



Laurent Abadi, Président et CEO
de Panasonic Marketing Europe

**IFA 2014, recentrage
sur les fondamentaux**

*L'Étiquette Énergie révolutionne
le marché de l'aspirateur
PRO& Cie, la reconquête
Montée en gamme à l'IFA*

SOIN DU LINGE ET SOIN D

UNE PLUS GRANDE ACCESSIBILITÉ POUR ÊTRE TO

Lave-linge Miele W Classic, à partir de 899,99 €*.

Des lave-linge qui offrent des performances exceptionnelles tout en affichant des consommations en eau et en énergie les plus faibles possibles. Seuls les lave-linge Miele sont conçus et testés pour 20 ans d'utilisation**.



**10 000 heures de fonctionnement avec l'utilisation de différents programmes de lavage avec des durées différentes.

TAMBOUR HYDROGLISS



Pour un lavage efficace tout en douceur. Sa structure en «nid d'abeille» forme un **coussin d'eau protecteur** sur lequel le linge glisse délicatement.

DES CONSOMMATIONS MAÎTRISÉES



Economiques et efficaces : tous les lave-linge Miele atteignent la classe d'efficacité énergétique A++ ou A+++.

CAPACITÉ 7 KG

Les lave-linge W Classic offrent une capacité de chargement allant jusqu'à 7 kg.

WATERCONTROL +



Protection contre les dégâts des eaux : des **capteurs intelligents** et un tuyau gainé en métal procurent une **sécurité maximale**.

ESSORAGE À 1 400 TOURS

Une vitesse d'essorage adaptée **automatiquement** selon les programmes, pouvant monter jusqu'à 1 400 tr/min.

Une gamme complète de lave-linge et de lave-vaisselle adaptés à tous les besoins.

À découvrir ici

LA VAISSELLE MIELE

AUJOURS PLUS PROCHE DU CONSOMMATEUR

CONSOMMATIONS RÉDUITES



Avec le **mode Automatic**, 6,5 litres d'eau suffisent pour une vaisselle impeccable.

MODULARITÉ À L'INFINI



Réglable en hauteur, en largeur, en profondeur, le **tiroir à couvert 3D breveté** accueille aisément les ustensiles les plus encombrants. Les paniers innovants par leur modularité permettent de faciliter le chargement de la vaisselle.

CONFORT CLOSE

Pour le plus grand confort de l'utilisateur, **la porte s'ouvre en douceur** et reste dans la position souhaitée.

UNE PERFORMANCE DE LAVAGE EXCEPTIONNELLE

3 bras de lavages pour un résultat parfait.

Lave-vaisselle Miele, une toute nouvelle gamme à partir de 699,99 €*.

Très économes, les lave-vaisselle Miele regorgent d'ingéniosité pour une vaisselle impeccable et un grand confort d'utilisation. C'est la qualité Miele, conçue et testée pour durer 20 ans.



www.miele.fr

* Hors éco-part. Prix maximum conseillé en € TTC.

Miele
IMMER BESSER

* toujours mieux



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



Quel été, quelle rentrée !

Après un été meurtrier dans tous les sens du terme, marqué par des guerres en Ukraine, au Moyen Orient, des catastrophes aériennes, un temps pourri et des psychodrames au sein du gouvernement, la rentrée ne s'annonce pas mieux avec la menace Djihadiste qui s'intensifie, l'exécution d'otages européens et en France le pouvoir politique qui flirte en permanence avec le rocambolesque, des grèves inopportunes et la dette, ah la dette ! Dans notre secteur, seule la consommation est calme, anesthésiée par la pression fiscale. Les concentrations industrielles se poursuivent avec Electrolux qui reprend GE, Whirlpool qui rachète Indesit (difficile à ce propos de ne pas avoir une pensée pour Vittorio Merloni, industriel visionnaire et patriarche généreux qui assiste impuissant à l'effondrement de son empire) et Bosch seul aux commandes du groupe après avoir racheté les parts de Siemens Electroménager. Côté Distribution, les petits spécialistes continuent de souffrir. Mais n'étant pas sponsorisés par Prozac, laissons là la liste de nos petites contrariétés et de nos grandes peurs et passons à l'action. À cet égard, le retour de Sarkozy est un signe positif. Qu'importe qu'on partage ou non ses idées, quelle énergie, quelle envie !

C'est de cette énergie et de cette envie dont nous avons tous besoin pour continuer d'avancer, d'investir, d'innover, de franchir les obstacles au fur et à mesure qu'ils se présentent et de croire en l'avenir. Car aujourd'hui il ne suffit plus d'être bons, il faut être les meilleurs car les meilleurs s'en sortent. Alors bon courage et bonne rentrée.

n° 16 Sommaire

En bref

P.6

FERNANDO GIL BAYONA
NOMMÉ PRÉSIDENT DE BSH
ELECTROMÉNAGER FRANCE



LAURASTAR INVENTE LA DÉMONSTRATION INTERACTIVE

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



4



En couverture

P. 10

PANASONIC, Entreprise globale atypique

IFA 2014

Électroménager

**P. 14 - RECENTRAGE SUR
LES FONDAMENTAUX**

**P. 26 - LA DÉMOCRATI-
SATION DES MACHINES
INTELLIGENTES**



DISTRIBUTION

P. 20 PRO & Cie, la reconquête



P. 23

L'Étiquette Énergie
révolutionne
le marché
de l'aspirateur



EGP



P. 30 LA MONTÉE EN
GAMME DANS TOUS
LES DOMAINES

P. 31 LA 4K, TO BE OR
NOT TO BE ?

P. 32 LA MUSIQUE MULTI-
ROOM PREND SES
APPARTEMENTS



P. 34 LE SMART HOME
POUR LE CONFORT
ET LA SÉCURITÉ

Groupe BSH
Fernando
GIL BAYONA

nommé Président de
BSH Electroménager
France



Agé de 46 ans Fernando Gil Bayona possède une formation juridique et est titulaire d'un MBA de IESE. Il est entré chez BSH Espagne il y a 20 ans et a assuré différentes fonctions au sein des directions Marketing et commerciale en Espagne. Depuis huit ans, il était directeur Commercial pour le GEM chez BSH Espagne. Fort de son expérience pour gérer avec succès les ventes du groupe en Espagne dans un contexte économique difficile, il arrive en France, l'un des plus importants marchés du groupe, avec un regard extérieur. Cette nomination s'inscrit dans le cadre d'une politique d'entreprise qui souhaite accélérer l'internationalisation du groupe.

YAMAHA

Fabrice LAURENT nommé directeur des
Divisions Audio-Vidéo de Yamaha Music
Europe pour la France et l'Italie



Agé de 38 ans, Fabrice Laurent est diplômé de l'Institut Commercial de Nancy et titulaire d'une DEUG en Langues Etrangères appliquées. Fabrice Laurent a précédemment occupé les postes de Responsable comptes clés au sein du groupe Thomson à Milan, responsable marché Italie de Di2, responsable comptes clés pour l'Asie et le Pacifique de Sagem. Il est entré chez Yamaha il y a six ans et a occupé différentes fonctions dans le commerce et le marketing au niveau européen.

STEAMONE

Marie MOKHTARI

nommée Directrice Marketing
R&D de SteamOne
pour l'Europe et l'Amérique
du Nord



Agée de 28 ans, Marie Mokhtari est diplômée de l'Ecole des Mines de Paris (Option économie industrielle). Forte d'une expérience de plus de six ans dans la distribution, Marie Mokhtari a occupé différents postes clés : category Manager Papeterie France (Groupe Carrefour) pendant deux ans et chef de projets European category Management pendant quatre ans (groupe Carrefour). Chez SteamOne, elle est notamment en charge de la conception de l'ensemble de la gamme de défroisseurs vapeur verticaux et de la définition de l'offre pour les différents marchés. Elle est également responsable du développement du pôle R&D, du pôle Design (deux designers internes) et de la propriété intellectuelle de la société.

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

MARKETING



MIELE joue
la carte
de l'accessibilité
en fin d'année

MIELE ne renonce pas à son positionnement Premium, mais compte-tenu d'un problème d'accessibilité en Europe du sud et en France, Miele a décidé d'améliorer l'accessibilité tout en maintenant sa qualité légendaire. C'est ainsi que le premier modèle de lave-vaisselle posable à 690 euros est classé A++ et bénéficie des nouveaux paniers. En lave-linge, la gamme W Classic 7kg, les WDA100 et 200 respectivement à 890 et 990 euros bénéficient d'un display plus grand et de l'emblématique tambour Hydrogliss Miele. L'objectif est de rajeunir la cible des primo-accédants à Miele pour la fidéliser plus tôt car toutes les études montrent un très fort taux de fidélisation à la marque.

SIEMENS



Entrez dans l'ère iSensoric et vivez l'extraordinaire au quotidien.

siemens-home.fr

iSensoric est un système d'auto-régulation qui se compose de nombreux capteurs intelligents.

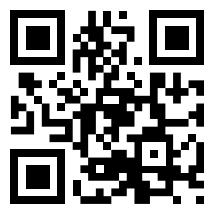
La spécificité de cette technologie est l'interaction entre les capteurs et le centre de contrôle de l'appareil. Ensemble, ils détectent, calculent, orientent et contrôlent automatiquement chaque étape du fonctionnement de l'appareil afin d'optimiser les performances de lavage tout en minimisant les consommations d'eau et d'électricité.

Découvrez la révolution iSensoric de Siemens.



Sur vos écrans

dès le **15 septembre** avec une campagne puissante sur les **chaines nationales** et **TNT**.



Pour en savoir plus sur iSensoric flashez ce QRCode ou rendez-vous sur www.siemens-home.fr/isensoric

Du 1^{er} octobre au 30 novembre 2014

50 ou 100€ remboursés
pour l'achat d'un lave-linge
ou d'un sèche-linge iSensoric
iQ500, iQ700 ou iQ800

En point de vente

- offre de remboursement sur la nouvelle gamme iSensoric
- offre satisfait ou remboursé

Pour en savoir plus sur les modalités de participation, rendez-vous sur www.siemens-home.fr/isensoric.offre

Siemens. Le futur s'installe chez vous.

SIEMENS lance la campagne iSensoric



Délaissant le temps d'une campagne TV l'univers des cuisines technologiques au design d'un minimalisme luxueux, Siemens investit la campagne, une nature belle mais boueuse, le sport en l'occurrence le VTT et des hommes épris de performances et de perfection pour promouvoir sa nouvelle

technologie iSensoric présente aujourd'hui sur le lave-linge mais appelée à être transversale sur le lave-vaisselle et le Froid. Le centre de contrôle du lave-linge relié à de nombreux capteurs adapte chaque étape du processus de lavage le rendant plus intelligent et plus efficace avec un seul objectif : rendre le résultat de lavage parfait. Une campagne à 360° qui couvre une campagne TV (164 millions de contacts et 89 % de taux de couverture sur la cible) renforcée par une campagne internet, une PLV puissante en magasin que complètent une ODR et une offre Satisfait ou Remboursé. Une campagne en rupture par rapport à la communication de la marque qui devrait marquer les esprits.

PLV

LAURASTAR invente la démonstration interactive



Mieux que des mots, l'interface Laurastar Pulse offre une information immédiate en magasin sur le dernier modèle haut de gamme Laurastar. Cette interface permet de démontrer aux consommateurs tous les bénéfices offerts par le système sans le concours d'un vendeur professionnel. Equipé de capteurs tactiles, le système de repassage est activé par un simple contact et lance automatiquement la vidéo de démonstration sur un écran. Spectaculaire !

Par ailleurs, Laurastar propose depuis le début septembre « Pimp my Lift » pour permettre à chacun de s'immerger dans le processus créatif de la Lift grâce à une borne tactile : le consommateur peut visualiser, valider ses choix (couleur ou motif, fond, insertion de photo ou de texte...) afin de designer la Laurastar Lift telle qu'il la souhaite. Un tirage au sort permettra à l'heureux gagnant de se voir offrir une Laurastar Lift.

BEKO sur tous les fronts !

Un nouveau logo, tonique, ambitieux, un partenariat prestigieux avec le FC Barcelone, un partenariat toujours passionné avec l'Equipe de France masculine de Basket, BEKO, habitué du sponsoring TV de programmes à forte audience, vient de lancer sa première grande campagne TV sur TF1, canal +, M6 et de nombreuses chaînes de la TNT. Objectif : montrer à travers 3 films de 20" que, grâce à la flexibilité de ses produits, BEKO répond aux besoins parfois contradictoires des consommateurs. BEKO met tout le monde d'accord : ceux qui veulent une grande capacité et ceux qui préfèrent laver rapidement une petite quantité de linge, ceux qui veulent un grand réfrigérateur et ceux qui préfèrent un grand congélateur, ceux qui veulent une grande zone sur leur table induction et ceux qui préfèrent de petits foyers indépendants ! 120 millions de contacts, 85 % des 25/49 ans verront en moyenne 7 fois la campagne par ailleurs relayée sur les réseaux sociaux.



TECHNOLOGIE

Grâce à WHIRLPOOL, 20 familles italiennes vivent déjà dans le futur !

Début septembre a été lancé dans le quartier du Violino à Brescia, à l'est de Milan, « Smart City » un projet de réseau domestique intelligent. Pendant un an, une vingtaine de familles vont vivre dans la ville du futur et tenter l'expérience d'organiser leur vie autour d'un réseau intelligent d'alimentation en électricité. Elles vont également pouvoir tester des connectivités dernier cri ainsi que des appareils électroménagers ultra-innovants, capables d'interagir avec le réseau et de s'y adapter, et découvrir comment exploiter au mieux l'énergie solaire. Whirlpool est partenaire de ce projet expérimental au même titre que l'Ecole Polytechnique de Milan et A2A (l'un des principaux acteurs de la distribution d'énergie dans le nord de

l'Italie). Whirlpool a fourni à chaque famille un réfrigérateur, une machine à laver, un lave-vaisselle et une tablette, le tout connecté qui lui permet, via une application dédiée de commander, gérer et contrôler leur consommation en énergie. Ce projet de Smart Domo Grid donne la possibilité de programmer les appareils pour qu'ils tournent aux heures les plus avantageuses, grâce à l'application de gestion d'énergie intégrée, et la possibilité pour le consommateur de s'impliquer activement dans l'optimisation des performances du réseau. Enfin, chaque famille peut suivre la consommation d'énergie et la production de son système de panneaux solaires, grâce à l'application développée par A2A.

Sortie du tunnel pour GORENJE

Après une dramatique année 2013, Gorenje France remonte la pente. L'équipe formée par Renaud de Bary et Jean-Marc Servais fonctionne bien. Gorenje qui possède maintenant un stock près de Lyon assure une grande disponibilité sur les 20/80.

La marque qui a poursuivi sa politique de distribution sélective a regagné la confiance des clients car comme l'explique Jean-Marc Servais : « la confiance, ça ne s'achète pas, ça se gagne ! ».

Sur le plan européen, Gorenje ne manque

pas d'atouts : c'est un industriel européen qui fabrique 98 % de ce qu'il vend.

Le groupe qui a investi plus de 20 millions d'euros dans une nouvelle plateforme Cuisson qui est devenue l'activité n°1, possède déjà une belle gamme d'encastrable.

Au printemps prochain, Gorenje va lancer une nouvelle gamme à l'intention des cuisinistes. La marque est bien implantée en Europe du Nord et dans les pays de l'est. En Allemagne, Gorenje est la première marque

non allemande du marché. Et l'alliance stratégique avec Panasonic va lui ouvrir de nouvelles perspectives de développement.

En France, Gorenje, présente dans les GSS est une belle alternative pour les petits spécialistes en créant de la valeur et en leur assurant une certaine indépendance. C'est pour eux également que Gorenje va lancer une mini gamme sous marque Sidex, une marque tactique destinée aux tradis pour leur permettre d'avoir occasionnellement des prix très attractifs.

AwoX rachète CABASSE



Ce rapprochement marque l'aboutissement d'une collaboration initiée depuis près de cinq ans entre les deux entreprises à travers la fourniture par AwoX de technologies de connectivité et le développement en collaboration avec Cabasse de nombreux produits audio, dont l'AwoX Striim Sound, enceinte active Wi-Fi haute fidélité dotée de l'ingénierie acoustique Cabasse, commercialisée depuis le 1^{er} trimestre 2014. Fortement complémentaires, les deux entreprises vont donner naissance à un leader du streaming audio haut de gamme dédié à l'univers du Smart Home. En effet, c'est l'association d'une marque de l'acoustique haute-fidélité mondialement reconnue et d'un leader de l'univers des objets connectés et des technologies de connectivité associées pour la maison intelligente.



GROSBILL, spécialiste du High-Tech pour les particuliers se lance sur le marché BtoB

Fort de son expérience dans le BtoC, Grosbill se lance sur le marché professionnel avec un nouveau site, des produits et des services pensés pour les professionnels.

Prosbill, c'est plus de 30 000 références en stock, une gamme professionnelle riche (ordinateurs, périphériques, téléphonie, connectique, logiciels, consommables...) le choix pour la livraison entre un retrait en magasin, dix minutes après l'achat ou la livraison partout en France métropolitaine sous 24/48H. Une hot line et un site internet sont réservés aux professionnels ainsi qu'un accueil et SAV privilégiés en magasins.

BLUM France fait beaucoup mieux que le marché de la cuisine



Sur un marché de la cuisine aménagée qui affiche une légère décroissance (-1 %), Blum France enregistre une augmentation de 8 % de ses parts de marché. L'innovation et l'implication sont à la base de ce résultat exceptionnel. En effet, la réussite vient d'abord du produit : le clip top Blumotion représente aujourd'hui 90 % du marché de la charnière pour Blum France et les débuts prometteurs de Legrabox sont dus à la parfaite adéquation du produits avec les fortes attentes des consommateurs en matière de personnalisation. Mais le second levier de cette croissance est indéniablement l'implication des équipes : « nos collaborateurs sont extrêmement motivés et très impliqués. Ils savent parfaitement accompagner le produit dans la présentation, la commercialisation, le suivi et ce, grâce à l'excellence de la formation Blum » explique Christophe Chenu, gérant de Blum France.

HIGH TECH



CHRISTOFLE investit le high tech

Christofle et LaCIE viennent de collaborer pour créer "SPHERE" un disque dur en argent de toute beauté. Véritable objet décoratif, Sphère qui emprunte son nom à la forme du globe, parfaite et sensuelle, n'en cache pas moins la fonctionnalité d'une technologie de pointe avec une capacité de stockage de 1To. Ce n'est pas la première expérience de Christofle avec LaCIE puisque déjà en 2010, les deux maisons éprises de création contemporaine avaient créé conjointement une clé USB « Galet ».

AVENIR TELECOM signe un contrat de licence officielle avec Monaco Brands

Dans le cadre de son accord de distribution avec Yezz, fabricant de tablettes et de téléphones portables en Amérique Latine, Avenir Telecom élargit son offre et développe une gamme spécifique de smartphones et accessoires répondant aux critères d'excellence des marques Monaco

et Monte Carlo. La gamme Monaco est composée de smartphones sous le système Windows Mobile 8.1 et la gamme Monte Carlo de smartphones sous Android KitKat 4.4.2 écran QHD 13 MPX4.2. Ces smartphones sont commercialisés avec une gamme d'accessoires de haute qualité.



Laurent Abadi,
Président et CEO
de Panasonic
Marketing Europe

Derrière une élégance discrète, Laurent Abadie cache une sensibilité artistique exacerbée. Après des études de commerce, il commence sa carrière chez Sony à des fonctions de vente, puis de marketing, en France et en Europe. En 2004 il intègre Panasonic comme directeur général France et les choses vont s'accélérer puisqu'en 2008 il est nommé Executive Officer de Panasonic Corp et en 2009, il est le premier non japonais nommé Président et CEO de Panasonic Europe et Cis. Nul doute que la courtoisie naturelle, le sens du respect et la vision à long terme de cet amoureux du Japon n'aient été de sérieux atouts pour réussir chez Panasonic dont il admire la culture d'entreprise et la philosophie. Il aime cette façon de faire avancer les choses sans esbroufe mais avec détermination. Mais ce Prince de la Couleur a besoin de grands formats pour donner libre cours à sa créativité, à travers une peinture mi abstraite, mi figurative que l'on pourrait qualifier d'impressionnisme moderne, vivante, colorée, débordant d'une énergie positive contrôlée.

Panasonic, Entreprise globale atypique

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Comment se porte Panasonic aujourd'hui ?

LA : Après une période critique, le groupe est en pleine transformation. Il y a trois ans nous avons enregistré des pertes importantes sur un certain nombre d'activités (télécom, semi-conducteurs...). Le nouveau management mis en place a rationalisé, fermé les activités non rentables et remis l'entreprise sur les rails tant en termes de rentabilité que de cash. Aujourd'hui, nous sommes même au-dessus de l'objectif fixé qui était de 5% de profit opérationnel en 2015, objectif que nous atteindrons peut-être dès la fin de cette année. Ça va beaucoup mieux et tous les indicateurs sont positifs.

Neo Domo : En quoi la signature de Panasonic : « a better life, a better world » influence-t-elle la stratégie du groupe ?

LA : Cette signature fait plus qu'influencer la stratégie du groupe, elle fait partie de l'ADN de Panasonic créé en 1918 par Konosuke Matsushita, un héros au Japon. C'était le plus jeune d'une famille de six enfants, décimée par la tuberculose. Bien que malade, il a survécu mais s'est retrouvé à 10 ans, orphelin, affaibli, sans éducation, apprenti dans un magasin de vélos. Toute sa vie il restera obsédé par l'éducation et fondera d'ailleurs les meilleures écoles au Japon : 40% des dirigeants au Japon sortent des écoles Matsushita et il a fondé Panasonic pour contribuer au bien-être des gens.

Neo Domo : Les trois axes de développement de Panasonic concernent, la ville, la maison, la voiture. Pourquoi ?

LA : Cette stratégie est née de l'identification des problèmes de notre époque : la pénurie d'eau et de nourriture dans certaines régions du globe, le coût de l'énergie, le vieillissement de la population, et le réchauffement de la planète, et de la recherche de solutions globales. En effet l'activité grand public de Panasonic représente à peine le quart du chiffre d'affaires total du groupe qui détient par ailleurs des positions extrêmement fortes en aéronautique, en construction, en automobile et dans la fabrication de composants clé ce qui nous différencie de nombreux autres groupes. Panasonic investit chaque année plus de cinq milliards d'euros dans la R&D pour répondre aux problèmes que je viens de vous citer. Cela se traduit par exemple par une joint-venture avec TESLA



pour construire une méga usine de batteries de voiture sur une technologie Panasonic. Il y aura par exemple 7000 batteries par voiture, d'une autonomie de 500 km qui se rechargent en vingt minutes avec un chargeur rapide ! L'objectif est de construire des voitures plus sûres, plus confortables et qui ne créent pas de CO2. Panasonic a également participé avec TATA en Inde à un programme d'assainissement d'eau potable. Mais nous travaillons également sur les nouveaux usages pour permettre aux personnes âgées de rester chez elles, le plus longtemps possible. Enfin, Panasonic a créé à l'ouest de Tokyo, à Fujisawa, une ville qui est sa vision de ce que pourrait être la ville idéale du futur (voir encadré). C'est une vision à long terme pour contribuer à l'amélioration de la vie des gens, même si, dit ainsi l'objectif peut paraître utopique !

Neo Domo : Pour en revenir à l'IFA, vous avez présenté le premier lave-linge créé en partenariat avec Gorenje. D'autres familles de produits sont-elles concernées et des synergies géographiques sont-elles envisageables ?

LA : Ce partenariat marque le début d'une aventure importante. GORENJE est un groupe qui a une forte culture industrielle et design, une réputation de qualité reconnue et une bonne implantation en Europe centrale et en Russie. Gorenje est la première marque non allemande en Allemagne et détient 40% de part de marché en Russie en Encastrable. Panasonic de son côté est bien implanté en Europe de l'ouest, possède des technologies en matière d'économies d'énergie et d'applications connectées que le groupe slovène n'a pas, mais par contre n'a pas d'usines en Europe ce qui nous manque. Nous allons ...

- donc avoir des usines communes, notamment en Serbie qui est le pays idéal en termes de coût de main d'œuvre, de qualité et d'accord de coopération entre l'Europe et la Russie. Les deux groupes ont une culture quasi obsessionnelle de la qualité. Nous travaillons de plus en plus ensemble, en se respectant et en regardant l'avenir.

Neo Domo : Il y a trois ans vous aviez été les premiers à présenter de l'électroménager avec l'EGP, aujourd'hui tout le monde s'y met !

LA : Oui car les deux mondes se rejoignent car beaucoup de technologies développées pour l'EGP, je pense entre autres, aux technologies optiques, se déplacent vers l'électroménager. Pendant longtemps, l'IFA a été synonyme de télévision avec les écrans plats, le développement de la HD, de la 3D, aujourd'hui de la 4K et demain de la 8K, or aujourd'hui, tout est lié et la maison connectée deviendra vite une réalité.

Neo Domo : Le retour de la marque Technics est un des événements de cette édition de l'IFA. Qu'est-ce qui vous a poussé à prendre cette décision ?

LA : Nous avons arrêté Technics il y a 15 ans car il n'y avait plus de source de bonne qualité. La compression du son avec le CD et encore plus avec le MP3 a tué la qualité sonore. Aujourd'hui, l'arrivée sur internet de nouvelles sources non compressées, appelées High Resolution Audio, dont certaines sont d'ailleurs payantes, change la donne. A cela s'ajoute l'attachement que les audiophiles dont certains possèdent encore un ampli ou une platine portent toujours à la marque, un attachement parfois nostalgique. Enfin, le fait que les jeunes s'intéressent de nouveau au son nous a définitivement convaincus de relancer la marque Technics en HiFi haut de gamme. D'ailleurs, l'annonce de la relance de la marque par Mme Michiko Ogawa, ingénieur audio et pianiste de jazz très connue a provoqué une énorme émotion lors de la Conférence de Presse internationale. Nous présentons donc à l'IFA une gamme d'éléments séparés très haut de gamme



FUJISAWA, UTOPIE ou MODÈLE ?

Construite à une cinquantaine de km de Tokyo, au bord de la mer et de la célèbre plage de Shonan, Fujisawa abritait il y a cinquante ans diverses usines de Panasonic. Dès 2007 a été étudiée la possibilité de trouver une nouvelle utilisation de cette surface. C'est ainsi qu'est née l'idée de construire Fujisawa, sorte de Familistère du 21^{ème} siècle pour tout ce qui concerne le confort, le partage, mais un Familistère haut de gamme en termes d'architecture, de technologie qui prendrait en compte toutes les préoccupations environnementales. Une Communauté a été créée entre la ville de Fujisawa, Panasonic et ses partenaires industriels et institutionnels avec des objectifs ambitieux, objectifs environnementaux bien sûr, mais également objectifs de bien-être et de confort pour tous ses habitants.

La production, le stockage et la gestion de l'énergie sont l'un des points importants de cette réalisation, mais les panneaux solaires et l'utilisation d'énergies renouvelables ne sont pas seuls en cause car Fujisawa ne se contente pas des « nourritures terrestres ». En effet, le concept de Fujisawa est de produire l'énergie nécessaire pour la vie mais également de produire de l'énergie vitale pour ses habitants. A Fujisawa, les éléments du développement durable sont l'écologie et le confort, mais également la sécurité et la tranquillité d'esprit, des éléments que l'on retrouve dans tous les actes de la vie. La ville possède cinq Services pour garantir le style de vie à ses habitants : Sécurité (avec des éclairages équipés de détecteurs de présence et des caméras de surveillance), Mobilité (avec le partage de voitures électriques, de vélos et de vélos à assistance électrique), Energie avec des panneaux solaires mais également des solutions de secours en cas de panne, l'objectif étant de fournir l'énergie nécessaire aux habitants de Fujisawa en temps normal, mais également aux communes avoisinantes



en cas de difficultés), Santé et Education (avec un pôle Santé, Bien-être, pharmacie, infrastructures éducatives...) et Communauté. Sur le plan de l'architecture, Fujisawa est également exemplaire en prenant en compte notamment que souvent au Japon trois générations cohabitent. Les maisons (construites par une filiale de Panasonic) d'environ 150 m², ce qui est très grand au Japon, possèdent par exemple une entrée séparée pour les grands parents au rez-de-chaussée avec une salle familiale, plus une zone pour les parents et une pour les enfants à l'étage. Avec aucune production de CO2, Fujisawa imaginée et conçue par Panasonic qui vient d'être inaugurée, devrait être terminée en 2018 et abriter alors plus de 5000 personnes. Le seul bémol de cette belle aventure est pour le moment un coût assez élevé. Une maison de 150 m² coûte aux environs de 500 000 euros, ce qui est cher au Japon mais c'est peut-être le prix aujourd'hui pour vivre en harmonie avec la nature sans renoncer au progrès.

qui correspondant à la signature de la marque « Redécouvrir la musique » mais nous allons élargir les gammes car il y a une cible de consommateurs très motivés qui attendent ! Le retour de Technics est un événement important et un réel atout pour Panasonic. Le lancement se fait d'abord en Europe puis au Japon.

Neo Domo : La 4K est partout ! Quelle est votre politique en matière d'UHD ?

LA : La 4K est une évolution normale. Le fait est qu'il y a aujourd'hui une offre pléthorique de téléviseurs 4K mais il n'y a pas de contenus ! Le broadcast démarre au Japon en 4K, mais les chaînes de télévision aux USA et en Europe traînent les pieds ! En ce qui nous concerne, nous es-

sayons d'apporter du contenu avec la captation d'images en UHD. Notre GH4 par exemple qui est un produit très apprécié des professionnels, permet de filmer en 4K et de sélectionner une image. On peut saisir l'instantané en très haute définition. Nous essayons donc de créer un écosystème autour de la 4K avec la prise d'image.

Neo Domo : Comment définiriez-vous cette édition de l'IFA pour Panasonic en une phrase ?

LA : « Better life, better world » ! Toutes les innovations sont axées sur le fait de proposer une vie meilleure et un monde meilleur sans gadgets et sans arrogance car la modestie tout comme l'obsession de la qualité fait partie de la culture de Panasonic.

UN APPAREIL 3 EN 1

Des frites **ultra légères** et des plats variés



PRÈS DE LA MOITIÉ DE LA VALEUR DU MARCHÉ DES FRITEUSES RÉALISÉE PAR LES FRITEUSES "LOW OIL"*

*Source GFK 2013

UN VRAI PLÉBISCITE DES CONSOMMATEURS POUR DES APPAREILS MULTICUISSON

UN DISPOSITIF DE MISE EN AVANT UNIQUE POUR BOOSTER VOS VENTES

Une cuisine saine et équilibrée



Technologie exclusive 3 en 1
La technologie exclusive de cuisson SHS permet d'obtenir des résultats incomparables pour les frites, les plats cuisinés et même les pizzas ou la pâtisserie.



Plus grande capacité
Idéal pour préparer de grandes quantités : jusqu'à 1,7 kg de frites fraîches pour toute la famille.



Plus rapide
27 minutes suffisent pour 1 kg de frites surgelées sans aucun ajout d'huile !

 POMMES DE TERRE	 POISSON VIANDE
 RISOTTOS	 LÉGUMES
 SAUCES	 PIZZAS TARTES



Plus de 250 recettes à télécharger !

IFA 2014, recentrage sur les fondamentaux

Par Geneviève Beauvarlet et Monique Caralli - Lefèvre

A Berlin, l'IFA 2014 vient de fermer ses portes. Cette édition n'est certes pas la plus révolutionnaire que nous ayons connue. Pas de grosses annonces susceptibles de bouleverser la planète High Tech, mais des confirmations de tendance et pas mal d'avancées. Pas de bling, bling à part Samsung qui avait fait une démonstration de force en conditionnant sa participation à l'octroi d'un bâtiment entier nouvellement construit, leadership oblige ! Mission accomplie, le géant coréen exposait tout son savoir-faire aussi bien en grand public, qu'en professionnel.



Comme les éditions précédentes, l'IFA 2014 n'en reste pas moins un événement majeur de la rentrée, la plateforme incontournable des nouveautés d'aujourd'hui et de demain, tant sur le plan de l'image, du son, de la communication que du petit et gros électroménager.

Entre présentations, démonstrations, animations, l'équipe de neo Domo présente sur l'IFA a sélectionné quelques grandes tendances et nouveautés produits qui vont orienter nos marchés dès les prochains mois. Tour d'horizon.

Est-ce un effet de la crise, mais il n'y avait pas de grand thème transversal cette année à l'IFA, pas de « green washing », pas de domotique qui joue l'arlésienne depuis des années, mais un focus sur le produit, sa fonction, ses « Plus » consommateur et sa vendabilité. L'IFA proposait moins de rêve

cette année, mais plus de vie réelle, plus de confort, plus de modernité, une modernité écologique et de plus en plus connectée au quotidien.

Smart home, Sweet home

Le concept « Smart home » qui avait déjà imprégné l'IFA 2013 a pris de l'épaisseur. Boosté par la montée des Smartphones et tablettes, les appareils connectés sont de plus en plus nombreux, en gros comme en petit ménage. Ce sont les premiers pas vers l'avènement d'une « maison totalement intelligente » qui, selon les grands intervenants industriels, devrait voir le jour dans un futur pas si lointain. On parle d'une maison à la fois économe en énergie, capable de s'adapter au rythme de vie de chacun de ses occupants, qui sait anticiper leurs besoins, qui leur facilite l'existence dans les gestes du quotidien.

Sur l'IFA plusieurs configurations complètes en donnaient un aperçu. Telle la solution Home Chat de LG qui permet de

prendre le contrôle de sa maison de dialoguer de l'extérieur avec ses appareils ménagers, via son Smartphone, de mettre en marche le lave-linge et de choisir le programme de lavage, de demander une photographie du contenu de son réfrigérateur au moment où l'on fait des courses pour voir s'il reste du beurre ou ce qu'il faut pour compléter le repas du soir. Home Chat permet de tout faire communiquer dans la maison.

À titre d'exemple il suffira d'écrire sur l'appli dédiée « Je quitte la maison pour quelques jours » pour que le réfrigérateur LG passe



automatiquement en mode économie d'énergie, que le robot Hom-Bot Square passe en mode surveillance... Au retour, la maison sera prête à vous accueillir (chauffage en route, aspirateur passé, lampes allumées...).

Ces concepts futuristes étaient aussi présents sur les stands de la plupart des grands acteurs généralistes du secteur : Siemens, Panasonic, Samsung...

Pour l'heure on est loin d'un mass market du tout connecté. Cependant même si le système n'est pas complet, la quasi-totalité des nouveautés 2014 était connectable. Et Miele, plutôt en avance va lancer au début de l'année prochaine l'application Miele @Home en Allemagne et dans cinq pays de l'Est. Cette application est basée sur la technologie de radio fréquence.

Heathly, une accroche récurrente

Sur les stands d'électroménager, liés de près ou de loin à la cuisine, « Heathly »



était une accroche récurrente. Santé et bien être prennent une résonance particulière face à la tendance montante de la Fresh attitude et du Fait maison, la foule devant le Multifry sur le stand DéLonghi témoignait de l'intérêt toujours renouvelé pour le fait maison « sain ». Cela passe par des technologies qui mettent l'accent sur la bonne conservation, préparation et cuisson des aliments. Mais la santé en général et la prévention en particulier étaient également à l'honneur puisque l'IFA avait ouvert un Espace Fitness Activity.

Fours et plaques de cuisson « Smart »

La qualité de la cuisson est tout aussi importante que celle des ingrédients concernés. Les fours multifonction interactifs, s'adaptent aux divers modes de cuisson. Miele complète sa série 6000 avec un nouveau four haut de gamme combiné multifonction plus vapeur en 60 cm, chaque fonction pouvant être utilisée indépendam-

ment ou combinée. Ce four propose quatre niveaux de cuisson. Écologique, le revêtement Perfect Clean nettoie le four à la vapeur. Les nouveaux modèles micro ondes de Panasonic peuvent griller, décongeler, griller, cuire à la vapeur.

Fours à vapeur ou traditionnels, la gamme connectée IQ700 de Siemens se contrôle via le concept « Home Connect » de la marque.

Avec son concept Cook Top, Whirlpool (stand Bauknecht) donne un aperçu de ce que pourra faire demain dans sa cuisine, la cuisinière (ou le cuisinier). Cook Top est une table de cuisson interactive alliant les compétences d'une tablette tactile, d'un assistant de cuisson d'une table à induction, capable de dialoguer via l'application 6^{ème} sens avec les autres appareils également connectés, le lave linge, lave-vaisselle. Elle pourra détecter ce qu'il y a dans le réfrigérateur, proposer des recettes à partir de ces données, accompagner l'utilisateur dans la réalisation de son plat... La zone

Simplexité de rigueur chez Siemens !



Nouvelle gamme de fours Siemens IQ700

Simplexité, néologisme que l'on doit à Ora Ito, signifie de rendre simple ce qui est complexe et notamment la technologie afin que l'extraordinaire se vive au quotidien selon la promesse de Siemens. En effet, la nouvelle gamme de fours présentée à l'IFA, IQ700 se caractérise par sa technologie, son design mais également sa simplicité d'usage. Dans le monde actuel, la vitesse est une donnée essentielle.

Le nouveau four de la gamme IQ700 permet de gagner 50% sur le temps de cuisson en combinant chaleur tournante et micro-ondes car c'est un four « tout en un » qui combine four traditionnel multifonction, un four vapeur et un micro-ondes dans un appareil de 60 cm qui avec ses 71L propose l'un des volumes les plus grands du marché.

La fonction Pull Start est une autre illustration de cette notion de vitesse chère à Siemens. Pull Start évite le préchauffage du four pour les pizzas

surgelées. Quand on sait que les français sont les plus gros consommateurs de pizzas surgelées, c'est un « Plus » consommateur important !

Un éclairage LED se fait latéralement sur les deux côtés du four. Le design est épuré : bandeau en verre et baguette inox. Le modèle haut de gamme est équipé d'un grand écran TFT et d'un sélecteur avec touches sensibles. Le réservoir d'eau pour la vapeur est situé à l'arrière du bandeau de commande. Tous les appareils de la gamme IQ700 posséderont le même bandeau de contrôle d'une hauteur de 96 mm.

Les appareils encastrables de 60 et 45 cm, se combinent à la perfection quelle que soit leur fonctionnalité. Dès le printemps 2015, le modèle four haut de gamme aura l'application Home-Connect intégrée qui permet de commander le four à distance et de transférer les cuissons directement de l'application sur le four. Home Connect, conçu par BSH est un standard ouvert, ce qui correspond à une forte attente Consommateur.

de chauffe s'installera automatiquement là où est posé le récipient.

Un concept est aussi présenté chez Panasonic. Sur la table de cuisson, les capteurs détectent l'endroit où l'on pose la casserole et le contour s'affiche en bleu.

La nouvelle gamme de fours Profisteam d'AEG, multifonction plus vapeur possède un très grand écran de contrôle. Le réservoir d'eau est accessible en façade. Un sensor garantit la diffusion de la vapeur au % près et de la température au degré près. Cette gamme quasi professionnelle existera en 45 et 60 cm, le 60 cm étant équipé d'un écran couleur. Les tables avec écran couleur proposent 15 positions qui correspondent à des fonctions en texte clair. Était également présentée une table avec des inducteurs de forme ovale qui couvre une très grande zone. A noter la fonction ProCook : deux inducteurs permettent de passer dans la foulée de la saisie au mijotage au maintien au chaud comme les chefs. La gamme de fours sera également lancée chez Electrolux avec le design de la marque et en table, la nouvelle gamme Inflex Plus proposera la fonction Pro Cook.

Du froid sur mesure

Les réfrigérateurs, gagnent en praticité, en flexibilité en qualité de conservation. Les zones de froid sur mesure deviennent une tendance lourde. En appui à sa technologie Biofresh, Liebherr avait installé sur son stand de nombreux étalages de fruits et légumes, façon marché. Message : Biofresh permet d'allonger de façon substantielle le temps de conservation des fruits ou salades sans qu'ils ne perdent leur état de fraîcheur initial. Sur les réfrigérateurs (pose libre et encastrés) équipés, le compartiment Biofresh permet de régler avec précision le degré d'humidité nécessaire pour que l'aliment garde saveur et croquant. Parallèlement, le compartiment « Dry Safe » est réservé à des aliments à hygrométrie plus faible comme viande, poisson ou produit laitiers.

Chez les nouveaux réfrigérateurs Haier capacité XXL (Série 70 et 100), la technologie MyZone permet de régler la température à sa convenance et ouvre 4 options : « Quick Cool » pour obtenir des boissons rafraichissantes pour ses invités de dernière minute.

Vent de fraîcheur sur le stand Liebherr

C'était l'un des plus beaux stands de l'IFA avec de magnifiques étals de fruits et légumes frais appétissants en diable qui symbolisaient bien ce message de « marché à la maison » que Liebherr transmet avec sa technologie Biofresh qui conserve en moyenne fruits et légumes trois fois plus longtemps grâce à une température comprise entre 0 et 3°, une hygrométrie réglable entre 65 et 95 % suivant les aliments et d'un air légèrement brassé. Si le biofresh, arme anti-gaspi absolue, est le cheval de bataille de Liebherr, les économies restent l'une des préoccupations majeures de la marque. En 15 ans, la facture d'électricité liée au



réfrigérateur qui fonctionne 24H/24 représentait 24 % des dépenses d'électricité des ménages hors chauffage et climatisation, elle a été diminuée de moitié avec un surcoût faible pour le consommateur » rappelle Franck Pellé. D'ailleurs, les performances commerciales du combi 2M A+++20 de 292L équipé de deux tiroirs Biogresh sorti cette année, pour un produit de ce positionnement montrent le bien-fondé

de la stratégie de Liebherr. Liebherr continue de travailler sur la baisse des consommations et présentait à l'IFA un combi intégrable Biofresh A+++ qui consomme 90WH par an, soit 12 euros ! Mais ce type de produit coûte cher à fabriquer ! Liebherr présentait également un prototype de réfrigérateur équipé de panneaux solaires. Il faut juste une prise électrique pour lancer le compresseur, ensuite l'appareil

fonctionne de manière autonome. Vent de fraîcheur, mais aussi coup de jeune, puisque Liebherr avait organisé un concours auprès de jeunes étudiants en design pour qu'ils donnent leur vision d'un futur table top. Le résultat était tonique avec de la musique, des diodes lumineuses qui réagissent à la musique et un modèle qui s'ouvre comme un tiroir avec un accès des deux côtés. Objectif : inciter les jeunes à acheter la marque.

« Fruits and Vegetable » pour la conservation optimale des fruits et légumes, « Chiller 0°C Fresh » pour conserver des aliments délicats comme la viande ou le poisson et « Defrost » pour un dégivrage d'aliments de manière naturelle et progressive. Par ailleurs la plupart de ces modèles grande capacité (3 et 4 portes sur la Série 70) sont équipés de l'Anti-Bacterial Technology (ABT®, exclusif Haier, afin d'éliminer automatiquement les bactéries et odeurs du réfrigérateur. Cette nouvelle génération

de réfrigérateurs Haier bénéficie d'une garantie à vie sur les compresseurs.

Panasonic développe le compartiment Eco fresh et « fait entrer le soleil » dans ses réfrigérateurs via des diodes clignotants verts et bleus, couleurs, qui, favorisent la photosynthèse et activent les défenses des fruits et légumes, en préservant notamment la vitamine C. Selon les responsables de la marque, la prochaine génération devrait inclure une autre lumière (blanche) pour préserver la vitamine D.

Option Flexibilité

La praticité du réfrigérateur passe aussi la modularité des zones. Le modèle 3 portes de Beko qui fait actuellement l'objet d'une campagne TV possède un compartiment réversible. Selon les besoins, ou la saison, il peut être un complément de l'espace réfrigération ou de l'espace congélation. Cette même campagne met l'accent la flexibilité des produits de la marque, capables de s'adapter aux besoins des consommateurs.

Design et facilité d'utilisation chez BOSCH

A lors que le silence est le thème transversal chez Bosch, la nouvelle gamme de fours Série 8 présentée à l'IFA et qui sortira en mars 2015 se caractérise par un design très moderne que Bosch n'avait pas et une facilité d'utilisation exemplaire. Sur le modèle haut de gamme tout se règle à partir du cercle en inox brossé (c'est un cercle avec des capteurs en dessous), la sonde de température a trois points de

contrôle pour plus d'efficacité, la porte est équipée d'un système d'ouverture et de fermeture soft. Le capteur « bake sensor » mesure le degré d'humidité dégagé par les aliments et la température à l'intérieur du four, très utile pour le pain et les pâtisseries : plus besoin de régler une durée de fonction, le four mesure en permanence le niveau d'oxygène et s'arrête automatiquement.

Le nouveau lave-vaisselle de la série 8

a été retravaillé au niveau des éléments que l'on manipule et qui sont dorénavant en couleur et du panier du bas pour qu'on puisse y placer de grandes assiettes. Ce produit pourra être connecté pour le mettre en marche à distance. En PEM, signalons le sensor Control qui équipe le robot MaxxiMum et qui permet de réaliser à la perfection des blancs en neige ou une chantilly (il s'arrête automatiquement !)

Qui peut le plus peut le moins. La table à induction FlexinFull peut aller de deux à 8 foyers et le lave linge Beko 11 kilos propose des programmes adaptables à des plus petites capacités.

Le compartiment versatile est aussi présent chez Gorenje sur des modèles de sa gamme Ion Air qui élimine les micro-organismes pour une conservation optimale des aliments.

Préserver l'environnement

Désormais acquise et bien intégrée par les consommateurs, l'économie d'énergie ne se traduit plus seulement en termes de chiffre sur une étiquette, elle s'intègre dans la technologie. Les nouveaux réfrigérateurs « Double porte » permettent de prendre une boisson par exemple sans avoir à ouvrir en grand le réfrigérateur. D'où la préservation du froid, pas négligeable compte tenu qu'en moyenne, on ouvre 25 fois par jour la porte de son « frigo ».

Mieux encore, la porte « intelligente »

devient transparente lorsque quelqu'un s'approche ce qui permet de voir le contenu de l'extérieur (Haier)

Le lavage reste aussi très sensible à l'énergie avec des A+++ et des moins. Il est sensible à l'environnement en jouant sur la quantité d'eau et sur le dosage automatique de détergent. Système que l'on retrouve sur le nouveau lave-linge Prestige W1 A+++ de Miele. Cette machine dotée d'un écran tactile, est aussi pilotable à partir d'une tablette ou d'un Smartphone via l'appli Miele@ Home. La Prestige W1 devrait être complétée par une série lave-linge coordonnés.

AEG présentait un lave-linge A+++-50, le système qui mélangeait le produit lessiviel à l'eau avant d'être injecté dans le tambour va être étendu à l'assouplissant. En sèche-linge, le nouveau produit d'AEG n'a plus de filtre en bas mais possède un filtre en livret. Le système Absolute Care prend soin du linge dans le sèche-linge, même le plus délicat. La vitesse du tambour plaque le



« Passer du pesage au fitness intelligent » !



Comment passer d'une industrie historique, le pesage, au service du consommateur ? En changeant d'image et de business model. La première participation de TERRAILLON à l'IFA dans l'Espace Fitness Activity était une démonstration éclatante de la reconstruction de la marque. Pour redynamiser une catégorie qui s'était essouffée avec la banalisation du pèse-personne

et de la balance de cuisine, Didier Bollé a enfourché le cheval de la santé connectée avec de nouveaux produits qui seront présentés au CES de Las Vegas et le lancement en janvier 2015 d'une application : le coaching Terraillon. Terraillon propose un éco système complet du pèse-personne au bracelet podomètre en passant par la balance de cuisine, le tout connecté. Tous ces produits n'apportent pas seulement de la data mais de l'incentive, du coaching gratuit mais aussi payant qui donne accès à un nutritionniste qui accompagne l'utilisateur. Terraillon travaille avec un médecin nutritionniste et un médecin cardiologue pour effectuer une étude clinique à Paris sur une cinquantaine de personnes équipées d'un WEB coach et d'un bracelet connecté. Les résultats de l'étude seront publiés en janvier au moment du lancement de l'appli Terraillon. D'ores et déjà, Terraillon est sollicitée par « les grands » qui iront vers la santé connectée car les systèmes s'ouvrent. L'objectif de Didier Bollé est de créer une communauté et de favoriser l'utilisation de l'Appli Terraillon qui peut devenir la clé d'entrée du produit pour ouvrir le secteur de la santé connectée en général. En fin d'année, Terraillon aura une campagne TV sur le « Well being ».

Chez Dirt Devil, l'Étiquette Énergie a été ressentie comme un beau challenge relevé avec fierté

En effet, Dirt Devil a réussi à conserver l'esthétique de Rebel avec une nouvelle génération de moteurs entre 80 à et 1000W. De plus, Dirt Devil a changé la brosse combi, travaillé sur l'étanchéité en modifiant tous les joints pour qu'il n'y ait plus de pertes et travaillé sur la filtration ce qui fait que toute la gamme Rebel est équipée de filtres HEPA 13.

L'Étiquette Énergie étant du domaine du déclaratif, TTI a fait le choix de faire tester tous ses produits par un laboratoire indépendant, SLG, référent en Allemagne. La gamme actuelle Rebel est classée B ou C. La famille Rebel s'agrandit en entrée de

gamme avec la nouvelle ligne JAZZ aux lignes plus douces (classe C). Chez VAX, un produit Air Silence, multi cyclonique (avec un bac de 2,3L), classé A, 70dB, sortira début 2015 avec une version équipée d'une brosse pour les poils d'animaux. Mais l'innovation pour 2015, sera le lancement d'un balai, Air Cordless avec batterie lithium. Avec ses 50 minutes d'autonomie, ses deux batteries qui se chargent en 3H (c'est la batterie qui se recharge et pas l'appareil), il est toujours opérationnel. Avec une capacité d'1L, c'est l'une des plus grandes du marché, sa brosse motorisée et sa légèreté, c'est un produit qui devrait connaître un succès commercial.

linge et toutes les 15 minutes la rotation est inversée, ce qui évite au linge de retomber souvent et brutalement. Absolute Care garantit Zéro rétrécissement sur la laine et le cashmere.

Record d'économie d'énergie pour BEKO avec un lave-linge classé A+++60 et un niveau sonore de 45dB. Au printemps 2015 BEKO sortira une gamme de lave-linge jusqu'à 12 kg. BEKO qui est devenu n°2 en sèche-linge, volume en France lance également un sèche-linge équipé d'un hublot chromé et en verre. Ce modèle à pompe à chaleur A+++ possède une triple filtration et un système de vidange direct. Certifié Woolmark, il peut sécher deux chemises en 15 minutes et propose un programme Express en 59 minutes. Il est équipé d'un moteur induction et d'un grand écran LCD. Premiers produits sortis en partenariat avec Gorenje les nouveaux lave linge Panasonic combinent design et technologie avancée. Les capteurs du programme Autocare, adaptent différents paramètres, au mieux pour l'environnement que pour le résultat du lavage.

Haier qui continue à travailler sur l'économie d'énergie présentait sa machine à traitement antibactérien. Les zones



lave-linge Panasonic en partenariat avec Gorenje

sensibles (en bleu - joint du hublot, bac à lessive...) sont traités directement en usine avec des injections pour combattre les bactéries. Une avancée intéressante pour les personnes allergiques et à l'heure où se développent les programmes de lavage basse température. Sur ces machines, le

Effet ABSolute Care d'AEG



système « Smart dual spray » permet d'éliminer les fibres textiles restantes à la fin du lavage.

L'effet Eco label

Coté petit électroménager, les aspirateurs, sans doute redynamisés par les nouvelles exigences d'étiquetage alignent de nouvelles gammes. Severin arrive sur le secteur avec des modèles traineaux avec et sans sacs, un aspirateur balai, un robot. Thomas revoit son design.

Chez TTI (Dirt Devil et Vax) on reconnaît avoir saisi l'occasion pour développer de nouveaux outils (nouvelles brosses par exemple) mieux adaptés aux sols. Les modèles Rebel de Dirt Devil, avec ou sans sacs ont été repensé pour concentrer l'énergie à l'intérieur de l'appareil (renforcement des joints, amélioration de la filtration...) L'idée est de compenser la baisse de puissance du moteur. Une manière aussi d'anticiper sur les nouvelles normes 2017.

La marque joue également sur le design et sort en novembre une collection aux couleurs mode de l'été prochain. La grande nouveauté du groupe est le lancement chez Vax d'un aspirateur balai sans sac (bac de 1 litre) et sans fil, livré avec deux batteries lithium, assez puissant pour aspirer pendant 50 minutes.

Les marques lâchent le fil

Le sans fil est une tendance montante. On peut citer (outre le modèle Vax) le nouveau modèle Athlet de Bosch qui côtoyait sur le stand de la marque le très silencieux aspirateur traineau capable de travailler sans réveiller un tigre. Après le Motion Sync Cordless de Samsung, LG abandonne à son tour le fil sur son aspirateur traineau, le CordZero qui fonctionne sur batterie lithium avec une autonomie annoncée de 40 minutes

La satisfaction était palp

Le géant chinois a réalisé un bel été, notamment en France, grâce à ses quatre divisions. Le développement de la climatisation domestique et professionnelle est en ligne avec les objectifs. En tablettes,



l'opération avec C.Discount et différents partenaires (Paypal, Fianet...) pour proposer une tablette fort bien spécifiée (boîtier métal, dalle IPS HD...) à 49 euros, n'a pas seulement été une formidable opération commerciale, elle a démontré la capacité de Haier avec des produits Android et Windox de faire des produits sur mesure pour des partenaires. En tablette, Haier s'impose comme une vraie alternative aux marques leaders. En téléphonie, Haier proposait cinq nouveautés en 3G et 4G dont un smartphone Android, EASY, de 4" destiné aux seniors avec de grosses touches, une interface simplifiée et une fonction alarme. En télévision, Haier a su profiter de l'effet « Coupe du Monde » et arrive pour la fin de l'année avec une nouvelle gamme UHD avec cadre en métal très finet des prix plus que compétitifs puisque en Chine à partir du mois d'octobre, HD et UHD seront au même prix ! Ceci permettra à Haier de lancer un 42" 4K de la série H 6600 à moins de 500 euros en France dès maintenant et un 65" à moins de 1200 euros sortira en novembre !

Côté Electroménager, La gamme de combis 1M s'élargit avec des « french doors » et des side by side : les compresseurs sont garantis à vie sur cette gamme ! « Qui aurait pu

dire, il y a encore deux ans qu'Haier serait en mesure de vendre un réfrigérateur à 3000 euros ? » commente Cyril Audebert en contenant une émotion qui cache l'ampleur du travail effectué à tous les niveaux car l'association avec le fabricant de charnières allemand HETTICH participe par exemple à l'amélioration de la qualité. Mais le succès de la politique Produits d'Haier vient également des résultats d'une plateforme avec les consommateurs qui ont conduit, entre autres, au traitement antibactérien dans le lavage ou à la création d'un french door en 70 cm qui est un produit très intéressant pour les cuisinistes urbains.

En lavage, Haier renforce sa gamme de lave-linge Intellius 1A+++40 dont le référencement s'étend dans les groupements. Une gamme de PEM à induction de 3 ou 4 produits est en cours de développement et une gamme d'encastrable devrait être présentée à l'IFA 2015. Autant d'éléments qui conduisent Haier à maintenir ses objectifs de 5 % de part de marché en électroménager au niveau européen à fin 2015.

L'offensive des robots

Il fait partie des nouveautés attendues de l'IFA 2014. Le Robot 360 Eye a pris son éveil sur le stand de Dyson. Surmonté d'une caméra de surveillance, bardé de capteurs infra rouge, monté sur cheville, il est pilotable depuis n'importe quel terminal mobile sous iOS ou Android. Les ingénieurs Dyson ont travaillé sur la technologie et le système de navigation pour créer un produit efficace et autonome qui aspire vraiment. Dyson ne cache pas son ambition de faire de son robot un aspirateur principal et non pas un appareil d'appoint. Sortie prévue en France au printemps 2015.

A noter également la présentation du

robot Samsung VR 9000H en forme de D, beaucoup plus puissant que les modèles précédents doté d'un système de filtration cyclonique.

Boissons chaudes et fraîches

Toujours séduisants les stands de café (Capsules ou broyeurs) sont pris d'assaut sur les stands Nespresso, Bosch Philips, Panasonic ou Melitta.

Miele qui avait présenté sa première machine à café encastrable il y a quatre ans, lance la dernière génération de machines posables, la série 6 qui rappelle le display des appareils encastrables. Facile à utiliser et à nettoyer, cette machine propose un café

able sur le stand HAIER



Cyril Audebert devant le combi 1M French door

Steam one donne du style au défroisseur !



Fabriqués essentiellement en Asie les défroisseurs qui existent sur le marché se ressemblaient tous. Avec Unilys et Dualys sur le marché domestique, cette époque est révolue. En effet, Steam One a engagé une équipe de deux designers basés en France pour donner une identité au défroisseur. Fort de sa technologie : le système de génération de vapeur développé par Steam One permet d'obtenir en une minute une vapeur diffusée en continu, avec un débit pouvant atteindre jusqu'à 55g/minute, Steam One présentait à l'IFA une nouvelle gamme en rupture. La base est en

ABS noir mat, soft touch très résistant. Il est équipé d'ailettes pour enrouler le câble. Le produit très slim est monté sur deux roues unilatérales ce qui garantit une grande stabilité pendant l'utilisation et permet de le déplacer facilement comme une valise trolley. Il se range facilement mais l'objectif est de ne pas le ranger et de l'avoir toujours prêt à l'emploi car son design et son esthétique raffinée lui permettent d'être traité comme un objet de décoration. Enfin, cette nouvelle gamme qui sortira au premier trimestre 2015 sera fabriquée en France.

supplémentaire : le ristretto et s'adresse dorénavant à quatre profils d'utilisateurs. Beaucoup de monde aussi pour les dégustations de cocktails de jus de fruits/légumes autour des centrifugeuses. A noter chez Severin, the Smoothie « Mix and Go » sorti en partenariat avec un magazine pour jeune sportifs « Fit for Fun ». L'intérêt est que l'on peut presser le fruit ou le légume, en boire le jus, puis récupérer la pulpe pour cuisiner, faire par exemple des purées, des tartes...

Repassage intuitif

Le design, créateur d'émotion est un acquis dans le petit électroménager. Formes arrondies, large palette de couleurs, Laurastar exposait sur son stand sa collection complète de centrales vapeur « My Lift ». La marque présentait aussi un ensemble d'outils PLV destinés à la démonstration instantanée de son centre de repassage en magasin. Il s'agit d'une table interactive, équipée de capteurs tactiles, il suffit

d'appuyer sur les pastilles rouges pour lancer automatiquement la vidéo de démonstration sur un écran, ceci pour une aide accrue à la vente

Miroir, mon beau miroir ?

Du côté de la salle de bain, Panasonic a présenté son miroir de maquillage à réalité augmentée et à reconnaissance faciale. Il est capable d'analyser un visage de détecter les problèmes, (rides, imperfections), de suggérer des solutions pour remédier, de donner des conseils cosmétiques. Il affiche un aperçu du résultat en réalité augmentée, modifiable en temps réel par l'utilisateur. Bref, de quoi éviter les grosses fautes de goût et être au top de sa beauté !

Le miroir est déjà prêt à la commercialisation, dans un premier temps, Panasonic pense à des partenaires d'enseignes de produits cosmétiques. Une déclinaison de ce miroir magique pour utilisation personnelle, pourrait à terme voir le jour.



Nouvelle gamme de machines à café posables chez Miele



PRO & Cie, la

Depuis 2010, les indépendants ont perdu près de 10% de part de marché. Une situation certes catastrophique mais en partie tempérée par la relative bonne tenue de certains groupements : PRO & Cie en fait partie.

Face à la lente mais inexorable érosion de certaines enseignes, pour la première fois depuis plusieurs années, le nombre des nouveaux adhérents PACTE (140) a largement dépassé celui des cessations d'activité (68 fermetures de magasins) et le chiffre d'affaires du Groupe PRO enregistre une croissance de 6 %, bien supérieure à celle du marché.

Lors de la soirée de gala du Congrès au cours de laquelle un Michel Fugain en pleine forme a « donné la pêche » aux quelques 900 participants. Alain Moriette Président de l'Association Pacte qui vient d'être réélu a encouragé ses troupes dans ces temps difficiles : « Vous avez le groupement qui résiste le mieux, vous êtes dans le bon wagon mais il faut vous adapter à la conjoncture et aux formes de commerce actuel qui est un commerce à deux vitesses avec :

un commerce de spécialistes professionnels de la technique, du conseil et du service rendu qui vendent le bon produit au bon prix. Ce commerce la fait partie de notre ADN.

Mais il y a une autre forme de commerce qui s'adresse à ceux qui recherchent le meilleur prix, qui

comparent sur internet et qui veulent un produit nu. Ce commerce là n'est pas dans nos gènes, mais nous devons aller chercher ces clients car nous avons les outils pour ne pas les laisser partir. A nous ensuite de savoir leur vendre le service ».

Et le Président de conclure : « Nous devons être unis, vigilants, allier commerce de proximité et commerce virtuel, nous devons nous battre pour devenir le premier groupement d'indépendants du commerce moderne à visage humain, nous en avons les moyens. »

Dans un style différent, Pierre Thuillier n'a pas dit autre chose. Il a rappelé le changement de comportement du consommateur qui achète moins, qui compare sur Internet, qui est prêt à acheter du matériel d'occasion, voire à le louer. « Ce serait une erreur de vouloir raisonner exclusivement en spécialistes alors que le consommateur a vraiment changé, il faut se mettre à la place du consommateur. » De récents sondages montrent qu'un client ne va pas dans un magasin physique pour cinq raisons principales :

- # image prix plus chère
- # moins de choix
- # lacune dans les connaissances
- des forces de vente

attente aux caisses

indisponibilité du personnel.

« Nous avons moins de problèmes que la grande distribution. Il n'y a pas d'attente aux caisses et pas





Un salon très animé, Michel Fugain a embrasé la salle. L'indispensable table collaborative.

reconquête

Par Monique Caralli - Lefèvre

d'indisponibilité du personnel, surtout en ce moment » a déclaré Pierre Thuillier non sans humour. Quant aux autres remarques, le distributeur apporte des solutions pour chaque problème :

Mini formation très appréciée sur le stand ASKO



L'image Prix : si PRO&Cie n'a pas vocation à être les moins chers, plusieurs actions contribuent à améliorer l'image Prix de l'enseigne : les dépliants au niveau national sont plus agressifs et parfois très agressifs ! Charge ensuite à chaque magasin d'organiser ses propres promotions (Braderie, Mois du froid, « Spécial Innovation »...) en faisant vivre son site internet et en utilisant les outils, Radioshop (radio personnalisée), le Traceur pour PLV grand format... Que la centrale lui fournit pour diffuser localement son dynamisme commercial. Il y a toujours les produits « Spécial WEB » que l'adhérent ne peut pas stocker et qui représentent 50 % des réservations sur le net. Dissocier à chaque fois que c'est possible, le prix du produit de celui du service. A ce propos, Alain Moriette avait pris l'exemple de la boule de pain que l'on fait trancher quand on l'achète. Avant c'était gratuit aujourd'hui on paie 10 centimes et personne ne songe à protester ! L'exemple peut paraître caricatural mais il est révélateur d'un état d'esprit.

Le choix réduit : Il y a 10 ans, les petits spécialistes n'avaient pas la possibilité de lutter contre les m² des « grands. » Aujourd'hui, la taille modeste de nos magasins devient un atout puisque la digitalisation permet de mixer stock physique et stock virtuel. A cet égard, la table collaborative agrandit le magasin en donnant accès aux 7000 références de la centrale.

Les lacunes dans les connaissances des forces de vente. La table collaborative est également la solution à ce problème puisque les vendeurs ont accès à la sélection des produits, au comparateur interne et à la fiche détaillée de tous les produits. Autant de solutions qui permettent de créer du trafic et d'inverser la tendance.

La bonne santé du groupe PRO et de PRO&Cie vient probablement du fait que le groupement n'est pas figé dans ses certitudes et ses avantages acquis mais dans un processus d'évolution permanent. C'est ainsi que bien que les achats et la logistique soient le domaine réservé du distributeur, depuis deux ans, Alain Moriette accompagne souvent le directeur des achats Patrick Aubertin pour faire entendre auprès des marques la voix des magasins, l'éthique du réseau et sortir du discours exclusivement chiffré qui a tendance à s'imposer en temps de crise. C'est également la raison pour laquelle, Philippe Ego, venant d'une autre enseigne est PRO & Cie depuis deux ans, vient d'être élu administrateur PACTE pour apporter des idées nouvelles et faire part des « best practices ».

Le groupement dispose de plusieurs leviers de croissance pour imposer le modèle du spécialiste de

« Table collaborative, l'arme anti-crise »

Elle est en passe de devenir un outil incontournable ! Elle agrandit le magasin, elle permet de diminuer le stock physique (tel magasin de 400 m² qui avait 35 lave-linge en exposition n'en a plus que 22 sans baisse de CA sur la catégorie, au contraire !), elle permet donc d'améliorer la trésorerie du point de vente, en informant en temps réel des disponibilités et des prix elle évite de rater une vente, elle rajeunit l'image de marque de l'enseigne car en libérant de la place, elle permet d'exposer de nouvelles familles de produits, plus fun, plus colorés, plus jeunes, enfin elle plait aux consommateurs.

Il y a actuellement 150 tables collaboratives de la version 2 installées. Il y en aura 210 à la fin de l'année comme prévu.

L'investissement ne peut pas être un frein, puisque la location revient à 115 euros par mois, maintenance comprise et que tous les points de vente qui ont adopté la table collaborative ont vu leur CA augmenter. Au point que le groupe PRO propose déjà des tables collaboratives no name !

Arme anti-crise, la table collaborative peut également se révéler un sérieux concurrent pour les pure players. En effet, rien n'empêche dans l'avenir, un adhérent PRO & Cie d'ouvrir en plus de son magasin, dans un centre commercial très fréquenté, une cellule de 50 m² avec 30 produits et trois tables collaboratives pour prendre les commandes et livrer plus vite que le Net grâce aux 15 plateformes du groupe.



proximité indépendant notamment, et avec succès jusqu'à présent, face à la franchise Darty :

tout d'abord un recrutement très dynamique en interne alors que les entrées spontanées se sont intensifiées ces derniers mois et qu'un nouvel adhérent PRO est souvent aussi efficace qu'un recruteur ! D'autre part avec la disparition de Copel et la fermeture des entrepôts, COPYREC a conclu un partenariat avec PRO FINANCES qui reprend en ce moment même l'approvisionnement des quelques 60 magasins Copyrec/Gitem du sud de la France.

les actions menées sur le terrain par les huit animateurs pour permettre aux points de vente de s'adapter et former les magasins aux nouveaux outils, notamment la table collaborative dont l'efficacité est démontrée quotidiennement, commencent à porter leurs fruits.

L'entrée dans les magasins de produits de niche : arts culinaires, petit audio, accessoires informatiques plus quelques marques en GEM ou en PEM qui ne sont pas assujettis à comparaison. En effet, la virtualisation de certains produits sur la table libère de l'espace pour en montrer d'autres. La cuisine est également un axe de développement pour les magasins qui ont de la place.



Alain Moriette et Pierre Thuillier

Quant à la communication, la campagne TV de l'année dernière « Je t'embrouille.fr » en espace classique destinée à renforcer la notoriété de l'enseigne a obtenu un score de mémorisation de 74 %, ce qui est énorme pour une première campagne. Elle sera donc reprise cette année sans augmentation du budget car des investissements vont se porter sur Google Awards : les 7000 produits du site internet vont être référencés ainsi que les services. Sur neuf mois, 1,2 millions de visites ont été enregistrées, soit le nombre total de visites de 2013. La communication « Dépliants » se stabilise avec 17 millions de dépliants sur neuf éditions.

La formation est en chute libre, non pour des ques-

tions de financement mais pour des questions de temps, tous les points de vente ayant réduit la voilure. Aussi les adhérents sont-ils très demandeurs de mini modules d'1/2 heure pour remise à niveau dans les réunions mensuelles. C'est ce que PRO développe avec des ateliers pratiques.

La formation est notamment nécessaire sur les services. Acacia Dynamic par exemple qui était présent sur le salon propose une solution pour les magasins avec deux modules : un module Fidélisation entièrement libre pour l'adhérent et un module de campagnes automatiques (SMS, mails et courrier) pour créer du trafic. C'est une solution intéressante mais qu'il faut expliquer.

Enfin, et c'est une preuve de bonne santé, le Groupe PRO reprend ses investissements en logistique. Une nouvelle plateforme de 5000 m², extensible, va être construite entre Libourne et Bordeaux et quand elle sera terminée dans un an remplacera la plateforme actuelle de Libourne. D'autres investissements similaires ont également été décidés et feront l'objet d'une future communication.

L'Étiquette Énergie révolutionne le marché de l'aspirateur

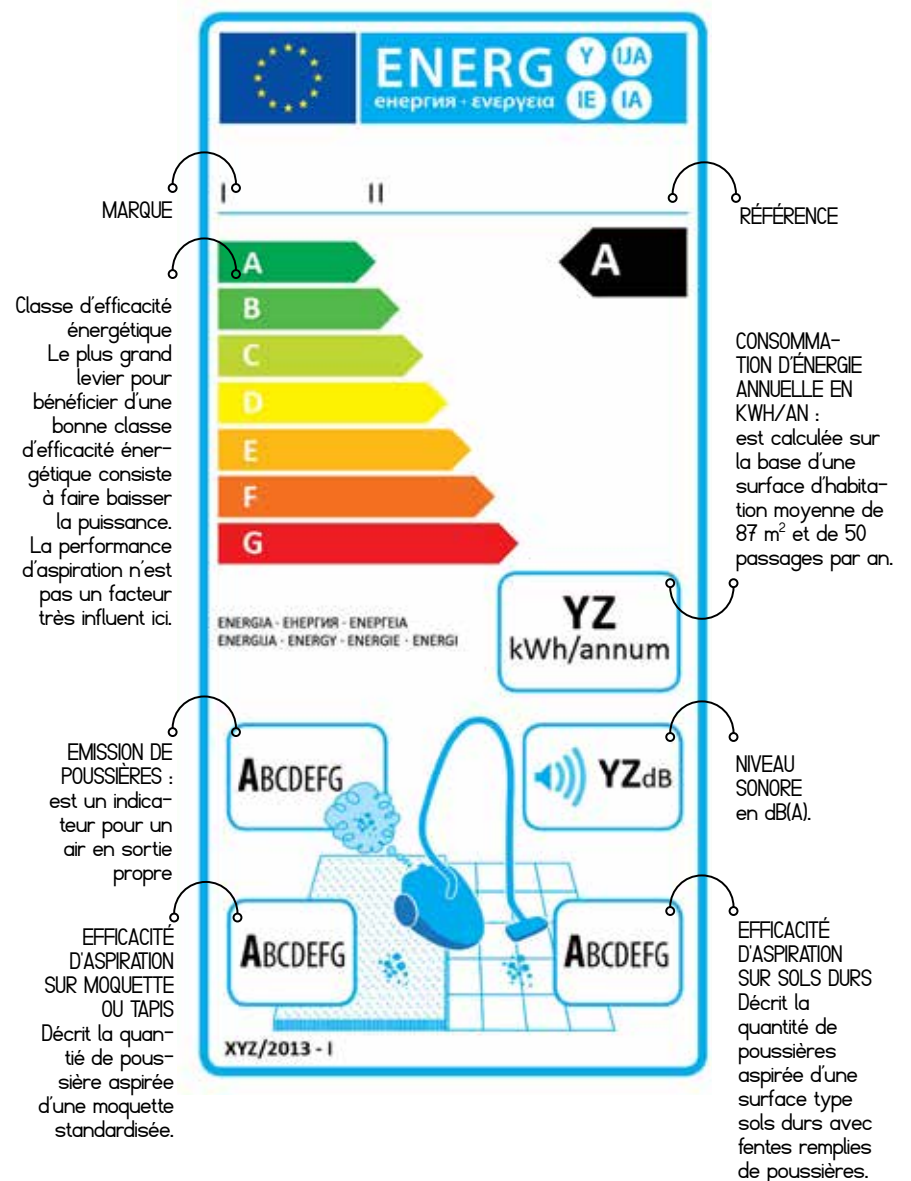
Par Monique Caralli - Lefèvre

L'entretien des sols est le premier marché du PEM (549 millions d'euros sur un total de 2,4 milliards d'euros), un marché dominé par l'aspirateur traîneau qui représente 73 % des ventes.

Après une course à la puissance, suivie d'une argumentation aux termes absconds, incompréhensibles pour le consommateur, à la demande des industriels une réglementation a été publiée en juillet 2013. Après une longue phase d'élaboration, elle entre enfin en application. L'Étiquette Énergie obligatoire depuis le 1^{er} septembre a l'objectif de diminuer la consommation d'énergie en limitant la puissance. C'est une véritable révolution qui, à terme, va faire progresser l'ensemble de l'industrie car elle impose de revoir entièrement la conception de l'aspirateur mais qui représente également un défi pour la distribution qui va devoir éduquer le consommateur ! Pour les distributeurs, rappelons qu'aucune limitation n'existe pour vendre les appareils en stock au

1^{er} septembre 2014. En France, les deux principaux critères d'achat pour un aspirateur sont la performance de nettoyage et le niveau sonore. Les économies d'énergie n'arrivent qu'en 5^{ème} position et loin derrière ! C'est pourquoi, en plus de la consommation électrique la Commission Européenne a eu à cœur de faciliter le choix du consommateur en indiquant la performance dépoussiérage de l'aspirateur sur sols durs, sur tapis et moquette, la consommation d'électricité annuelle et la capacité de l'appareil à ne pas rejeter une partie de l'air aspiré.

La meilleure façon de diminuer la consommation d'énergie consiste à diminuer la puissance.



Depuis le 1^{er} septembre 2014, la puissance absorbée des appareils est limitée à moins de 1600W avant de passer sous la barre des 900W au 1^{er} septembre 2017. Mais la classe A signifie une faible consommation d'énergie, pas forcément une bonne puissance !

Le taux de dépoussiérage sur sol dur indique la quantité de poussière aspirée dans des fentes remplies de poussières normées. Il peut être > 100 % car la poussière peut être absorbée des deux côtés de la brosse. Il varie de 111 % pour la classe A à 96 % pour la classe G.

Le taux de dépoussiérage sur tapis et moquette décrit la quantité de poussière extraite de la moquette non seulement en surface mais également en profondeur (poussière, cheveux, sable, poils...). C'est un critère déterminant de la performance dont les seuils établis par le label sont ambitieux : 91 % pour la classe A et 71 % pour la classe G. « Mais une différence de seulement quelques %

DYSON AAAA, mais insatisfait !

L'Étiquette Énergie a fait au moins un mécontent : Dyson qui a déposé un recours devant le Tribunal de l'Union Européenne, non parce que ses aspirateurs ne seraient pas conformes comme on a pu l'entendre puisque l'ensemble de ses produits obtiennent d'excellents résultats. Le DC37C obtient même 4 A et le DC 24 avec son moteur de 700W est déjà prêt pour la norme de 2017, mais parce que l'industriel britannique considère ce label comme incomplet. « Le label énergétique est une bonne démarche mais qui ne prend en compte, sur le plan économique que la consommation d'énergie alors que nous souhaitons que les consommables (sacs et filtres) soient intégrés car sur 10 ans, qui est la durée de vie moyenne d'un aspirateur ils finissent par coûter très cher (970 euros) » explique Dimitri Peucelle, DG de la filiale française. Par ailleurs, DYSON s'élève contre le fait que les tests soient effectués en laboratoire, sac vide et collecteur vide, alors que sur d'autres familles de produits, le lave-linge ou le lave-vaisselle par exemple, les tests sont faits en condition d'utilisation, appareils chargés ! DYSON a donc choisi d'informer le consommateur sur le coût des consommables sur l'Étiquette Énergie attachée à chaque appareil. « L'Étiquette Énergie est une bonne chose, mais il aurait fallu aller plus loin » conclut Dimitri Peucelle, sachant que James Dyson espère bien faire bouger les lignes pour 2017.

Pour tous les aspirateurs Dyson :

- Pas de perte d'aspiration**
Maintien des performances pendant l'utilisation.
- Pas de dépenses supplémentaires**
Pas de sacs à acheter ou de filtres à remplacer.
- Pas de déchets supplémentaires**
Pas de sacs ou de filtres à jeter.

ENERGIA - ENERGIJA - ENERGIJA
ENERGIA - ENERGY - ENERGIJA - ENERGIJA

27 kWh/annum

77dB

665/2013 - I

Ce que l'étiquette énergie ne vous dit pas :

Les classifications ne reflètent pas l'utilisation réelle.

L'étiquette énergie européenne évalue des aspirateurs vides, mais les aspirateurs ne sont pas censés rester vides.

Les aspirateurs classiques connaissent une perte d'aspiration à mesure qu'ils se remplissent de poussière, de sorte que leurs performances chutent à la maison.

Les coûts réels sont cachés.

L'étiquette énergie européenne ne tient pas compte du coût de remplacement des sacs et des filtres, qui peut s'élever à 329 € sur 5 ans.

(Pour une utilisation d'un sac par mois et d'un filtre par an, selon un sondage réalisé par un organisme indépendant (mars 2014) et les manuels d'instructions des fabricants).

Les déchets représentés par les sacs et les filtres ne sont pas pris en compte.

L'étiquette énergie européenne ne tient pas compte de l'impact environnemental des sacs et filtres jetables, qui ne sont pas biodégradables et ne peuvent pas être recyclés.

L'étiquette énergie fait l'objet d'un recours en justice.

dyson

Dyson milite pour des aspirateurs à faibles watts.
Rejoignez-nous sur dyson.fr/energie
dyson.be/energie

Accompagner la transition



L'Étiquette Énergie va entraîner une nouvelle communication sur le plan européen et nécessite de former vendeurs et consommateurs. C'est pourquoi le Gifam a édité deux Guides, véritables outils pédagogiques à destination des revendeurs et des consommateurs :

un guide d'aide à la vente. « Étiquette Énergie : les infos clés pour mieux vendre l'aspirateur. » Ce guide est diffusé dans les centrales d'achat, dans les centres de formations et est également distribué par les marques aux vendeurs. On le trouve également sur le site du Gifam dédié aux distributeurs :

www.distributeurs.gifam.fr

un guide d'achat. Les 10 questions à se poser au moment de l'achat d'un aspirateur. Ce guide qui complète les publications pédagogiques précédentes, à travers les 10 bonnes questions à se poser, explique de façon extrêmement pédagogique les différentes informations contenues sur l'Étiquette Énergie. Il est disponible sur le blog du Gifam www.choixresponsable.com dans la rubrique « Les indispensables ».

en termes de taux de dépoussiérage peut signifier une quantité de poussière plus ou moins importante laissée dans la moquette au bout d'un an » explique Thomas Bouvier, formateur chez BSH. Ainsi la différence entre une classe B à 87/90 % et une classe E à 75/79 % représente 600 g de poussière en plus laissée dans la moquette ! Même pour les acariens enfouis dans la moquette qui passent à +220 000 pour une classe E !

La propreté de l'air en sortie dépend de la qualité de la filtration qui elle-même dépend de la qualité de l'étanchéité, de la qualité des filtres et pour les appareils avec sac de la qualité des sacs. Pour atteindre la classe A il est probable que les filtres HEPA vont se multiplier.

Indéniablement l'Étiquette Énergie va apporter plus de transparence dans l'offre du marché et une plus

grande facilité de comparaison. Néanmoins le consommateur risque d'être déstabilisé par la baisse considérable de la puissance en W. On entre dans une période de transition et d'ajustement. Il va falloir faire preuve de beaucoup de pédagogie à tous les membres de la filière pour faire de la classe d'efficacité énergétique un critère d'achat déterminant pour le consommateur.

Et demain ? Les critères seront encore plus stricts : Les fabricants ne pourront plus vendre un appareil d'une puissance supérieure ou égale à 900W et le niveau sonore sera limitée à 80 dB.

D'autre part, conscient des enjeux créés par la nouvelle Étiquette Énergie, depuis un an, le groupe BSH fait des formations sur la nouvelle Étiquette Énergie lors des Portes Ouvertes de la Distribution.

Beko Smart Line

Inspiré par la nature,
pensé pour protéger

Silence, performance et robustesse

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

40% d'énergie économisée

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

par rapport à un appareil de classe A

11 kg de linge parfaitement lavé et préservé

Une grande capacité dans des dimensions standards.

15 minutes de soin vapeur

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

Retrouvez le film publicitaire TV du lave-linge
sur beko.fr, notre chaîne YouTube et Facebook.



beko



la démocratisation des machines intelligentes

Par Eliane de Dorlodot

Pilotage à distance avec la tablette. Touchtronic de Miele.

Elles nous simplifient la vie en prenant soin du linge, de la vaisselle et de l'environnement : capables de tout gérer toutes seules de façon optimale et même d'être commandées à distance, dans une maison où tout sera connecté.

Dans le Lave-linge, l'innovation est le cheval de bataille pour inverser la spirale négative des prix. Dans le souci de toucher tous les consommateurs, les industriels lancent à la fois des produits premium bardés d'électronique et des versions plus simples à prix abordable. Les belles carrosseries abritant des innovations utiles et pertinentes, devraient donner envie de changer son matériel. De nombreux fabricants jouent sur le couple eau/lessive pour améliorer le lavage : certains injectent de l'air

dans ce mélange pour favoriser la pénétration dans les fibres du linge même à basse température (Ecco Bubble de Samsung), d'autres conçoivent leur propre lessive, adaptée à leur machine, sous forme de capsules ou de cartouches (Miele). « Le dosage automatique de la lessive a reçu un bon accueil des revendeurs et des consommateurs : les essais ont prouvé que les lavages avec notre lessive donnent de meilleurs résultats, mais nous laissons le choix au consommateur » insiste Florence Jouanneau chef de produit chez Miele. Nous allons élargir notre gamme, avec des machines plus abordables : la WKB 120, classée A+++, d'une capacité de 8 kg avec un essorage à 1600 tours/mn, sera vendue 1199 euros ».

Le soin du linge est au cœur de toutes les propositions : « Whirlpool fait confiance au 6e sens pour choisir les meilleurs paramètres adaptés à la charge et Infinite Care, grâce à son tambour douceur à aubes actives, crée 1500 coussinets d'eau qui évitent le frottement du linge » précise Yan Martial directeur des marques. Avec une telle finesse de calcul, on peut réaliser jusqu'à 50 % d'économies d'énergie.

Beko offre une gamme Smart classée A+++, de 8 à 11 kg, dotée d'un moteur à transmission directe et d'un tambour AquaWave qui facilite le glissement des textiles : le programme

Aquaperfect lave 11 kg à 40°C en 40 minutes. Electrolux démarre en Pologne une nouvelle ligne de machines plus accessibles, sous l'appellation Pilot 2, dans des capacités de 9 et 10 kg au prix maximum de 699 euros.

Brandt revient avec un lave-linge frontal de 8 kg (BWF 48) qui tranche par sa carrosserie de couleur (noire ou rouge) : il est équipé d'un tambour de 60 litres avec 3 aubes sinusoïdales dotées de 48 jets qui renvoient l'eau lessivante au cœur du linge. Avec une fonction flash de 21 mn qui répond à une attente consommateur : un programme rapide pour du textile peu sale. L'autre attente étant un prix doux de 550 euros. Dernière nouveauté qui révolutionne le marché de la machine à chargement par le dessus, Whirlpool l'équipe d'un moteur à induction à transmission directe, ce qui supprime les



Un lave-linge de 9 kg à moteur à induction et cycle de nettoyage du tambour. IQ 700 de Siemens.

vibrations et rend la machine plus silencieuse (72 dB à l'essorage).

Des machines responsables et personnalisables

Siemens met en avant Isensonic, un centre de contrôle intelligent pour tous les capteurs qui équipent la machine : dosage automatique de

Le lave-linge en chiffres

Avec 1,2 million d'appareils et 462 millions de CA (sur les six premiers mois de l'année), le marché est en retrait de 4,6 % en valeur, avec un PVM de 380 euros (-1,6 %). Les frontales pèsent 68 % en volume avec un PVM de 361 euros et les tops 27 % avec un PVM de 387 euros. Le groupe Whirlpool est n°1 suivi de BSH.



Un modèle de 11 kg équipé du tambour avec AquaWave qui lave en douceur. WMY11442D. Beko.



Les quatre premiers appareils connectés grâce au 6e sens Live de Whirlpool.

lessive, cycle de nettoyage du tambour, cycles anti-taches, option speed perfect (pour gagner en rapidité)... La machine analyse les informations et ajuste les paramètres à tout moment. Haier développe une stratégie premium avec le lancement du modèle Intelius 500 dédié à la France et positionné à 999 euros. Ce modèle classé A+++ -40 % dispose d'une capacité de 8 kg et d'un essorage à 1600 tours/mn. Avec comme atouts : un moteur à induction smart drive à entraînement direct ; le smart détective, qui est la détection automatique de la dureté

de l'eau ; le smart dosing, qui est le dosage automatique de la lessive (mais le consommateur peut aussi fonctionner en manuel) avec 3 compartiments ; le small dual spray, qui est un jet d'eau placé du niveau du joint et du hublot pour éviter tous résidus de mousse, fibres... Enfin le traitement anti-bactérien des joints du bac à produit. « Le consommateur n'a plus aucun souci d'entretien de son appareil » précise Elodie Verplankt chez de produit chez Haier. Dans le souci de démocratiser les machines intelligentes, Haier propose Intelius 50,

une version simplifiée de la précédente, d'une capacité de 8 kg classée A+++ -40% au prix de 599 euros.

Gain de temps et d'énergie chez LG qui envisage des cycles de lavage plus courts grâce à la fonction turboWash qui permet de réduire les consommations d'électricité de 15 % et d'eau de 40 %. Les machines sont équipées du moteur Inverter et de la technologie 6 Motion Drive : il s'agit de la combinaison de 6 mouvements du tambour qui s'adaptent à tous les textiles. Un cycle vapeur apporte une fonction adoucissant sans apport chimique, anti-allergie et rafraîchissement du linge. Avec un classement A+++ - 55 %, ces machines peuvent aussi être connectées offrant à l'utilisateur le confort de télécharger de nouveaux programmes ou de détecter une panne éventuelle.

Le modèle Crystal Blue WW 9000 de Samsung peut aussi être commandé à distance par la technologie Smart control.

Prochains lancements en 2015

Miele prévoit une 9 kg à dosage automatique de lessive liquide (WMV 960 WPS). Bandeau avec écran TFT tactile, sans boutons, 30 programmes automatiques et un assistant de lavage qui choisit la solution optimale compte tenu du type de linge. Une touche « informations » donne les trucs utiles (quelle lessive, comment

nettoyer telle tâche...) Cette machine pourra être connectée avec les autres appareils de la maison pour être pilotée à distance de son téléphone ou de sa tablette. Utile aussi pour le SAV et la détection des pannes. C'est Miele@home. A l'essai en Allemagne et dans les pays du nord début 2015.

On attend, chez Haier, le modèle Intelius 90 : une 9kg classée A+++ -20%, toujours silencieuse avec 70 dB à l'essorage.

Whirlpool introduit le moteur à induction à transmission directe sur les frontales grâce à une nouvelle plate-forme en Italie.

Panasonic, en partenariat avec Gorenje, annonce le lancement de 2 modèles inverter NA-148 XS1 et XR1 classés A+++ -40% dotés de capteurs intelligents « Econavi » avec programme automatique évaluant le type de linge, son degré de salissure, adaptant la quantité et la température de l'eau, la durée du programme... L'adjonction de vapeur sur le modèle XS1 évite les vêtements froissés, supprime les allergènes et permet le rafraîchissement du linge.

Lave-vaisselle : le dynamisme de l'offre relance la demande

Intelligents, peu énergivores, les lave-vaisselle remplissent parfaitement leurs missions de lavage et séchage : les plus performants consom-



Classée A+++ -40%, ce lave-linge de 8 kg est un modèle d'intelligence à prix doux. 599 euros. Intelius 50. Haier.



Elle voit rouge, lave 8 kg et envoie le mélange lessiviel au cœur du linge. BWF 48. Brandt

Un lave-vaisselle de 15 couverts avec 3 bras de lavage. 699 euros. ESF 8620. Electrolux.



Ecran TFT avec commandes sur la tranche de la porte. Série 8 de Bosch



ment 6 litres d'eau pour laver 13 couverts avec un programme éco à 50°C.

L'offre en pose libre est encore majoritaire (55 % en volume) mais l'encastrable gagne du terrain ; les 12 couverts représentent encore le gros du marché mais on trouve des offres jusqu'à 15 couverts. Autant la grande capacité n'est pas toujours indispensable pour les lave-linge, autant elle se justifie pour le lave-vaisselle qui doit accueillir des pièces de tous formats

qui consomme 6 litres d'eau. Le silence est assuré avec un niveau sonore de 40 dB. Un programme de reconnaissance lessiviel adapte les paramètres du lavage : s'il s'agit de tablettes, la machine rallonge de 5 mn le séchage et augmente de 5°C l'eau de rinçage. Le bac à sel est dorénavant dans la contre-porte pour davantage d'ergonomie. A la fin du séchage, la porte s'entrouvre, mais le plan de travail est protégé de l'humidité. Le tiroir à couverts équipe les

Powerclean, Whirlpool lance le Powerdry qui permet de laver et sécher en une heure toutes les pièces, y compris le plastique.

Bosch va fêter les 50 ans du lave-vaisselle avec une forte campagne de rentrée en lançant un modèle silencieux à 40 dB. « Nous avons connu deux mois historiques en juillet et août, avec des ventes très soutenues, souligne Laura Macchiavelli chef de produit chez BSH, mais il faut reconnaître que ce qui entraîne le marché, ce sont surtout les offres alléchantes des constructeurs et de la distribution : les modèles inférieurs à 300 euros représentent 21 % des ventes en volume ».

Electrolux bénéficie d'une nouvelle plate-forme de lavage en Italie à Solaro pour ses marques AEG et Electrolux : dédiée aux modèles 15 couverts équipés de la cuve XXL de 164 litres (10 litres de plus que les modèles courants) qui permet d'accueillir des assiettes de 32 cm de diamètre. Le tiroir à couverts est amovible, ce qui peut faciliter le rangement. L'efficacité de lavage est assurée par 3 bras de lavage : celui qui est en fond de cuve est équipé de multiples jets directionnels. Le système de fixation des verres à pied à l'aide d'un grip et de picots souples s'avère rassurant avec des verres fragiles. Le premier prix, pour ces modèles 15 couverts, est de 699 euros en posable ou en encastrable. Un modèle responsable de 14 couverts chez Brandt avec départ différé, niveau sonore de 42 dB, bandeau à touches sensibles offre une consommation annuelle de 2800 litres d'eau qui le classe A+++.

La haute technologie en toute simplicité

Chez BSH, la programmation est ultra simple à l'aide de 2 écrans TFT : l'un en façade et l'autre sur la tranche de la porte, parfaitement clair et explicite. Dans ces machines intelligentes, 3 programmes sur 8 sont automatiques et optimisent performances et consommation en fonction de la charge de vaisselle et de son degré de salissure. Mais le consommateur peut aussi choisir, en connaissance de cause, entre un programme rapide ou un programme économique.

Chez LG, le lave-vaisselle TrueSteam (D1494 CF), s'avère très silencieux (38 dB), déluge les salissures à la vapeur et offre, à la fin du lavage, un processus de stérilisation par lampe à UV.

Electrolux met l'ergonomie au cœur du dispositif de lavage avec Comfort Lift, un système intelligent qui permet au panier du bas de se lever à hauteur de l'utilisateur pour le chargement ou le déchargement. Une tendance initiée par les cuisinistes qui installent maintenant le lave-vaisselle intégré en hauteur pour davantage d'ergonomie.

Chez Electrolux, le programme Autoflex issue de l'expertise professionnelle, comporte un rayon LED qui analyse le niveau de salissure de l'eau 9000 fois par cycle en adaptant constamment les paramètres de lavage. Ce programme consomme 7 litres d'eau et sa température va de 45 à 70°C. Un séchage actif évite les traces d'eau sur la vaisselle.

Le lave-vaisselle en chiffres

Avec un taux d'équipement de 59 %, le lave-vaisselle est positif sur les 6 derniers mois (janvier-juin 2014) : selon GfK, le marché en volume atteint 717 000 pièces (+3,6 %) et 312 millions d'euros (+2,7 %). Le PVM est de 378 euros en pose libre (-5 euros) et de 522 euros en intégré (-4 euros). Un leader, le groupe BSH dont la marque Bosch est n°1 avec 24 % de PDM valeur et Siemens n°2 avec 14 %. Les MDD, relativement stables pèsent 12 % en valeur et 25 % en volume.

(casserolles, poêles, faitouts et pas seulement les assiettes et les verres).

« Miele renouvelle complètement sa gamme avec une trentaine de produits nouveaux (de 699 à 1699 euros) qui démocratisent l'électronique en la mettant à la portée de presque tout le monde précise Séverine Bourre chef de produit chez Miele : le premier prix à 699 euros est classé A++ et consomme 10 litres d'eau ». Arrivée en novembre du modèle à 999 euros, classé A+++ avec un programme automatique

modèles à partir de 799 euros et le panier supérieur inclinable améliore le séchage des verres.

La signature de Whirlpool réside dans le 6e sens qui analyse, grâce à ses capteurs le degré de salissures de la vaisselle, et adapte automatiquement la durée du cycle, la température mais aussi la quantité d'eau ; avec un contrôle, toutes les 10 secondes, de l'avancement du lavage et, éventuellement, une modification des paramètres. Tout ceci, pour économiser, au final, jusqu'à 50 % d'électricité et d'eau. Après le

Real Life®

nouvelle génération

Fini le lavage des verres à la main !



INNOVATION
ELECTROLUX

SOIN ET PROTECTION ABSOLUS DES VERRES

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



L'ÉQUATION GAGNANTE : XXL + CAPACITÉ 15 COUVERTS

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



PERFORMANCE OPTIMALE

Un bras de lavage satellite
multidirectionnel pour une
couverture maximale de la cuve.



UN TIROIR A COUVERTS ASTUCIEUX

Amovible & spacieux, il permet
le déchargement rapide des
ustensiles, tasses et couteaux.



Modèle encastrable
Existe en version pose libre



Montée en gamme dans tous les domaines

Par Pierre Lagrange

Cette année salon IFA n'a pas présenté de réelles nouveautés dans les domaines technologiques, mais plutôt un aboutissement de celles qui nous sont offertes depuis quelques années. Mais nous avons cependant noté qu'il y a un élan vers la montée en gamme, et cela quelque soit la branche.

C'est ainsi que nous avons vu de beaux produits aussi bien chez les spécialistes du son et de l'image que les fabricants d'ordinateurs et autres appareils communicants. Et ce n'est pas toujours dans les marques dominantes que l'innovation en terme de design ou de performances était mise en avant.

Le son est bon, mais il peut aussi être beau

Yamaha n'a plus grand chose à démontrer dans le traitement et la reproduction du son, et pour compléter la magnifique lampe d'ambiance sonore RELIT présentée l'an passé sont arrivés cette année deux lampes musicales à poser sur un meuble, tout aussi jolies. La première, dénommée LSX-70 (349 €), est cylindrique, un peu comme une bougie, alors que la LSX-170 (499 €) a un design conique plus contemporain. Leurs deux haut-parleurs diffusent le son à 260°, et l'éclairage à LED diffusent leur lumière en semi-transparence au travers d'un cache grillagé. Elles reçoivent leur musique depuis un Smartphone ou une tablette via Bluetooth. Panasonic a décidé de jouer la carte de la nostalgie en faisant renaître la célèbre marque Technics. Cela faisait en effet six ans que nous n'avions plus vu de nouvel appareil présenté sous cette marque. S'appuyant sur le numérique, la suppression du bruit et l'émotivité, ce sont deux systèmes audio complets, avec le R1

(3 éléments) et le C700 (4 éléments) qui arriveront d'ici la fin de l'année.

L'informatique est de plus en plus portable et se montre

Avec leur discrète finition métallique noire, leur écran mat full HD, leur carte graphique Nvidia GTX860M, les nouveaux Aspire V Nitro Black Edition, proposés en 15 ou 17 pouces, raviront les Gamers qui recherchent un ordinateur portable qui soit à la fois beau et puissant.

Le Zenbook UX305 d'Asus, avec ses 13.3mm d'épaisseur, se veut l'ultraportable 13 pouces le plus fin du monde. Sa finition exemplaire au toucher céramique, son poids mini de 1.2 Kg et son écran 3200x1800 pixels ne cachent pas son désir de rivaliser avec le MacBook Air d'Apple.

Les tablettes et Smartphones s'affinent avec le temps

Le fabricant chinois Huawei, désormais numéro 3 mondial, nous avait déjà surpris avec l'arrivée de l'Ascend P7 en mai



Avec le Mate 7 et son écran de 6", Huawei attaque directement le Note 4 de son concurrent Samsung.

Le design, l'épaisseur et le poids du ZenBook UX305 signifient l'ambition d'Asus de rivaliser au MacBook Air d'Apple



dernier, et il a fait les choses en grand à Berlin, en présentant le Mate 7 (à partir de 499 €) doté d'un écran de 6 pouces, d'un processeur à 8 cœurs et d'un lecteur d'empreintes digitales et surtout d'une autonomie exceptionnelle grâce à sa batterie de 4100 mAh. Son design très fin de 7.9 mm et ses trois finitions métalliques argent, noir ou champagne font évidemment penser à l'iPhone 5, et surtout démontrent la progression fantastique des constructeurs chinois qui n'ont qu'une ambition, rattraper leurs rivaux coréens. Le Mate 7 entre dans la catégorie des tablettes, et vient directement concurrencer le Note de Samsung, qui bien que la version 4 ait été annoncée à l'IFA, a du mal à se renouveler.

Lenovo a présenté la TAB S8 (à partir de 199 €), première tablette 8 pouces propulsée par un processeur Intel. Elle peut être munie en option de la connectivité 4G et fonctionne sous Android 4.4. Ce constructeur chinois, déjà leader du marché du Notebook dans 15 pays, a de grandes ambitions dans le marché de la tablette et du Smartphone, suite au rachat de Motorola à Google.

Les montres connectées sont faites pour être vues

La SmartWatch 3 (à partir de 229 €) de Sony, comme son nom l'indique, est la troisième génération de montre connectée du constructeur japonais, mais la première fonctionnant sous Android Wear. Comme elle est étanche, on peut la porter dans toutes circonstances. Chez Asus, on a décidé de travailler sur le design en proposant une montre Android Wear qui ressemble encore plus à une montre classique. Munie d'un bracelet en simili-cuir, et d'une vitre incurvée, la ZenWatch se veut élégante. Ces deux montres, qu'elles aient un design sportif ou smart, savent aussi suivre les activités physiques de celui ou celle qui la porte.



Proposée en noir, jaune ou rose, la SmartWatch 3 de Sony tourne sous Android Wear

Conclusion

Cette page n'est qu'un aperçu de ce que nous avons découvert à l'IFA, mais elle montre qu'il y a une réelle volonté de la part des fabricants de proposer des produits de plus en plus valorisés, que ce soit en terme de design ou de fonctionnalités.



L'impressionnant 3K de SAMSUNG incurvé ou plat selon le bon vouloir du téléspectateur.

To be 4k or not to be

Par Monique Caralli - Lefèvre

La 4K était partout à Berlin, sur tous les stands, dans toutes les tailles et à tous les prix de l'entrée au très haut de gamme. Après l'échec cuisant de la 3D

et en l'absence de contenus, la 4K n'est-elle qu'une évolution ordinaire, est-elle une révolution pour l'image et peut-elle se révéler le remède miracle pour redonner de la valeur au marché. En France à fin juillet le marché de la télé avait progressé de 7 % en volume et de 4 % en valeur, probablement grâce à l'effet Coupe du Monde et au parcours des Bleus jusqu'en quart de finale. Avec un peu plus de 5 millions d'unités, le marché va retrouver son rythme de croisière d'avant le boom de la TNT, époque d'ailleurs où tout le monde, industriels et

toutes les deux sous contrôle chinois. PHILIPS et THOMSON sont des exemples de la puissance commerciale des marques.

Redevenue la troisième marque du marché français avec 10 % de PDM volume/valeur, Philips entend prendre 15 % du marché de la 4K d'ici la fin de l'année évalué à quelques 200000 unités. Pour ce faire, Philips passe d'une à sept séries et de trois à treize références. Mais le produit phare pour cette fin d'année est le premier téléviseur Ultra HD équipé de la plateforme Android et de l'Ambilight. Pour Marc Langevin : ce produit unique donne une nouvelle dimension à la télévision connectée d'une part en apportant plus de fluidité et de rapidité dans l'interface mais surtout parce que les consommateurs



Marc Langevin, devant le premier téléviseur 4K équipé de la plateforme Android et de l'Ambilight. Philips.

revendeurs vivaient mieux qu'aujourd'hui. Devant l'extraordinaire recomposition du marché de la télévision au niveau mondial : le TOP 5 des intervenants sur la 4K se compose d'un coréen et de quatre chinois ! Nous avons délibérément choisi de laisser SAMSUNG poursuivre son rôle de rouleau compresseur pour nous intéresser à l'évolution de deux marques européennes, dont l'ex leader, passées

vont retrouver sur leur téléviseur les applications auxquelles ils sont habitués sur leur smartphone. Quant à l'Ambilight qui fête ses 10 ans et son millionième produit vendu en France, ses qualités ne sont plus à démontrer.

Mais par ailleurs, afin de répondre aux besoins et budgets des différents consommateurs et surtout ne pas engendrer de

déception vis-à-vis d'une innovation qui manque cruellement de contenus, Philips se recentre sur ses fondamentaux, à savoir la qualité d'image en agissant sur les quatre paramètres qui constituent la qualité de l'image (résolution, fluidité, contraste et couleurs). C'est ainsi que toutes les gammes 4k bénéficieront de la technologie Perfect Natural Motion qui recrée artificiellement les 60 i/s. Les contrastes sont également accentués grâce à une nouvelle technologie associée à un capteur de luminosité. La technologie Ultra Résolution permet d'upscaler la résolution de l'image. Pour Marc Langevin, il est important de faire de la 4K une innovation perceptible et immédiatement utilisable pour le consommateur et en l'absence de source en Ultra HD, la qualité de l'image qui fait partie de l'ADN de Philips est le seul moyen de ne pas décevoir le consommateur.

De son côté, fort de la nouvelle usine de dalles de 8^{ème} génération 1/2 de TCL, Thomson présentait à l'IFA, en première mondiale, le plus grand téléviseur 4K incurvé (2,80 m de diagonale) produit qui devrait être commercialisé en 2015 accompagné d'un service très VIP. La

marque TCL, devrait elle, commercialiser des 65" incurvés. Thomson se concentre également sur la qualité de l'image avec la technologie HDR (High dynamic range) qui travaille sur toute la chaîne de l'image et permet de se rapprocher du monde réel. En 2015, TCL agira également sur le Gamut pour avoir une colorimétrie plus grande et un meilleur rendu des couleurs en élargissant l'espace colorimétrique. Quant à la télévision connectée, Antoine Salomé explique : « il faut simplifier l'accès aux contenus avec une interface européenne qui regroupe les principales fonctions d'internet et les programmes ». Et pour le Gaming, la fonction Quick Access propose l'appairage automatique entre appareil et le téléviseur. N°3 du marché français en 4K depuis la Coupe du Monde, Thomson va lancer pour la fin de l'année la série A7, 4K, entièrement prête pour le futur : HDMI2, HDCP2.2 et H 265. Cette série A7 qui constitue pour Thomson la montée en gamme de la S8 sortira en 49 et 55".

To be 4K or not 4K, là n'est pas la question, la 4k n'étant qu'une caractéristique appelée à évoluer mais en attendant les fabricants comptent dessus pour redynamiser les ventes en fin d'année.



Thomson vise la 3^{ème} marche du podium au niveau européen en 4K

La musique multiroom prend ses appartements

Par Pierre Lagrange

Avoir sa musique qui nous suit de pièce en pièce est un confort indéniable. Se réveiller avec le dernier album que l'on a acheté, continuer à l'écouter dans la salle de bains, puis dans la cuisine en prenant son petit-déjeuner, ou encore permettre à tous les occupants de disposer de ses « playlists » dans sa chambre ou les partager dans le salon, c'est possible lorsque l'on a équipé son appartement ou sa maison avec un système appelé communément « multiroom ». Cela n'est pas nouveau, et depuis plusieurs années la marque Sonos est la référence incontestée dans le domaine. Mais aujourd'hui, de nombreux acteurs se sont mis dans la compétition.

Comment cela fonctionne ?

Pour cela il faut disposer d'un réseau WiFi domestique, accessible depuis toutes les pièces que l'on veut « sonoriser ». C'est évidemment plus facile dans un studio ou un petit appartement, mais une grande maison peut aussi être couverte avec des boîtiers d'extension WiFi ou des boîtiers CPL, de la même manière que pour disposer de l'accès à l'Ethernet sans fil pour son ordinateur, sa tablette ou son Smartphone. En effet, les systèmes multiroom s'appuient sur une diffusion du son par le biais du réseau Ethernet sans fil de la maison. Jusqu'alors, comme cela se faisait chez Sonos, il fallait un boîtier

de répartition principal, parfois appelé « bridge », pour faire le lien entre les appareils de diffusion du son et le réseau. Mais désormais n'importe lequel des appareils peut faire office de répartiteur, éliminant ainsi un boîtier spécifique. Ensuite, il faut avoir un endroit où stocker la musique. On peut le faire de deux manières, soit en local, soit à distance. En local, cela peut être un des ordinateurs de la maison, ou encore un NAS (disque dur en réseau) ou une box qui dispose des protocoles de diffusion de la musique en réseau (DLNA ou UpNp). Quand on dit à distance, c'est lorsque la musique est située en dehors de la maison, et dans ce cas il faut avoir un abonnement auprès d'un service, qui peut être lié au fabricant, ou généraliste comme Spotify, Deezer ou encore Quobuz. Enfin, on a besoin d'un Smartphone ou d'une tablette, sur lequel on aura installé

une application fournie par le fabricant, et qui permet de choisir sa musique et ses « playlists ».

Les technologies du moment

Cela aurait été évidemment plus facile de disposer d'une technologie unique autour du multiroom. Si on prend le cas de la diffusion radio par exemple, tout poste de radio, du premier modèle au plus sophistiqué, fonctionne de la même manière, et se caler sur une fréquence, qu'elle soit en grandes ondes ou en FM, diffusera un son synchrone sur tous les appareils. Avec les nouvelles technologies, quand on va avoir un téléviseur en TNT et un autre en ADSL ou via le câble, on aura un décalage d'une pièce à l'autre. C'est le principal challenge des systèmes multiroom, à savoir diffuser le son de manière synchronisée sur tous les appareils connectés. L'utilisation du

WiFi n'est pas la plus avantageuse pour cela, car on le partage avec d'autres besoins réseau du domicile. Ainsi, une liaison directe par un simple câble sera toujours plus rapide qu'une liaison sans fil. Et chacun y a été de sa sauce pour apporter ses propres astuces, ce qui fait qu'un système multiroom ne sera que compatible qu'entre les appareils de la même marque, voire, mais cela sera à vérifier, entre des appareils de marques différentes ayant adopté la même technologie de diffusion.

Et la qualité du son ?

Jusqu'à il y a peu, la diffusion multiroom du son s'appuyait sur ce que l'on avait l'habitude de disposer sur son Smartphone, à savoir de la musique codée en MP3. Le MP3 a eu ses heures de gloire, avec une compression telle que l'on pouvait stocker des milliers de titres sur son appareil de poche. Mais depuis quelque temps, deux phénomènes techniques ont pris le pas. En premier lieu, les Smartphones, avec la 3G puis désormais la 4G, et surtout les forfaits data de plus en plus accessibles financièrement, ont un accès aux informations distantes beaucoup plus rapide et confortable. En second lieu, disposer d'un NAS chez soi avec une grosse capacité de disque et l'arrivée des diffuseurs de musique comme Deezer, Spotify ou Qobuz, qui de plus proposent en plus du MP3 une qualité dite HD (haute définition), font que les utilisateurs stockent de moins en moins leur musique dans leur Smartphone ou leur tablette, mais y ac-

Le son multiroom était à l'honneur chez de nombreux constructeurs au salon IFA 2014



Que ce soit le PLAY:1 ou la PLAYBAR, les appareils du système SONOS peuvent désormais se connecter au réseau sans besoin du BRIDGE.

Les enceintes multiroom de Panasonic sont disponibles en finition noire ou blanche



Philips s'est associé à Spotify pour sa nouvelle gamme d'enceintes multiroom



Harman exploite la technologie multiroom de Pure pour diffuser la musique HD dans toutes les pièces



Avec la StriimLIGHT WiFi, Awox associe le son et la lumière dans sa technologie multiroom



cèdent à distance. Et c'est exactement ce qu'un système multiroom fait.

Sonos réagit face à la concurrence

Le leader incontesté du marché, Sonos, a petit à petit fait évoluer son offre, et la nouveauté de l'IFA est la suppression du boîtier de synchronisation. Cela a été rendu possible via une mise à jour majeure de leur logicielle en version 5.1, qui permet de relier directement n'importe lequel de leurs boîtiers au réseau WiFi, ne nécessitant plus l'utilisation du BRIDGE. Et pour ceux qui ont des soucis de connectivité sans fil, arrivera bientôt le BOOST, beaucoup plus puissant que le BRIDGE.

Lenco a choisi la technologie de Qualcomm

Avec son système PlayLink, Lenco entre directement dans la cour des grands du multiroom. En effet, l'enceinte sans fil PlayLink 4 (199 €) qui peut être munie d'une batterie pour la rendre totalement autonome, ou encore sa grande sœur la PlayLink 6 (299 €), intègrent la technologie multiroom de Qualcomm qui a pour particularité de savoir diffuser de la musique en qualité HD. Elles peuvent être complétées par le boîtier PlayConnect (149 €), qu'il suffit de relier à sa chaîne HiFi pour profiter du son multiroom dans l'ensemble des appareils de la maison.

Panasonic ouvre la musique à de nombreux services

Le nouveau système multiroom AllPlay de Panasonic propose d'emblée l'accès à un bon nombre de services de musique en ligne, avec Aupeo!, Napster, Spotify et Tuneln. Le modèle SC-ALL8 peut être fixé au mur, alors que les SC-ALL3 et SC-ALL1C peuvent être posés verticalement ou horizontalement. Panasonic a, comme Lenco, choisi la technologie multiroom de Qualcomm.

Philips intègre Spotify Connect

Un nouveau système multiroom bon marché fait son apparition chez WOOX Innovations, la branche son de Philips, qui intègre le service Spotify Connect. Chaque enceinte dispose même d'un bouton direct appelé Spotify « Play », qui sait reprendre la musique là où vous l'avez arrêtée. La technologie de diffusion est celle de Frontier Silicon, et on trouve deux modèles avec le SW700M (100 €) et le SW750M (150 €).

Pure et Harman, même combat

Pourquoi associer Pure et Harman, tout simplement parce qu'Harman a décidé d'adopter la technologie développée par Pure pour son propre système multiroom. Il a la particularité de proposer deux technologies sans fil, à savoir le WiFi et

le Bluetooth. Cela a pour principal avantage de permettre de diffuser de la musique depuis tout appareil muni du Bluetooth, qui par exemple ne dispose pas de l'application spécifique du constructeur. Nous avons par exemple pu diffuser de la musique codée en FLAC depuis un lecteur Ashtell & Kern HK100, cela en Bluetooth, donc sans fil. Une autre particularité de ce système, est que par exemple la maman peut prendre la parole sur son Smartphone et passer un message dans tous les appareils de la maison pour passer à table. Avec sa nouvelle collection Jongo X, Pure améliore à la fois la qualité du son et les performances, en incluant désormais les services de Spotify et Deezer. La gamme Jongo X est composée de la SX3 portable (150€), la T2X (120€), la T4X (180€) et la



Avec la StriimLIGHT WiFi, Awox associe le son et la lumière dans sa technologie multiroom

T6X 240 €). Avec ses enceintes sans fil HD Omni 10 (199 €) et Omni 20 (299 €), complétées par le boîtier Adapt (129 €) à relier à votre chaîne HiFi, Harman International propose des fonctionnalités similaires à celles de Pure, offrant ainsi la diffusion d'un son HD dans toutes les pièces.

AwoX associe le son et la lumière

La Société française AwoX a choisi une autre manière de diffuser le son en de multiples points. En effet, c'est par le biais de ses ampoules musicales StriimLIGHT WiFi (149 €) que vous avez la possibilité de diffuser le son depuis votre Smartphone ou votre tablette. Elles se connectent aussi à l'enceinte StriimSOUND qui offre un son plus conséquent.

Supertooth pour les petits budgets

Ils ne sont pas encore tout à fait prêts, mais la Société française Supertooth a présenté en avant-première un système multiroom à prix très agressif lors du salon IFA. À suivre donc dans les prochains mois.

Conclusion

Il est évident que nous n'avons pas passé en revue toutes les solutions multiroom du marché, mais celles qui vous ont été présentées ici ont présenté à l'IFA de réelles nouveautés et des alternatives toutes aussi intéressantes les unes que les autres pour disposer de sa musique préférée où que l'on se trouve chez soi.

Le smart home pour le confort et la sécurité

Par Pierre Lagrange

Nous allons dans un monde où tous les objets comportant une part d'électronique sera connecté. Que ce soit une caméra, une montre, une prise de courant, un téléviseur, un appareil électroménager, une lampe ou encore un détecteur de fumée, l'être humain a désormais la possibilité de savoir ce qui s'y passe au travers de son Smartphone ou sa tablette. La gestion de notre confort et de notre bien-être, ainsi que notre sécurité, qu'elle soit passive ou active, passe par un maître mot, le Smart Home, avec des constructeurs français qui ne sont pas en reste.

Withings Home, la caméra qui surveille aussi l'air ambiant

Cette Société française, précurseur dans le monde des objets connectés avec ses balances et son capteur d'activité, a présenté au ShowStoppers de l'IFA sa nouvelle caméra Withings Home (199.95 €). C'est en premier lieu une caméra, dont le capteur HD sait filmer même de nuit, détecter les mouvements et les sons, capter les pleurs et enregistrer les séquences, et avertir son propriétaire à distance. Mais elle est aussi équipée de capteurs environnementaux, afin de mesurer et donner l'alerte sur les changements de température, de taux d'humidité et de niveaux de Composés Organiques Volatils (émis par les produits chimiques et de nettoyage utilisés dans la fabrication des matériaux



La caméra IP Withings Home comporte des capteurs qui analysent la qualité de l'air ambiant

de construction et l'entretien des meubles). Cela a pour conséquence d'avertir sur les risques de maux comme les migraines, les irritations et l'asthme. D'un design innovant, elle comporte même une veilleuse et s'intègre parfaitement dans le décor.

Une maman programmable avec Mother de Sen.se

Présente aussi au ShowStopper de l'IFA, la famille Mother & ses Motion Cookies du français Sen.se est constituée de petits capteurs connectés, qui entrent dans votre vie quotidienne afin de la rendre plus sereine, plus saine et plus agréable. Ces capteurs, tous connectés, sont des podomètres ou des thermomètres, surveillent votre sommeil ou votre consommation de café, vérifient si les enfants sont rentrés de l'école, vous rappellent la prise de médicament ou encore vous alertent d'une intrusion. Finalement, un capteur unique pour une infinité d'usages.

De la webcam de surveillance à la maison connectée

D-Link a réussi le pari de passer des produits purement réseau à des appareils un peu plus sympathiques pour l'utilisateur, en l'occurrence les caméras IP et son concept mydlink. Il était donc tout naturel de faire grandir cette activité, et D-Link propose un écosystème complet qui prend en charge le contrôle de nombreux appareils de la maison. Désormais appelé «mydlink Home», la gamme se lance avec quatre produits connectés, dont deux nouvelles caméras IP, un détecteur de mouvements et une prise intelligente.

Le spécialiste du CPL va désormais surveiller la maison

L'allemand devolo est le leader incontesté du CPL (technologie qui permet de passer



Après les caméras IP, mydlink Home prend en charge toute la sécurité et le contrôle de la maison

le signal Ethernet via les prises de courant). Le système devolo Home Control va ainsi permettre de prendre en charge la sécurité et les économies d'énergie de la maison. Un kit de démarrage est proposé à un prix abordable, permettant d'installer facilement une solution de démarrage, qui pourra par la suite compléter par des modules additionnels. Tous les modules se connectent sans fil, que ce soit un détecteur de mouvement ou de fumée, un robinet thermostatique ou une prise de courant programmable. Le contrôle se fait ensuite via l'application «my devolo» disponible sur Smartphone ou tablette.

Le géant américain Nest s'installe en Europe

Après avoir annoncé son Learning Thermostat (219 €) plus tôt cette année, Nest a présenté à l'IFA son détecteur Nest Protect (109 €), capable de détecter les émissions de fumée et de monoxyde de carbone. Le Nest Protect existe en deux versions, 220V ou alimenté par pile. Et pour la France, le constructeur s'est associé à Direct Energie. On trouvera aussi ces produits dans les enseignes comme Darty ; la Fnac, Lick ou encore Castorama, bien qu'il soit fortement conseillé de passer par un professionnel pour l'installation du thermostat.



La Thombox et ses accessoires permettent de surveiller tous les organes de sécurité et de confort de la maison

Maison sous contrôle avec la Thomson Thombox

Quel confort de pouvoir, alors que l'on est au bureau ou sur son lieu de vacances, de vérifier si on a bien éteint toutes les lumières et fermé tous les volets, mis le chauffage en mode éco, activé l'alarme, déclenché les caméras IP, programmé l'arrosage du jardin, etc. Et bien sûr tout cela à distance avec la possibilité d'interagir sur toutes ces fonctions, depuis son Smartphone ou sa tablette. C'est ce que propose la box domotique Thombox (prix annoncé inférieur à 1000 €). Avec près de 100 accessoires, tous les scénarios du quotidien sont envisageables pour contrôler la sécurité, le confort et les économies d'énergie de son chez soi, cela depuis un écran unique. La Thombox de Thomson est conçue et fabriquée par Avidsen, société française basée en Touraine.



ASTORIA®
CLIC in STEAM



Centrale **OU** fer?

UNE GRANDE SÉANCE
DE REPASSAGE ?

UNE PETITE QUANTITÉ
DE REPASSAGE ?



— *En 1 clic** —

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



POUR EN SAVOIR +



* CORDON BREVETÉ, TECHNOLOGIE DUAL SYSTEM

WWW.CLICNSTEAM.FR

REPASSEZ COMME VOUS AIMEZ !

Panasonic

Panasonic France - 1-7 rue du 19 Mars 1962 - 92230 Gennevilliers - RCS Nanterre B 445 283 757
Succursale de Panasonic Marketing Europe GmbH - Siège social : 43 Hagenauer Strasse, 65203 Wiesbaden (Allemagne) - Wiesbaden HRB 13178



**IL EST BEAU, FIABLE
ET INTELLIGENT.**

Panasonic présente le compagnon idéal de votre cuisine : le **Réfrigérateur Américain NR-B55VE1**.
Élégant en finition inox, **Grand** avec 546 litres de capacité, il est **Riche** de nouvelles technologies pour préserver au mieux la fraîcheur des aliments et fruits et légumes.
Sa **Classe** énergétique A+++ en fait le Réfrigérateur Américain le plus **Économe** du marché.
Extrêmement **Silencieux**, il saura même se faire oublier pour profiter tranquillement de vos moments en famille.

Prenez soin de ce que vous aimez.

www.panasonic.com/fr

A+++
No Frost

vitaminsafe