenir la température aux alentours de 0°C et on le désactive de la même façon ; il redevient alors un tiroir normal du réfrigérateur autour de 5°C. Bientôt, on pourra enclencher à distance le compartiment Activ 0° à partir de son smartphone ou de sa tablette. Le compartiment est ainsi à bonne température pour accueillir les denrées au retour du marché.

Haier a revu sa gamme de combinés en changeant l'isolation pour obtenir des parois plus fines et gagner jusqu'à 40 litres d'espace intérieur. Lancé fin 2014, ce combiné A+++ -20 % de 325 litres permet de gagner 55 % d'énergie par rapport à un modèle A+ grâce à un compresseur Digital Inverter (garanti 12 ans) ; un tiroir modulable dans le réfrigérateur joue le rôle de zone à 0°C, zone de décongélation ou rafraîchissement rapide, selon les besoins. Brandt présente un combiné de 326 litres



Un réfrigérateur aussi beau dehors que dedans

La qualité perçue, la durabilité dans le temps de l'inox traité anti-traces, emportent l'adhésion du consommateur. Whirlpool généralise le design Absolute en inox anti-traces sur les combinés, double-portes et armoires. La collection Precious arbore un revêtement à effet texturé 3D couleur œil de tigre ou perle de lune. Une nouvelle finition arrive avec des panneaux en Luxilen à effet glossy noir ou blanc. Mais Whirlpool a poussé encore plus loin son approche du design en présentant en avant-première à Eurocucina, le combiné réfrigérateur/congélateur « Atelier », fruit d'une collaboration exclusive avec Jeanelli & Volpi, le leader du papier peint en Italie. Ce partenariat a abouti à la création d'une édition Limitée spéciale du congélateur vertical et du réfrigérateur monoporte Whirlpool, inspirée d'une sélection de papiers peints de la sélection Jeanelli & Volpi. Une façon élégante de jouer à fond la carte de l'intégration et de brouiller la frontière entre la cuisine et le salon. Une finition en trois dimensions accentue l'effet de texture et de sensibilité au toucher.

Le réfrigérateur est alors un objet de design à part entière.

Liebherr met en avant l'inox brossé noir, traité dans la masse contre les traces de doigts, les rayures et les risques du quotidien. L'inox conserve son aspect, son toucher mais bénéficie d'une grande facilité d'entretien. Avec la finition Glassy, Beko propose un combiné de 437 litres habillé d'une façade plein verre noir, parfaitement lisse.

Electrolux habille ses combinés d'inox ou d'une peinture laquée argentée ; la gamme Gourmandise joue la couleur : pistache, noir, rouge, blanc... Haier offre le choix entre 8 couleurs, mais les plus prisées sont le rouge et l'anthracite.

A l'intérieur, l'éclairage LED devient courant, les clayettes glissent facilement, les compartiments se règlent au doigt et à l'œil, la porte se referme doucement, la modularité est parfaite et le nettoyage est facile. Le froid ventilé supprime la corvée de dégivrage et un traitement spécial de l'air (Active Oxygène chez Indesit ou Hygiène Active chez Panasonic) s'attaque aux odeurs et aux bactéries.

en classe A++, en classe climatique SN-T avec la technologie no frost dans tout l'appareil et un compartiment Multifresh à température réglable.

Les multiportes donnent une leçon au réfrigérateur américain

Ces appareils à trois portes et plus, s'avèrent beaucoup plus ergonomiques

que les modèles américains classiques. Deux portes s'ouvrent à la française, découvrant un grand espace de rangement avec, en dessous, un ou 2 tiroirs pour les compartiments à 0°C et la congélation.

Liebherr présente un modèle combinable side by side de 602 litres à 6 zones de température différente : le réfrigérateur, avec les tiroirs Biofresh à hygrométrie réglable, le congélateur en froid ventilé et la cave



Le Sorbeto DN161230DX de BEKO, un deux portes malin

Cet astucieux deux portes de 539L est conçu pour répondre aux besoins quotidiens des utilisateurs avec des tiroirs à légumes sur rail, des clayettes ergonomiques réglables en hauteur, un éclairage LED, un filtre anti-odeurs au charbon et surtout une sorbetière intégrée qui propose trois modes : crèmes glacées, glaces au yaourt et sorbets en 1H30. Sorbeto n'a pas besoin d'être relié à l'eau courante : sa fabrique automatique de glaçons et sa fontaine à eau extérieure, fonctionnent avec des réservoirs d'eau.

Vous n'aimez pas les glaces ? , le compartiment de la sorbetière se transforme en zone de congélation rapide pour les viandes et poissons.



Réfrigérateur monoporte de 336 litres classé A+++.
K 14824 SD.
Miele



Combiné très silencieux (36 dB) de 450 litres.
ENBGH 19223 FW.
Hotpoint

à vins à 2 zones de température. Le consommateur qui recherche la polyvalence sera comblé !

Haier, dont la progression en froid a bondi en un an de 52 % en volume, souligne Thomas Gendron chef de produit, a une stratégie qui privilégie ces nouvelles familles de produits premium : « nous lançons un « French door » (4DS 100) de 685 litres en 1 m de large, habillé en inox et classé A++ ; le réfrigérateur est doté de 2 compartiments « My zone » modulables de -3 à +3°C et d'un 3^e compartiment pour les fruits et légumes et un système d'assainissement de l'air ». Ces modèles progressent de 4 % en valeur et conviennent davantage à une population qui préfère stocker des produits frais plutôt que d'entasser des surgelés. Haier présente un modèle de 689 litres « French door » avec un espace My zone de 30 litres réglable de 0 à 5°C classé A++.

Samsung personnalise les espaces de rangement grâce au système de double porte qui équipe son réfrigérateur américain Food Showcase (570 litres) : on dispose im-

médiatement des aliments les plus utilisés au quotidien ; les autres sont entreposés dans des espaces où ils sont conservés aux températures optimales. Ainsi, on évite le réchauffement de l'appareil à chaque fois que l'on ouvre la porte. Samsung détermine 3 zones : en haut, les aliments du quotidien ; au centre, la famille ; en bas, les enfants. Samsung lance également un modèle en froid ventilé no frost à 4 portes (RS 24H)

qui permet une distribution d'eau pétillante grâce à un partenariat avec Sodastream. LG est également un adepte du « door in door », une porte dans la porte qui permet un accès sélectif aux aliments du quotidien sans avoir à ouvrir complètement le réfrigérateur, ce qui évite le réchauffement de toutes les denrées. Un compresseur linéaire inverter garantit un froid plus silencieux et plus précis. LG met aussi l'accent sur son

distributeur de glaçons taille fine qui prend peu d'espace.

La devise de KitchenAid avec Vertigo est Grandeur et Polyvalence. En effet la nouvelle gamme Vertigo, le nec plus ultra de la marque, répond à toutes les exigences de conservation dignes des professionnels et demeure élégante et fonctionnelle. L'extrême flexibilité de l'aménagement intérieur est l'un de ses principaux atouts. Exemple : le compartiment à température variable qui en fonctions des besoins peut devenir tour à tour : espace de congélation, compartiment Dynamic 0° (-2/+2°) ou espace réfrigérateur supplémentaire. Le système Airflow assure une circulation homogène de l'air et offre une ventilation adaptée et indépendante à chaque niveau du réfrigérateur. La fonction Spécial Shopping rétablit la température idéale de conservation ou de congélation lors du rangement des aliments au retour des courses. La gamme Vertigo propose des modules de réfrigérateurs de 90 cm et de caves à vins de 90 et 60 cm, tous équipés d'un compartiment à température variable dans leur partie inférieure.



Gamme Vertigo de kitchenAid

STAR, un atout clé pour les professionnels du SAV

Par Geneviève Beauvarlet

Le réseau labellisé STAR (Stations Techniques Agréés en Réseau) est un acteur de référence dans la filière du SAV de l'électroménager.

Créé en 2010 à l'initiative de la société Agora et de cinq grands groupes d'électroménager, le groupement réunit environ 140 entreprises indépendantes (TPE PME) couvrant entre 80 et 90 % du territoire. Il fédère plus de 1000 employés, dont plus de 500 techniciens et compte près de 600 véhicules dédiés. « Avec environ 700 000 interventions par an, STAR est le seul acteur complètement indépendant de cette taille en France, précise Emmanuel Benoît, directeur général d'Agora SAS. Le réseau répond à la volonté des constructeurs de pérenniser à moyen et long terme un groupement national de réparateurs indépendants. »

La démarche des marques partenaires de STAR cible en effet deux objectifs majeurs. D'une part, prolonger la durée de vie des appareils, ce qui est en phase avec une filière engagée depuis longtemps dans la réduction de l'impact environnemental et dans la prévention des déchets. D'autre part, développer un label d'excellence en matière de service, et de SAV. « La qualité d'exécution et d'homogénéisation du niveau de service est un plus pour la valeur ajoutée des marques et un avantage du point de vue de l'image de marque des constructeurs partenaires du réseau », relève Emmanuel Benoît. « Les stations techniques STAR sont un maillon indispensable de la longue chaîne qui relie les marques aux consommateurs. »

L'assurance d'un service de qualité

Vis-à-vis du grand public, les engagements du label STAR se déclinent en 4 points-clés, bases de sa publicité : Satisfaction, Technicité, Accueil, Responsabilité. Pour le consommateur confronté à une panne, la promesse STAR, c'est la garantie de trouver un professionnel efficace, bien formé au produit, qui saura conseiller, évaluer la faisabilité et le coût de la réparation. C'est aussi l'assurance d'un accueil de qualité et professionnel, d'un service homogène, partout en France qu'on y fasse appel de sa résidence principale ou de sa résidence secondaire ; d'un service 6 jours sur 7, toute l'année pour répondre à des besoins de réparation parfois urgents.

Ces engagements, passent par un réseau structuré et normalisé même si les profils sont diversifiés (Les stations techniques STAR comptent de 2 à une cinquantaine d'employés). Chaque entreprise doit mettre en place une zone d'accueil physique du consommateur, une zone de vente d'accessoires et de consommables et doit assurer la continuité du service. De manière volontaire, les affiliés au réseau s'engagent, à reprendre les appareils en fin de vie, soit en proposant au consommateur de les déposer, soit en les enlevant lors d'une intervention à domicile. Ces appareils seront ensuite confiés à Eco-Systèmes pour le recyclage. Au total, le réseau a collecté plus de plus de 1400 tonnes de déchets DEEE. Nombre d'entreprises communiquent sur cette démarche en affichant sur leur vitrine leur partenariat STAR – Eco-Systèmes.

De la proximité au niveau national

En tant que groupement organisé, STAR allie les avantages de la proximité à la possibilité de se faire entendre au niveau national. Afin de répondre à la spécificité des territoires le réseau est découpé en six grandes régions regroupant de vingt à trente entreprises. Chaque région a un représentant

régional élu. « Cette organisation permet d'assurer une plus grande cohérence des initiatives et des solutions à apporter aux contraintes de notre métier. Ainsi la Cote d'Azur doit faire face à un surcroît d'activité en période estivale contrairement à la région Nord », relève Emmanuel Benoît.

Au niveau national, un président élu est la voix du réseau auprès des pouvoirs publics et des partenaires nationaux. Le réseau est un interlocuteur privilégié des organismes de formation de technicien en France (CFA Ducretet), il est également porteur de projets avec l'ADEME.

Le groupement c'est aussi, même pour les plus petites entreprises, la possibilité, de se rencontrer d'échanger, de développer des projets communs lors des réunions nationales et régionales ou encore de mieux communiquer.

Pour demain, STAR entend poursuivre sa croissance en capitalisant sur son dynamisme. La bonne santé économique de nos membres face à la situation macro-économique prouve la pertinence de notre démarche, souligne Emmanuel Benoît.

Devenir adhérent

Pour être membre du réseau STAR, il est nécessaire d'être un « réparateur indépendant », spécialisé dans le service. C'est-à-dire une TPE/PME, inscrite au code NAF 527D « réparation d'appareils électroménager produits blancs ». L'obtention du label et l'appartenance au réseau fait l'objet d'un audit qualité préalable. Après examen, si la société est conforme aux critères de service, un



Les spécialistes doivent conserver le SAV

Pierre Thuillier est un fervent défenseur du SAV intégré pour les spécialistes de proximité. Nous lui avons demandé pourquoi, car la parole de ce grand professionnel défenseur des spécialistes de proximité et qui applique dans son entreprise une stratégie claire dans ce sens, est très écoutée.



« Nous sommes prêts à accueillir de nouveaux adhérents. En particulier, nous cherchons à étendre nos activités de services à des produits connexes, comme la domotique ou les équipements fitness. Enfin nous voulons nous impliquer de manière plus importante au sein des instances publiques pour défendre la position de notre profession et mettre en avant notre savoir-faire. »

du réseau STAR

rapport est présenté au bureau national qui statue sur l'adhésion du membre. En effet la couverture géographique, la densité de la population et la richesse de la couverture sont des critères secondaires à prendre en compte. Une fois membre du réseau, des paramètres plus spécifiques du suivi qualité sont mis en place afin d'assurer l'homogénéité du service à l'échelle nationale.

Le SAV pour un spécialiste de proximité est-il un atout ou une charge ?

En dépit de la difficulté de le rentabiliser, le SAV reste un atout pour le revendeur de proximité. Il reste sa principale valeur ajoutée par rapport aux autres formes de distribution.

Pourquoi ?

Cela reste l'élément de différenciation par rapport aux pure-players et discounters. Vis-à-vis des sav des gss, celui d'un spécialiste indépendant conserve des atouts comme la proximité, la réactivité et même au niveau des coûts pratiqués pour lesquels les « grands » commencent à être très chers.

le SAV assuré par le distributeur est une « exception française ». Pensez-vous que cette situation puisse perdurer ?

Cela fait 30 ans que j'entends que cette exception va disparaître... ! Tant que les leaders spécialisés le maintiendront, cette particularité française perdurera. Darty, à ma connaissance, n'a pas l'intention de lâcher ce domaine et entend même le valoriser d'avantage

Pourtant de plus en plus de fabricants veulent reprendre la main sur le service après-vente.

C'est vrai, c'est une volonté qui revient régulièrement... Mais sans réel succès à ce jour (voir l'état du réseau de stations stars aujourd'hui, deux ans après son lancement...)

Dans le brun et le multimédia, la réparation est devenue quasi impossible pour un petit spécialiste pour cause de complexité de la technologie. Ne craignez-vous pas qu'il arrive la même chose dans le blanc avec l'électroménager connecté ?

C'est ce qu'on a essayé de nous faire croire pour les écrans plats. Aujourd'hui nos revendeurs savent les dépanner grâce aux composants et ce n'est pas plus compliqué que sur les anciens tubes. Pour les petits produits gris, cette réflexion est juste (type smartphones par exemple) mais de là à extrapoler sur le Gem... Je n'y crois pas du tout !

Envisagez-vous de proposer à votre réseau des plates formes de réparation régionales, comme vous avez des plates formes logistiques ? Une réflexion est en cours....

Quelle est l'incidence économique du SAV pour un petit spécialiste ?

Marge brute sans sav : entre 28 et 30 %,
marge brute avec sav ; entre 32 % et 36 %...

Comment voyez-vous l'avenir du SAV en France ?

Je ne saurais le dire mais je suis sûr d'une chose ; que ce soit au niveau de mon enseigne ou de la Fenacerem (tant que j'aurais quelque chose à y dire...), je me battrais pour conserver les sav des spécialistes.



Avec ses mini modules à technologie Bluetooth Smart, Archos mise sur l'autonomie pour son système Smart Home



Smart Home Sweet Home

Par Pierre Lagrange

Protéger sa maison, surveiller sa consommation électrique, contrôler tout ce qui se passe au sein du foyer, il arrive sur le marché de plus en plus d'appareils connectés qui permettent de connaître à chaque instant, où que l'on se trouve, l'état de son appartement ou de sa maison. Big Brother en usage privé, c'est aujourd'hui.

Protéger son nid douillet

Avec 43 % d'augmentation des cambriolages depuis 5 ans, dont les deux tiers ont lieu entre juin en août, et un incendie domestique qui se déclenche en moyenne toutes les 2 minutes, pour une population qui est de plus en plus mobile, les fabricants ne se sont pas fait attendre afin de proposer des solutions connectées mais surtout faciles à installer. De nouveaux acteurs arrivent dans le monde de l'alarme, que l'on peut désormais appeler surveillance de la maison. En effet, en plus des capteurs à contact ou volumétriques, les nouvelles centrales de surveillance comportent des caméras vidéo, avec ou sans la voix, et des capteurs de plus en plus diversifiés, à commencer par le détecteur de fumée, dont nous vous rappelons qu'ils deviendront obligatoires en mars 2015.

Ainsi, le Pack Sécurité de Gigaset Elements comporte une base qui se connecte à la box Internet, à laquelle sont reliés sans fil un détecteur de mouvement et un capteur de porte (des éléments supplémentaires peuvent être acquis séparément). Une application Smartphone pour iOS ou Android permet de surveiller et d'être alerté à distance son domicile. Vendu au prix de 199 € TTC, le Pack Sécurité est remboursé à 100 % par Gigaset jusqu'au 31 juillet 2014, pour l'achat d'un capteur additionnel dont le prix est de 49 € TTC. Plus d'informations sur www.gigaset-elements.com/fr/.

Chez Alcatel, la solution Phone Alert est assez similaire, mais elle offre en plus la compatibilité avec une ligne téléphonique fixe traditionnelle, pour les habitations qui ne disposent pas d'une box Internet. En plus des détecteurs de mouvements et capteurs d'ouverture, Alcatel propose des détecteurs de fumée, de monoxyde de carbone, d'inondation et de température. Une caméra WiFi

est prévue pour la rentrée. Le Phone Alert se contrôle via à un Smartphone via une application dédiée. Deux configurations sont d'ores et déjà disponibles, avec le pack Phone Alert Surveillance Appartement (249.99 € TTC) et le pack Phone Alert Surveillance Maison (399.99 € TTC). Un pack Phone Alert Studio sera lancé prochainement. Tous les détails sur www.phone-alert.fr.

Archos, bien connu dans le monde des périphériques Android, vient de lancer sa gamme Smart Home. La particularité de ce système est de pouvoir définir des actions en fonction d'événements, et ainsi répondre à des besoins individuels, comme par exemple prendre en photo chaque personne qui ouvre la porte d'entrée, et l'envoyer avec une notification sur le Smartphone du propriétaire des lieux. Une application Android ou iOS permet à tous les habitants du foyer de se connecter au système. Les batteries

des modules, de taille très réduite, tous sans fil ont une autonomie d'un an. Cela est possible par l'usage de la technologie Bluetooth Smart. Le pack de base ARCHOS Smart Home, comportant une tablette, deux mini caméras, deux modules détecteurs de mouvement et deux capteurs de température et taux d'humidité, est commercialisé au prix de 229,99 € TTC, les modules supplémentaires, avec aussi une prise intelligente et une sirène, sont à partir de 29,99 € TTC. Plus d'informations sur www.archos.com.

Maîtriser son chauffage et sa consommation

Budget Telecom vient de lancer la première solution d'efficacité énergétique résidentielle, permettant aux foyers français de maîtriser leur budget électricité, cela en temps réel. Un premier boîtier, complété par un capteur qui se pose sur le compteur électrique, détecte la consommation globale instantanée du courant. Un second boîtier, relié au premier par ondes radio, se connecte à la box Internet. Les données sont ensuite envoyées au serveur de Qinergy, et l'utilisateur peut alors suivre sur un tableau de bord depuis une application sur son Smartphone ou sa tablette, ou encore son PC via un navigateur internet, sa consommation au fil de la journée. Un système d'analyse algorithmique permet de distinguer les usages, entre l'éclairage, le chauffage, l'eau chaude, les appareils en veille, etc. Qinergy est disponible à partir de 2,90 € par mois sur www.qinergy.com.

Avec sa solution Qibox Diagnostic et Qibox Thermostat, la Société Qivivo propose un diagnostic personnalisé et quotidien ainsi qu'une régulation du chauffage. Une sonde de température intérieure et un capteur de présence recueillent des données sur le logement et les habitudes, afin de proposer des conseils et ainsi faire des économies



Alcatel propose une connexion à distance via la box Internet ou une ligne téléphonique fixe avec ses packs Phone Alert



Le système evohome de Honeywell permet de contrôler et réguler son chauffage électrique automatiquement et à distance.



Encore à l'état de concept, l'horloge connectée LARA est au centre de la maison connectée du futur



La Qibox de Qivivo permet de comprendre et réguler le chauffage de la maison



Le service Qinergy analyse et détaille votre consommation électrique depuis le compteur de la maison

d'énergie. Le système sait évaluer la qualité de l'isolation, et prend en compte les informations météorologiques locales. De son côté, Qibox Thermostat permet de réguler le chauffage tout au long de la journée. Compatible avec les chauffages au fuel, au gaz au bois et électriques, la Qibox se connecte à la box Internet et se contrôle depuis un Smartphone ou une tablette. Qibox Diagnostic et Qibox Thermostat sont vendues au prix respectifs de 70 € et 100 € TTC. Tous les détails sur www.qivivo.com.

Le chauffage consomme en moyenne 70% de l'électricité d'un logement. C'est la raison pour laquelle Honeywell a conçu evohome, son système de chauffage multizone intelligent. Capable de gérer jusqu'à 12 zones distinctes, ce thermostat se relie à la box Internet, mais est aussi accessible depuis une application sur un Smartphone ou une tablette. Il est complété par des têtes de radiateurs programmables. Le pack evohome communicant est disponible à partir de 384 € TTC, les têtes de radiateur sont à partir de 96 € TTC. Plus d'informations sur www.evohome.honeywell.com. Le salon Smart Grid Paris 2014 a été l'occasion pour IJENKO, plateforme européenne de gestion de l'énergie résidentielle, de lancer son service XPERIENCE, qui a pour rôle d'unifier la gestion du chauffage au-delà de la régulation d'ambiance. Il sait en effet s'adapter à la vie quotidienne de la famille, et son thermostat communicant, complété par des têtes thermostatiques et un fil pilote se relie à la box IJENKO, qui elle-même est reliée à la box

Internet. Bien sûr, comme ses concurrents, tout se contrôle via une application sur Smartphone ou tablette, ou encore depuis le portail web via un ordinateur. Parmi les partenaires d'IJENKO on trouve Toshiba avec sa solution Pluzzy. Plus d'informations sur www.ijenko.com.

Et demain, comment notre maison sera t'elle connectée ?

Développée par la Société OMWAVE, l'horloge LARA est un concept en projet qui bénéficie du soutien de la Région Ile-de-France. Elle ne fait pas que donner l'heure, elle sait aussi indiquer la météo, marquer les cycles ou encore rappeler les échéances. Elle fait donc office de passerelle entre les objets connectés et nos Smartphones ou tablettes. Dotée d'une carte SIM, elle échange par SMS avec le monde extérieur. De nombreux accessoires vont la compléter au fil du temps, comme des détecteurs d'ouverture, de fumée ou de fuite d'eau, des capteurs de mouvement, des prises connectées, des ampoules intelligentes, voire même le compteur électrique. Plus d'informations sur www.omwave.com.

Quand dois-je arroser mes plantes ?

Suite au succès de sa station météo connectée, Netatmo

propose désormais un module additionnel avec Pluvio. Ce capteur de pluie se pose sur le balcon, la terrasse ou dans le jardin, et renvoie le niveau des précipitations à la station, qui sont évidemment consultables depuis l'application dédiée sur un Smartphone ou une tablette. Des alertes peuvent être programmées pour agir en conséquence. Son prix public est de 69 € TTC. A voir sur www.netatmo.com.



Le module Pluviomètre de la station météo Netatmo

Se faire assister automatiquement

En attendant que tous les appareils de la maison soient connectés, Darty propose son bouton pour relier le consommateur à son service d'assistance. Appliqué via son aimant sur le réfrigérateur, il suffit en effet d'appuyer sur le bouton représentant le logo de l'enseigne pour être directement en communication en moins d'une minute avec un interlocuteur qui sait tout sur votre équipement, cela 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Ce service est aussi accessible via une application Smartphone ou tablette, ou encore via le Web depuis un PC. Fabriqué en France, le Bouton Darty a une autonomie d'environ 2 ans. Il se connecte au monde extérieur via la box Internet ou le Smartphone, et en plus de l'assistance donne accès aux conseils d'installation, permet le diagnostic à distance, peut déclencher la réparation d'un appareil, et prendre en charge les commandes et suivre les livraisons. Le Bouton Darty sera disponible à partir du 15 octobre 2014, au prix de 25 € TTC, et devrait être assujéti à un abonnement mensuel de 2 € TTC.



IJENKO s'est associé entre autre avec Toshiba Pluzzy pour proposer sa solution de gestion et contrôle intelligents de l'énergie.

Rouler en toute sécurité cet été

Par Pierre Lagrange

Permis à point ou embouteillages, il est opportun en ce début d'été de faire le point sur les assistants de navigation. Avec des Smartphones dont l'écran s'agrandit, connectés en continu, et munis de logiciels de navigation ou d'assistance à la conduite de plus en plus riches, les fabricants d'appareils autonomes ont réagi, et cet été voit arriver de nouvelles gammes encore plus performantes.

De l'avertisseur de radar à l'assistant à la conduite

La nouvelle réglementation a changé de terminologie, mais leur rôle principal est resté de nous avertir des risques de perte de points sur le permis. Ces petites boîtes offrent désormais de nouveaux services, afin de conduire encore plus en sécurité, indiquant les zones dangereuses, le trafic routier, la météo, les places de parking disponibles, etc.

Coyote, le leader du marché européen des assistants d'aide à la conduite, propose un nouveau système de navigation complet, avec le Coyote NAV, qui embarque désormais une cartographie qui couvre 23 pays d'Europe. Le trafic est signalé en continu sur son écran tactile de 5 pouces, et deux nouveaux services à mise à jour temps réel sont inclus, avec les horaires et prix des stations service et les horaires et disponibilités des parkings. Vendu 199 € TTC, le Coyote Nav nécessite un abonnement mensuel de 12€ TTC pour profiter des services dynamiques, donnant accès à la communauté Coyote, un des points forts de la marque. Plus d'informations sur www.moncoyote.com.

Le nouveau modèle XL de Wikango est un avertisseur responsable dont la toute nouvelle interface a été repensée sur un écran de 4 pouces afin de maximiser la sécurité en conduite. Les différents services sont modulables en fonction des besoins de chacun



Le Coyote NAV est le premier modèle du leader du marché des assistants à la conduite à intégrer une cartographie complète

(certains, comme l'accès à la communauté Wikango, étant disponibles via l'option XL+). L'affichage varie du vert, quand vous roulez en confiance, à l'orange, quand il faut être plus attentif, allant jusqu'au rouge, pour être vigilant. Les données sont mises à jour en temps réel dans plusieurs pays d'Europe grâce à la carte SIM intégrée, et cela sans abonnement. Le boîtier principal à mise à jour automatique est au prix de 149.95 € TTC. L'activation de l'option XL+ à 149.95 € TTC se fait sur www.wikango.com.

Pixitis, en reprenant la marque Inforad l'an passé, a totalement revu le mode de vente du Smart, l'avertisseur connecté, qui passe désormais par un abonnement mensuel. Pas de nouveau modèle donc, mais trois évolutions arrivées en juin, avec Inforad Manager 2.6, l'application iPhone compatible, et les points fidélité. Inforad Manager 2.6 prend mieux en compte les tronçons, pour la sur-vitesse et la sortie du tronçon. La précision des vitesses a été améliorée dans la cartographie. Inforad 2.6 sur iPhone comporte désormais les fonctionnalités à l'identique du modèle Smart, comme l'échange des informations avec la communauté. Enfin, les points fidélité permettent aux plus actifs de gagner des accessoires Inforad ou une prolongation de l'abonnement. Tous les détails sur www.inforad.net.

Pas de nouveau modèle chez Inforad, le Smart profitant cependant d'une mise à jour avec de nouvelles fonctions



Le Garmin Zumo offre un écran généreux de 5 pouces aux motards



Le Tomom GO 60 a un écran de 6 pouces, et aussi bien sa cartographie que le service TomTom Traffic sont disponibles à vie



Les GPS de navigation

Les deux leaders du marché du PND (appareil de navigation personnel) ont annoncé durant le printemps leurs nouvelles gammes. Les principales nouveautés sont l'augmentation de la taille de l'écran, la cartographie et le trafic à vie. La gamme Nüvi Essential 2014 de Garmin est déclinée en écrans 5 et 6 pouces pour encore plus de lisibilité et de confort d'utilisation, avec une interface totalement repensée. La mise à jour des cartes est à vie, et le service info-traffic est intégré en standard. Les prix de cette nouvelle gamme varient de 119 à 199 € TTC. Garmin a aussi pensé aux motards, avec le nouveau Zumo 590LM. L'appareil est robuste et étanche, et son écran de 5 pouces, très lisible en plein soleil, fonctionne même avec des gants. Il affiche les informations en temps réel en se connectant via Bluetooth à votre Smartphone. Son prix est de 649 € TTC. Toutes les informations sur www.garmin.com/fr.

La nouvelle gamme TomTom GO comporte 3 modèles. Comme tous les autres GO, ils incluent une cartographie 3D ainsi que le service TomTom Traffic, tous deux à vie. Les TomTom GO 40, 50 et 60 ont un écran résistif de taille 4, 5 et 6 pouces. Leurs prix respectifs sont de 159.95 €, 179.95 € et 199.95 € TTC. Tous les détails sur www.tomtom.com.

Ne pas oublier les enfants

Pour occuper les enfants à l'arrière du véhicule durant les trajets, il suffit d'équiper son véhicule d'un lecteur DVD portable. Les 3 nouveaux modèles de NextBase ont un ou deux écrans de 7 pouces. Leur système de fixation Click&GO, compatible avec tous les véhicules, permet de les installer en un tour de main. Le Next7Lite Uno coûte 139.95 € TTC, le Next7Lite Duo (2 écrans) coûte 199.95 € TTC, et le Next7Lite Deluxe (2 écrans & 2 lecteurs DVD) coûte 259.95 € TTC. Tout sur www.next-base.com.

Connectez votre santé durant l'été

Par Pierre Lagrange

My Santé Mobile, la première étude sur la santé mobile, réalisée par IDS Santé, a démontré que l'usage d'un capteur d'activité influe fortement sur le métabolisme de l'individu.

En effet, cette étude, qui s'est portée sur 1000 utilisateurs d'un FitBit entre juin et décembre 2013, a montré que l'activité physique des plus assidus (au moins 21 jours par mois) a été augmentée, avec environ 2000 pas supplémentaires quotidiens. De plus, les participants en surpoids ont en moyenne perdu 4 Kg sur la période de test. La période estivale était plus propice aux activités de mouvements à l'extérieur, il est temps de s'équiper.

Terraillon mise sur la vitali-T connectée

Le spécialiste de la balance de pesée s'est lancé à fond dans la santé connectée, et après avoir le podomètre connecté Activi-T arrivé au printemps voici le bracelet Activi-T Band. Son écran OLED affiche en blanc sur fond noir le nombre de pas et la distance parcourus ainsi que les calories consommées.

La nuit, l'Activi-T Band suit les cycles de sommeil, et détecte le bon moment pour vous réveiller, correspondant à une phase de sommeil léger, par de petites vibrations. Autonome



Withings a fait appel à l'horlogerie suisse pour sa très jolie montre Activité

Le bracelet Activi-T Band de Terraillon suit votre activité jour et nuit

jusqu'à 7 jours, rechargeable en 90 mn, il se synchronise à votre Smartphone iOS ou Android avec l'application My Terraillon via la technologie Bluetooth Smart. L'Activi-T Band est disponible en trois couleurs, noir, blanc ou framboise, vendu en grande surface ou magasin spécialisé au prix de 90 € TTC.

Le June de Netatmo surveille votre bronzage

Après le succès de sa station météo et de son thermostat, tous deux connectés, Netatmo s'investit dans le suivi du bronzage. En effet, présenté au CES de Las Vegas en janvier dernier, le bracelet June arrive juste pour l'été dans les magasins. Il consiste à contrôler l'exposition au soleil, afin d'avertir son utilisateur du trop plein de rayons UV captés par sa peau. Le June peut se porter en bracelet ou en broche, mais attention, il n'est pas étanche, donc n'oubliez pas de le retirer quand vous piquez une tête. Le June se contrôle via une app disponible sous iOS et Android. Prix public conseillé 95 € TTC.

Garmin, Polar & TomTom pour les sportifs

Les sportifs ne sont pas en manque, et aussi bien Garmin que Polar et TomTom ont présenté leurs nouvelles montres permettant

de suivre les activités sportives. Certaines sont multisports, d'autres sont dédiées à un sport particulier, offrant alors un peu plus de fonctions. Garmin, le n°1 mondial du GPS n'en est pas à son coup d'essai pour les golfeurs, et avec l'Approach S6 apporte

L'Approach S6 de Garmin analyse désormais votre swing



un analyseur de swing, et affiche désormais l'intégralité du parcours sur son écran tactile couleur. Disponible courant juillet au prix de 399 € TTC. La montre multisport waterproof V800 de Polar est dotée d'un GPS intégré et analyse les données de fréquence cardiaque, même dans l'eau. Elle est vendue au prix de 399.90 € TTC (449.90 € TTC avec le capteur de fréquence cardiaque).

Enfin, la TomTom Runner Cardio a un cardio-fréquencemètre intégré, évitant de porter une ceinture complémentaire. Son prix est de 269 € TTC.



Un bronzage parfait et raisonnable avec le June de Netatmo

Enfin une montre connectée qui ressemble à une montre chez Withings

Baptisée Activité, cette nouvelle montre permet de suivre plus discrètement son activité physique. En effet, Withings a décidé d'intégrer un suiveur d'activité dans une véritable pièce d'horlogerie Suisse. Munie de deux cadrans classiques à aiguille, le premier donne évidemment l'heure, alors que le second indique le nombre de pas effectués dans la journée, le nombre de calories brûlées, la distance parcourue et l'analyse des cycles du sommeil. Les fonctions sont accessibles via le cadran tactile, évitant de multiplier les boutons. Comme elle est waterproof, son bracelet en cuir de tannerie peut être remplacé par un bracelet en plastique fourni. Autre plus, l'autonomie de l'Activité est de 1 an avec une seule pile plate, et elle transfère

TomTom a directement intégré son capteur cardio-fréquencemètre dans sa Runner Cardio

ses données aux appareils iOS via Bluetooth. Elle sera commercialisée cet automne en noir ou argent au prix de 390€ TTC.

Le Shine s'habille en pendentif

Le Shine de Misfit Wearables a surpris tout le monde lors de son lancement, et peut désormais se loger dans son élégant collier Bloom, composé d'une chaîne avec un pendentif fleuri en acier inoxydable. Le Bloom Necklace est vendu au prix public de 79.99 € TTC.



DIDIER BOLLÉ, PDG DE TERRILLON

Bienvenue dans le monde du Quantified Self !

81% des Français se disent impliqués dans leur santé au quotidien et 91% d'entre eux assimilent le « bien-être » avec une vie plus longue et en meilleure santé.

La nutrition, le sport, la qualité du sommeil et le niveau de stress sont les principaux facteurs de bien-être.

Je pourrais ajouter qu'un marché potentiel des objets connectés est estimé par GFK à 400M€ à horizon 2015 en France, et vous imaginez déjà la révolution qui s'annonce dans nos comportements au quotidien mais aussi pour la distribution en général.

Avec la généralisation des smartphones et des tablettes, il est désormais possible de connecter des appareils de santé traditionnels (pèse-personnes, tensiomètres, podomètres...) via des applications pour les rendre intelligents et ainsi délivrer de la donnée aux utilisateurs. Le transfert des données est fiable et la technologie Bluetooth Smart offre une excellente autonomie couplée à sa rapidité de transfert. Le Quantified Self (l'auto-mesure) est né ! Capturer de la mesure, la visualiser sur une application mobile, l'analyser sur plusieurs semaines ou plusieurs mois, en tirer des enseignements et pouvoir la partager avec des amis ou son médecin, voilà bien une sacrée révolution !

Et ne croyez pas qu'il ne s'agisse que d'une tendance très éphémère, d'un caprice égocentrique voire d'un mouvement de jeunes « early adopters » venu de Californie. Non, la machine est en route, et aujourd'hui aux Etats-Unis, un tiers des utilisateurs d'applications mobiles de santé connectée partagent leurs données par email via les réseaux sociaux, Facebook ou twitter.

N'oubliez pas non plus, que le Quantified Self ne s'adresse qu'aux technophiles, geeks ou sportifs de l'extrême, non, bien entendu, la cible est bien plus large et un vaste public en recherche de bien-être est de plus en plus attentif à cette tendance.

J'aurais pu ajouter également que la prévention par la santé connectée est un véritable enjeu pour notre système de santé et sa pérennité, c'est pourquoi de nombreux acteurs en France s'activent désormais à mettre en lumière les nouveaux acteurs de ce marché auprès d'une cible de consommateurs particulièrement sensibles. Évidemment le corps médical devra valider l'éligibilité de ces outils à des fins professionnelles, cautionnant ainsi l'utilité publique de ces appareils de santé connectée.

Il existe aujourd'hui en France 750 applications mobiles dédiées à la santé, 27 millions de possesseurs de smartphone, soit 50% de la population française et 7 millions d'entre eux utilisent une application mobile de santé.

L'intérêt pour les patients et le grand public est évident et les possibilités sont immenses pour les professionnels de la santé et les acteurs économiques. Appareils de mesure, contenus des applications mobiles, service freemium, ... sont les enjeux d'un nouveau modèle économique qui se dessine et dont la distribution dans sa majorité peut tirer profit.

Terrillon, marque historique française du bien être au quotidien, poursuit son virage stratégique et s'inscrit pleinement dans ce schéma en proposant un écosystème complet qui crée de la valeur d'usage pour le consommateur final.

C'est la fin de la banalisation d'une certaine catégorie du PEM et l'espoir d'une catégorie nouvelle, créatrice de valeur et supportée par des vendeurs ultra-formés.

Impédancemètre connecté pour suivre son poids, son IMC et sa composition corporelle, traqueur d'activité pour mesurer ses performances et le nombre de calories brûlées... même la simple balance de cuisine devient smart : calories, protéines, glucides, lipides, fibres et sodium, tous ces éléments d'analyse nutritionnelle viennent enrichir la connaissance du consommateur dans la gestion de son régime alimentaire.

Alors oui le marché est prometteur mais il reste à construire, et avant que les géants de l'industrie électronique ne préemptent totalement le consommateur dans le domaine de la santé, il est pertinent que la distribution, soit-elle grande ou de proximité, puisse structurer son offre en linéaire et sur la toile afin de favoriser l'émergence de ces nouvelles catégories auprès du consommateur.

En tant que fabricant d'appareils connectés et créateur d'applications mobiles, nous sommes prêts à délivrer de la matière aux consommateurs à travers nos partenaires distributeurs. La mutation dans les points de vente doit s'accélérer. Nouvelle expérience d'achat, nouvel assortiment, offre de services additionnels et point de vente virtuel. L'engouement des Français pour les équipements d'auto-mesure est réel, il s'inscrit dans la suite logique de l'attrait pour les nouvelles technologies mais aussi sous l'influence de facteurs démographiques tel que le vieillissement de la population. Les plus de 50 ans représentent 1/3 de la population, maîtrisent les nouvelles technologies et ont des revenus très supérieurs à la moyenne. Il nous faut désormais expliquer, démontrer dans les points de vente et sur le web le bénéfice d'usage de ces objets afin d'éviter le côté gadget que pourrait véhiculer la multiplication des offres et l'érosion rapide des prix moyens de vente.

N'oublions pas que la création de valeur ici ne passe pas uniquement par l'acquisition de l'appareil connecté mais aussi par l'application mobile, le contenu et les éventuels services proposés à travers des abonnements payants par exemple. Ces abonnements type coaching, diététique... peuvent trouver leur place à côté des appareils connectés dans les surfaces de vente. Un nouveau business model voit le jour et il nous faut le démocratiser dans les magasins et le e-commerce auprès du grand public.

Diversification de l'offre, rayons dédiés, corners, shop in shop, distributeurs spécialistes historiques en brun, blanc et IT, GSS ou GSA, distributeurs de biens culturels, de télécom, nouveaux réseaux de magasins dédiés aux objets connectés, toute la distribution partage cet engouement pour ces nouvelles technologies, même en BtoB les assureurs créent le buzz en mettant à la disposition de leurs salariés ou de leurs clients des dispositifs connectés pour le suivi de leur santé.

Alors reste à définir quelle approche possible pour la distribution des objets connectés ? Développement des rayons existants grâce à une montée en gamme de l'offre produit équipée du Bluetooth, et communicante vers des applications, ou bien, émergence de nouveaux rayons dédiés aux appareils intelligents dans les univers de la santé, du sport et de la maison.

Allez, afin d'éviter « les parasitages » entre les têtes de gondoles, je vous propose d'adopter la double exposition ☺, modèle commercial novateur, qui favorise l'essor des marchés en devenir !

Car une chose est certaine, la déferlante des objets connectés dans les linéaires n'en est qu'à ses balbutiements.

Restez connecté à votre bien-être !

Terraillon présente sa gamme d'appareils de bien-être connecté. Suivre son poids et son activité physique, son sommeil ou sa tension, n'a jamais été aussi simple. Depuis l'application My Terraillon, fixez vos objectifs, coachez vos courbes et partagez vos résultats en toute mobilité.

Web Coach



ACTIVIT

Band



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



phemeagence/design

Terraillon®

LE BIEN-ÊTRE PRÉCISÉMENT

Nouveau design exclusif BlackSteel

- BlackSteel : un nouvel inox noir de grande qualité
- Avec BioFresh, conservez les vitamines, goûts et aspects de vos aliments beaucoup plus longtemps que dans un réfrigérateur classique
- Un froid professionnel avec la technologie NoFrost pour la partie Congélateur : fini la corvée de dégivrage !
- Une faible consommation énergétique



biofresh.liebherr.com

LIEBHERR

Qualité, Design et Innovation