



Cyrille Meteyer, Directeur général de De'Longhi France

DE'LONGHI, la force tranquille d'un leader discret

Marché : PEM, 10 ans de croissance ininterrompue !

Environnement : Eco-systèmes, le modèle français

Syndicat : La FICIME se mobilise

Le dosage parfait de la lessive devient un jeu d'enfant avec les lave-linge W1 de Miele

Pour des résultats de lavage inégalés, le système TwinDos des lave-linge W1 de Miele gère de façon tout automatique et optimale le dosage de lessives liquides. Lavage après lavage, les textiles blancs ou de couleur même les plus délicats, bénéficient d'un soin parfait.



* Pour tout achat d'un lave-linge W1 TwinDos, Miele vous offre 1 an de lessive liquide UltraPhase 1 et UltraPhase 2. Plus d'informations sur www.miele.fr

L'effet TwinDos de Miele, trois bonnes nouvelles pour vos clients !

Le meilleur dosage de lessive liquide du marché.

Le système TwinDos des lave-linge W1 de Miele gère automatiquement le dosage optimal de lessive liquide pour des résultats de lavage inégalés. Les 2 composants actifs UltraPhase 1 et UltraPhase 2 proposés par Miele sont dosés au moment adapté

du cycle de lavage, qu'il s'agisse de linge blanc ou de couleur. Associé au Système PowerWash qui accroît considérablement l'efficacité du lavage, le résultat est toujours irréprochable.



**TWINDOS,
LE SYSTÈME
INÉDIT
D'AUTO-DOSAGE
DE LESSIVE LIQUIDE
(MIELE OU AUTRES)**



**POWERWASH,
UN LAVAGE
PLUS EFFICACE,
PLUS RAPIDE
ET PLUS
ÉCONOMIQUE.**

1 an de lessive offert, du 1^{er} avril au 30 septembre 2015.



Pour tout achat d'un lave linge W1 équipé de la fonction TwinDos.

Miele offre à vos clients 1 an de lessive à deux composants actifs Ultra Phase 1 et Ultra Phase 2 pour le linge blanc et de couleur (soit une valeur de 159,96 € TTC**).



Un gage de visites plus fréquentes de vos clients pour le rachat de consommables.

Un plan média savamment dosé !

Une forte visibilité dans des médias complémentaires :

+ DE 11 MILLIONS DE CONTACTS

- **En presse**

Une sélection des titres les plus puissants sur notre cible en presse décoration, féminine et parentale.



- **Sur internet**

Des bannières vidéos sur des sites à forte audience. Une prise de parole éditoriale sur des sites web puissants.



- **En relais sur le point de vente** des PLV événementielles



** Selon prix constatés au 1^{er} avril 2015 sur www.boutique.miele.fr des lessives unitaires et des kits de lessives.

Miele
IMMER BESSER



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 : Jean-Paul Blanot, 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



« Tant crie-t-on Noël, qu'il vient », écrivait le poète François Villon. Le FN n'est pas Noël, voilà une certitude ! En effet, malgré une campagne dont il fut l'unique enjeu, le parti de Marine Le Pen a enregistré, certes une forte progression mais pas de nature à déstabiliser une vie politique déjà compliquée dans un contexte économique et social tendu. On aurait envie de tourner la page de ces élections cantonales au cours desquelles personne ou presque ne savait pourquoi il votait mais un second tour va encore cannibaliser le discours politique avec ses outrances, ses manœuvres alors que nombre de réformes attendent toujours. Il est dommage que des élections qui devraient être des moments privilégiés dans une démocratie n'en deviennent des mascarades puisque les chefs de parti politique incapables de susciter l'adhésion et l'enthousiasme de leurs concitoyens pour leurs idées en sont réduits à faire voter pour des idées qu'ils combattent depuis toujours uniquement pour faire barrage à un troisième candidat ! Il ne faut pas s'étonner ensuite au mieux du désintérêt au pire de la défiance des citoyens pour la politique et les politiciens, d'autant que lorsque l'abstention devient une menace, c'est le vote obligatoire qui est envisagé. Contraindre au lieu de convaincre, est-ce vraiment la vocation d'une démocratie ? Seule consolation, dans une semaine, tout cela sera terminé, et en attendant les prochaines élections, pourra-t-on se pencher sur les mesures aptes à contribuer au redressement national.

n° 20 Sommaire

En bref P.6

LA CHINE DEVIENT LE PREMIER MARCHÉ DU GROUPE SEB



L'ACQUISITION D'HYGENA PAR FOURNIER DEVIENT OPÉRATIONNELLE

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



En couverture

10

En couverture

De'Longhi, la force tranquille d'un leader discret

11

En couverture

De'Longhi, la force tranquille d'un leader discret

11

En couverture P. 10

Cyrille Meteyer, Directeur Général de De'Longhi France

MARCHÉ

P. 13

PEM, 10 ans
de croissance
ininterrompue !

ENVIRONNEMENT

P. 14

Eco-Systèmes,
le modèle français



BLANC

P. 20 - Le **LAVE-LINLE**,
comment booster
la valeur du marché



Dossier

BRUN

P. 26

La téléphoie
à Barcelone



P. 28

Connecté oui,
mais montre
ou bracciale



PEM

P. 16

PEM, l'offensive
des robots cuiseurs



Dossier

SYNDICAT

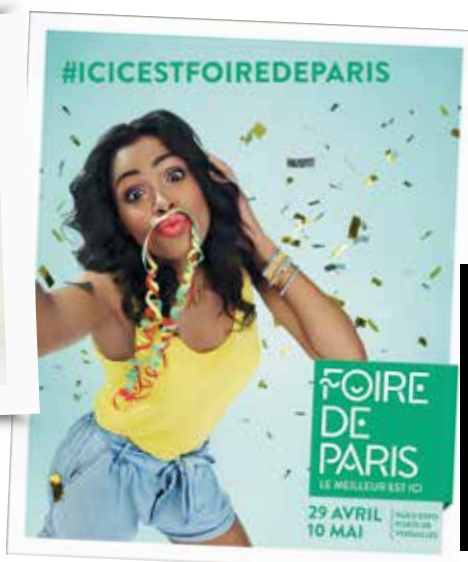
P. 29

La **FICIME**
se mobilise

DESIGN

P. 19

9^{ème} **Biennale
Internationale
Design**
de Saint-Etienne



Salon

P. 30

Foire de Paris,
1^{er} évènement
commercial et
festif d'Europe

CANAL+
Jacques-Edouard
Sabatier,
Directeur des nouveaux
Contenus au sein
de Canal OTT

Agé de 34 ans, diplômé de l'ESC Toulouse et titulaire d'une licence de biotechnologies, Jacques Edouard Sabatier a commencé sa carrière au département Stratégie d'Infineon Technologies Munich. À son retour en France en 2008, il crée une des premières start-up dans les applications mobiles. Il intègre ensuite Accenture. En 2012, il rejoint le groupe Canal+ en tant que Responsable de projets puis Directeur du domaine media à la direction de l'Expérience Digitale. Depuis le 1er janvier, il assure la direction des Nouveaux contenus.

Guillaume Boutin,
Directeur Marketing
Distribution

Agé de 40 ans, diplômé de HEC, Guillaume a commencé sa carrière chez Roland Berger en tant que consultant en stratégie. Après avoir participé à la création de la start up InStranet, il rejoint SFR en tant que Directeur de Cabinet du Président. Il était Directeur du Marketing Grand Public avant de rejoindre Canal + comme Directeur Marketing Distribution.



L'électroménager
en **DEUIL**

Peppino Fumagalli est décédé. On se souvient de sa haute stature, de son charisme, de sa puissance de travail. Né à Monza en 1928, Peppino Fumagalli est le fondateur avec ses frères Niso et Enzo du groupe Candy qui est né avec la fabrication de la première machine à laver italienne. Les trois frères ont toujours eu une capacité unique à travailler ensemble et développent l'entreprise par croissance externe avec l'acquisition notamment des marques Hoover, Rosières, Zerowatt, Iberna... Sa vision entrepreneuriale l'a poussé à mettre en place plusieurs activités immobilières

telles que le grand complexe hôtelier et touristique Puntaldia à San Teodoro, une des stations les plus prestigieuses en Sardaigne. Il était Chevalier du Travail de la République de l'Italie et avait reçu l'Ordre de l'Empire Britannique par la reine Elizabeth II. En 1994, il avait cédé les rennes de l'entreprise à ses fils et neveux. « J'ai cédé les clés de l'entreprise à mes deux enfants et mes trois neveux, enfants de Niso. Je leur ai dit : maintenant vous prenez les rennes, comme mon père l'a fait avec nous en 1970. Je me suis alors rendu compte de sa générosité » avait indiqué Peppino Fumagalli. Très représentatif de ces entreprises familiales italiennes, Peppino Fumagalli était resté actif et donnait encore des conseils avisés.



Distribution



Le 38^{ème} franchisé **DARTY**
a ouvert à Cognac le 12 mars 2015

Ce magasin de 645 m² qui emploie 7 personnes, propose tous les produits, accessoires et services en Electroménager, Image, Son, Multimédia et Téléphonie.

Les dernières innovations en télévision avec les écrans 4K HD, UHD et incurvés sont en démonstration dans ce magasin.

LDLC.COM poursuit son développement

Le leader du e-commerce du high-tech et de l'informatique en France a profité du Salon de la Franchise pour annoncer l'ouverture d'une dizaine de boutiques en 2015. Un pas important pour l'enseigne qui a comme objectif un réseau de 40 magasins LDLC.com d'ici 2018. Le Groupe qui compte désormais 8 boutiques dont trois succursales à Lyon, Paris et Villefranche-sur-Saône et cinq franchisés à Bourgoin-Jallieu, Rouen, Grenoble, Saint-Etienne et Dijon participait pour la première fois au Salon de la Franchise avec un stand de 36 m² mettant en scène un mini concept store proche des boutiques de l'enseigne. E-commerçant depuis sa création, LDLC.com a rapidement complété son offre par des boutiques physiques.



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

La CHINE devient le 1^{er} marché du GROUPE SEB

Avec 17% des ventes mondiales, la chine est devenue en 2014 le premier marché de SEB devant la France qui représente 16% du CA mondial. Ce qui était prévisible à terme compte-tenu de l'avantage démographique du pays est intervenu beaucoup plus rapidement que prévu grâce à la croissance fulgurante de Supor (+18%) dont la notoriété a dépassé celle de Midea. Cette réussite exceptionnelle de Supor en Chine illustre parfaitement la stratégie du Groupe SEB à l'international qui rachète un leader local et le nourrit avec de nouveaux produits issus du savoir-faire du groupe.

En France, SEB a enregistré un second semestre positif, bien supérieur au marché, dû à un programme de fidélisation en articles culinaires mis en place en novembre dans une enseigne de la grande distribution, mais surtout grâce au succès de produit comme Cookeo dont les ventes ont plus que doublé, le Cuisine Companion qui s'est fermement établi sur le marché, les cafetières Nespresso, les machines à bière pression... D'une façon générale, 2014 a été une bonne année pour SEB qui a enregistré une croissance organique de 4,6% à taux de



change et périmètre constant. Le ROPA qui a progressé de 13% en croissance organique a été impacté par l'effet Devise, mais la trésorerie d'exploitation et la structure financière du groupe restent solides. Pour 2015 malgré les incertitudes macro-économiques, Thierry de la Tour d'Artaise a annoncé que l'objectif du groupe était de poursuivre une croissance organique soutenue et de réaliser une progression du ROPA à structure et parités constantes en accélération par rapport à celle de 2014

SMEG accumule les prix de Design

Le grille pain et le robot sur socle Années 50, ainsi que le centre de cuisson Victoria TR90, la Cave à vin 45cm dolce Stil Novo et la table de cuisson dolce Stil Novo ont reçu un Good Design Award du Musée Chicago Athenaeum alors que le grille pain et le robot sur socle ont également reçu un IF Design Award décerné par le forum International du Design de Hanovre. Une consécration pour SMEG dont la sensibilité esthétique et conceptuelle est bien connue.



2014, une année record pour STEAMONE !

Avec une augmentation de 74 % de son chiffre d'affaires et une croissance de 59 % de ses ventes annuelles (40 % en France tous canaux de distribution confondus, le reste à l'international), SteamOne continue sa fulgurante progression. Il y a un an, SteamOne avait annoncé sa volonté de conquérir de nouveaux marchés à fort potentiel de croissance dans l'univers du défroissage vapeur (Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Portugal, Belgique, Allemagne) et a recruté pour ce faire des Managers Export expérimentés.

En 2015, SteamOne ambitionne de doubler son chiffre d'affaires (BtoC et BtoB) et de poursuivre sa progression au niveau international. Mais SteamOne souhaite également maintenir sa position de leader sur le marché français grâce au lancement de nouvelles collections « Made in France » résolument design et technologique qui sont fabriquées dans l'usine de la Roche-sur-Yon.

Objectif : devenir le leader incontesté de la catégorie grâce à cette nouvelle gamme Premium.



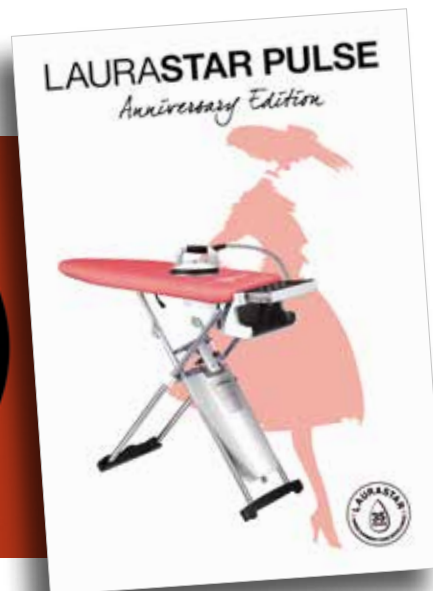
LA SOMMELIÈRE fête ses 20 ans

En seulement 20 ans, la société française La Sommière est devenue un acteur international majeur sur le marché de la cave à vin. Si l'année sera marquée par une extension de la collection Prestige de caves multi températures et une nouvelle gamme de vieillissement Tradition, pour fêter cet anniversaire, La Sommière lance en édition limitée une petite cave de mise à température de 40 bouteilles. LaLS40 Spéciale 20 ans possède une commande tactile rétro éclairée et un thermostat électronique réglable. Elle est esthétique avec sa porte vitrée, sa finition noir inox et ses clayettes en hêtre massif. Un coffret du sommelier avec tous les accessoires nécessaires pour servir et conserver ses vins est également offert.



En bref

Edition limitée du LAURASTAR PULSE pour les 35 ans de Laurastar !



Ce système de repassage tout-en-un, prêt en trois minutes, digne des professionnels, produit emblématique de la marque, va se revêtir d'une housse corail à la fois performante et tendance, association ultra-moderne à l'image du groupe. De quoi donner un peu de glamour à l'image de l'électroménager haute technologie. Une résistance supérieure à la chaleur caractérise la nouvelle housse : son matériau est couramment utilisé dans la fabrication de vêtements professionnels de haute protection.

PROMOTION

Pour l'achat d'un lave-linge, HAIER offre une tablette !

Jusqu'au 30 avril 2015, pour tout achat d'une machine à laver Intelius 50 (ref. HW80-B14266A) ou Intelius 500 (ref. HW80-BD1626), Haier offre une tablette HaierPad permettant ainsi au consommateur d'être à la pointe de la technologie avec deux produits aussi performants qu'innovants. Doté de la technologie Smart qui fait d'Intelius le lave-linge le plus économique du marché, et d'un moteur Smart Drive qui le rend particulièrement silencieux, ces lave-linge possèdent également un traitement anti bactérien intégré qui élimine 99,8 % des bactéries sur le joint de la porte et le bac à lessive.



SNAIDERO remporte pour la 11^{ème} fois le Good Design Award 2014



Cette année c'est la cuisine Elle, dessinée par Monica Armani pour Snaidero et présentée lors du dernier Salon du Meuble de Milan qui a remporté le Good Design Award du Chicago Atheneum de Chicago. Le travail de la designer se caractérise par un soin incomparable apporté aux détails. Un système de profils en aluminium, peints réinventent le concept de gorge pour l'ouverture de niche et de tiroirs. Les volets saillants par rapport au dessus rendent la gorge plus fonctionnelle et facile à nettoyer. Un travail sur les proportions et les séquences de plans remanie de façon originale l'objet « Cuisine ». Elle est très représentative du design et du savoir-faire manufacturier italiens.

Challenge CUISINE PLUS, c'est parti !

En partenariat avec Nobilia, Smeg et Financo, l'enseigne Cuisine Plus vient d'organiser le lancement de son Challenge 2015. Plus de 250 personnes avaient été invitées à prendre place à bord d'un airbus A 321 spécialement affrété et décoré aux couleurs de l'enseigne pour un voyage à destination de l'Allemagne. Là, les participants ont pu découvrir le magnifique show-room du fabricant allemand qui s'étend sur plus de 3000 m² et présente toutes les tendances en matière de cuisine équipée. Par ailleurs, Franck Ecalard, le nouveau directeur général de l'enseigne a convié l'ensemble des équipes Cuisine Plus à explorer la 4^{ème} dimension Cuisine Plus afin de découvrir les prochaines évolutions technologiques, marketing et stratégiques proposées par l'enseigne sur un ton déclaré et original.



L'acquisition d'HYGENA par FOURNIER devient opérationnelle

Après l'obtention de l'autorisation de l'Autorité de la Concurrence, et consultation des instances représentatives du personnel, le groupe familial FOURNIER vient d'annoncer la finalisation du processus d'acquisition d'Hygena auprès du Groupe Nobia. Cette acquisition constitue une étape majeure du développement du Groupe Fournier qui poursuit désormais le projet d'intégrer le réseau Hygena à son enseigne SoCoo'c avec l'objectif de conquérir une position de leader sur le segment de la cuisine « économique ». L'acquisition d'Hygena par un spécialiste du

secteur de la cuisine produisant en France, valorise les atouts de cette entreprise. Les synergies commerciales issues du rapprochement avec SoCoo'c devraient créer de nouvelles perspectives de croissance d'autant que l'intégration d'Hygena et de sa production va renforcer la compétitivité du site industriel de Thônes où sera centralisé à l'avenir l'ensemble de la production de meubles de cuisines de l'enseigne. Dans ce contexte malgré un environnement difficile qui impacte l'ensemble des acteurs du secteur de l'ameublement en France, cette opération devrait s'élever



créatrice de valeur et d'activité autour du nouvel ensemble. Fournier présentera prochainement les mesures prises pour intégrer Hygena à SoCoo'c selon un processus de rapprochement progressif qui sera conduit au cours des prochains mois, sous la responsabilité de Laurent Marguerettaz, nouveau directeur Général de la société Hygena.



Francecuisines.com se développe en France

Après le succès que la marque connaît en Espagne depuis plusieurs années sous le nom de cocinas puntocom, Francecuisines.com s'est installée en France en 2013. Le concept est simple : le consommateur peut créer et budgétiser la cuisine de ses rêves en quelques clics. À l'aide d'un site ergonomique et parfaitement intuitif et d'un logiciel de pointe encore jamais utilisé en France il est désormais possible de dessiner en quelques minutes la cuisine rêvée. Avec plus de 1000 modèles et des configurations infinies, les cuisines s'adaptent à tous les besoins et toutes les envies. Francecuisines.com élabore deux modèles d'implantation et budgétise la cuisine. Afin de finaliser l'achat, Francecuisines.com accueille ses clients dans une dizaine de points de vente. Pour Fabrice Delas, responsable développement de Francecuisines.com : « notre stratégie est de poursuivre le développement du concept et à l'international, le réseau de distribution comptant déjà plus de 40 magasins dans le monde entier. Mais surtout, nous tenons à véhiculer les points forts de notre marque ; Francecuisines.com, ce sont des cuisinistes experts dans leur domaine qui présentent un véritable savoir-faire. »

PROMOTION

DIVACORE KTULUII détient le record de l'enceinte nomade la plus endurante avec 40h et 05 minutes de lecture en continu

Son design, sa connectivité sans faille : bluetooth, NFC ou filaire, sa puissance de 101dB avec « un son neutre et une qualité audio correcte » et ses deux prises USB : l'une pour recharger l'enceinte, l'autre pour recharger directement le smartphone, font que Divacore Ktuluii a été désignée par O1Net, le site généraliste de référence du high-tech en langue française, gagnante du classement permanent établi par le site. Créée en France en 2011 par une équipe de passionnés, Divacore veut établir de nouveaux standards et devenir Maître de l'audio connecté.



CUISINE

Remise des certificats Vendeur Agenceur SNEC



Le SNEC vient de remettre les derniers Certificats SNEC au titre de Vendeur Agenceur de Cuisine SNEC à l'issue d'une année de formation. Sur 21 candidats, 17 ont été reçus. À l'issue de la formation, 16 sont en contrat dans le secteur de la cuisine aménagée. L'âge des candidats variait de 20 à 50 ans, mais la particularité concerne la très grande féminisation du métier (une bonne chose car on peut imaginer qu'elles ont une meilleure appréhension des besoins des femmes) car elles étaient 14 sur 17. Il s'agissait de jeunes en contrat de professionnalisation pour les plus jeunes et en reconversion professionnelle pour celles qui souhaitaient changer de métier.

Les stars du Barça dans la nouvelle publicité Beko

beko



FC BARCELONA PREMIUM PARTNER



Nouvelle gamme, nouveau design ...



Leo Messi, Luis Suárez, Andres Iniesta, Gerard Piqué et Neymar Jr ont participé à la nouvelle publicité de Beko, sponsor mondial du FC Barcelone pour les quatre prochaines saisons. Les joueurs apparaissent dans des situations que nous n'avons pas l'habitude de voir !

À découvrir sur beko.fr

beko



L'allure juvénile, d'une élégance chic urbaine, Cyril Meteyer est un vrai parisien qui aime l'odeur du bitume, fasciné qu'il est par la ville, sa magie ; ses clairs obscurs, toutes les possibilités qu'elle offre jour et nuit, en un mot par la vie qu'elle dégage. « Je ne respire qu'à Paris » avoue-t-il en riant. Aussi en 1986, quand tout juste diplômé d'une Ecole Supérieure de commerce, il entre chez Philips comme attaché commercial pour la région Est, il rentre tous les week-ends à Paris, quitte à repartir aux aurores le lundi matin pour être à 9H au siège de la succursale de Nancy ! Mais ces huit ans passés chez Philips, puis Whirlpool furent des années bonheur sur le plan professionnel tant il vécut des expériences multiples avec l'aventure extraordinaire du lancement de la marque Whirlpool, un complément de formation avec la responsabilité des grands comptes pour Laden puis pour le Groupe. Mais une autre aventure l'attend avec Samsung, quand tout était possible et que la filiale française fonctionnait comme une start-up avec tout l'enthousiasme que cela implique.

Cyril Meteyer développe l'aspirateur et le froid et quitte tout cela pour les charmes du PEM italien. Il prend la direction générale de De'Longhi France en 1998 et ne l'a pas quittée depuis, contribuant à sa croissance régulière. À la fois ouvert et réservé, il est persévérant et ambitieux. Doté d'une énorme capacité de travail, il fait preuve d'une grande disponibilité vis-à-vis de ses équipes. Le jeu est son principal hobby. Il adore jouer. Donnez-lui un ballon, des

cartes, un jeu de société ou un jeu vidéo, il joue en famille ou avec des amis. « C'est un vrai moment d'échange et de convivialité » dit-il avec les yeux brillants d'un enfant. Et l'on aime jouer avec lui d'autant qu'il est bon perdant, non pas qu'il aime perdre « mais j'ai compris que pour gagner il faut savoir perdre ! ». Il apprécie la spontanéité, l'ouverture d'esprit, la gentillesse et l'humilité. À contrario, il ne supporte pas le bling bling, les gens pressés ou irrespectueux des personnes ou des valeurs.

Cyril Meteyer, Directeur général de De'Longhi France

De'Longhi, la force tranquille d'un leader discret

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Comment s'est construit le Groupe De'Longhi ?

CM : C'est avant tout une saga familiale qui a démarré aux environs de 1900 une production industrielle à vocation agricole. Au milieu des années 70, Giuseppe De'Longhi lance la fabrication de radiateurs à bain d'huile et pour compenser les effets de saisonnalité de la production, il enchaîne avec la fabrication de climatiseurs mobiles, en partenariat avec Toshiba à l'époque, le célèbre Pinguino (1986) dont le succès ne s'est jamais démenti depuis ! L'entrée dans l'univers du PEM proprement dit s'est faite à travers le mini four et surtout au milieu des années 90 avec la rotofriteuse avec pan incliné qui consommait 50% d'huile en moins ce qui était tout à fait révolutionnaire ! Le développement du PEM s'est fait par croissance externe, par le rachat de marques italiennes (Simac, Vetrella, Micromax...), toutes finalement abandonnées au profit de De'Longhi. 2001 est à la fois l'année de l'introduction en bourse et du rachat de Kenwood, permettant de s'introduire pleinement dans le marché de la Préparation Culinaire, activité totalement complémentaire. Puis est venu le partenariat avec Nespresso et Dolce Gusto, et enfin le rachat de la division Culinaire de Braun en 2012. En l'espace de 20 ans, nous sommes passés d'une industrie OEM à une industrie de marques.

Neo Domo : Que représente le groupe au niveau mondial ?

CM : De'Longhi Group c'est un chiffre d'affaire de quelques 1,75 milliards d'euros en 2014, une

présence mondiale sur tous les continents avec les marques De'Longhi, Kenwood, Braun et Ariete qui est une marque tactique et régionale.

Neo Domo : Où sont situés vos outils de production ?

CM : Nous avons des usines essentiellement en Italie où sont fabriqués les robots café, en Roumanie car nous avons repris le site industriel de Nokia, en Allemagne et Hongrie pour Braun, et en Chine.

Neo Domo : Quels sont les résultats du Groupe en France ?

CM : 2014 fut une très bonne année pour le Groupe en France mais il faut dire que l'ensemble du marché du PEM s'est bien comporté. En ce qui nous concerne, nous avons été portés à la fois par le développement et par certaines familles de produits sur lesquelles nous sommes leader. La conjonction des planètes a permis d'accélérer le développement sur la préparation culinaire pour Kenwood, le café pour De'Longhi et l'actualité Produit de Braun a porté la marque.

Neo Domo : On sait que vous êtes leader en café avec la marque De'Longhi sur le segment des robots café (machines à broyeur tout automatique). Quelles sont vos parts de marché sur les autres familles de produits ?

CM : Nous sommes leader mondial avec la marque De'Longhi sur la catégorie Espresso au global et pas seulement sur le segment des robots café, car nous le sommes également sur le segment des solo pompe et des combinés. En France, notre visibilité sur le marché du café est brouillée du fait du poids important de Nespresso et nous n'avons qu'un produit Nespresso, la Latissima, mais la situation

en France n'est absolument pas représentative du marché mondial. D'autre part, nous sommes également leader mondial en pied mixeur avec Braun ce qui n'est pas toujours connu, n°1 mondial en kitchen machines avec Kenwood, n°1 mondial en préparation culinaire avec Kenwood et Braun, n°1 mondial en radiateur à bain d'huile et n°1 européen en climatisation mobile avec De'Longhi. Ces deux dernières familles sont peut-être moins emblématiques de l'univers du PEM mais elles permettent d'entrer dans les foyers en apportant des solutions réelles de confort et augmentent la notoriété de la marque.

Neo Domo : Quel est le positionnement de vos différentes marques ?

CM : Nous avons trois marques de forte notoriété, positionnées en moyen haut et haut de gamme : # De'Longhi, c'est l'italianité, le design, l'esprit contemporain. Si le café est le domaine de prédilection de De'Longhi, la marque s'exprime également sur le confort (Chaud/Froid/Traitement de l'Air), le soin du linge et la cuisson.

Kenwood, c'est l'héritage britannique, symbole de tradition et de robustesse sur la préparation culinaire et le petit déjeuner.

Braun, c'est la légitimité allemande avec des produits fiables faits pour durer et au design faisant école. L'univers de Braun ne demande qu'à s'élargir car le Groupe a des projets pour la marque que Procter & Gamble n'avait pas forcément l'opportunité de développer.

••• **Neo Domo : N'y a-t-il pas un risque de cannibalisation entre certains produits Kenwood et certains produits Braun ?**

CM : Pour le consommateur, Non ! Car l'offre Produit est différente en termes de design, de fonctionnalité et de bénéfice consommateur. Nos équipes Marketing et Commerciales font tout pour que la différenciation de l'offre soit la plus forte possible pour encourager la Distribution à nous référencer et pour répondre aux attentes de nos cibles consommateurs. De plus dans l'esprit du consommateur, les deux marques ne font pas partie du même groupe.

Neo Domo : Quelle est votre politique de distribution ?

CM : Nous sommes multi-circuits avec un objectif de création de valeur. Nous devons toujours innover et lancer de nouveaux produits qui séduisent les consommateurs et apportent de la valeur ajoutée à la distribution. Ceci dit, dans le PEM beaucoup de fabricants font des efforts pour innover et communiquer, aussi nous devons faire mieux que les autres. Nous favoriserons donc toujours les réseaux susceptibles de mettre en valeur nos Marques et nos innovations. Nous sommes multi-circuits parce que le consommateur l'est ! C'est lui qui reste le juge de paix.

Neo Domo : Le marché du PEM repose sur l'innovation. Où en êtes-vous sur le PEM connecté et le PEM sans fil ?

CM : Dans le prolongement de votre question précédente, je me souviens en 2000 d'une réunion avec M. Beraldo qui était le Président du Groupe à l'époque qui nous avait fait la démonstration qu'on pouvait mettre son climatiseur en route avec son téléphone mobile. Nous étions le M. Jourdain des appareils connectés !

Le connecté, c'est la réalité de demain. Est-ce qu'on pourra s'en passer ? Non, est-ce qu'il faut pour autant tout connecter ? Non ! Le groupe travaille sur le sujet, mais il faut identifier les vrais besoins des consommateurs (réparation des pannes...) et ne pas chercher à se faire plaisir avec de la connectivité gadget. La connectivité dans le domaine de la préparation culinaire va apporter un réel confort dans l'utilisation du produit. D'autre part, la communication entre le fabricant et le consommateur va se développer et nous suivons de près les tendances de consommation.

En ce qui concerne le sans fil, nous proposons déjà un mixeur plongeant et un aspirateur balai sans fil, mais nous sommes limités par la technologie des batteries lithium. Il faut pouvoir allier puissance, compacité et autonomie ce qui en l'état des choses n'est pas évident. Nous sommes présents sur ce

On a parfois l'impression que vous passez à côté des marchés « tendance ». Est-ce une volonté délibérée ?

Nous avons été créateur de marché « tendance », peut-être trop tôt pour vous. Qu'est-ce qu'un marché tendance ? Le soin de la personne est-il un marché tendance ? Effectivement c'est un secteur sur lequel nous ne sommes pas présents. L'eau gazeuse est-elle un marché tendance ? Nous sommes avant tout des industriels, ce qui prend du temps, des ressources, de l'énergie, aussi nous orientons-nous plus vers des tendances pérennes qu'opportunistes. Notre métier n'est pas de mettre notre nom sur un produit sourcé !

Mais je vous rappelle que nous avons

été les premiers à communiquer en télé sur la machine à pain, nous avons été les premiers à communiquer sur le blender, les kitchen machine et sur le Cooking chef qui ouvrait une nouvelle catégorie. Je vous rappelle également qu'il y a 20 ans nous avons lancé la rotofriteuse qui consommait 50 % d'huile en moins. C'était une promesse forte à une époque où personne ne parlait encore de nutrition !

Nous avons un réel savoir-faire, mais peut-être n'avons-nous pas su à certains moments braquer les projecteurs sur certaines de nos innovations.

marché que nous pourrions qualifier de « tendance » mais qui ne réalise pas encore de gros volumes.

Neo Domo : De'Longhi est un groupe spécialisé. Votre objectif est-il de le rester ou de devenir un groupe généraliste ?

CM : Notre priorité est de poursuivre nos investissements dans les secteurs sur lesquels nous sommes présents car nous avons encore des possibilités de croissance. L'univers du chauffant dans la préparation culinaire explose par exemple. Après avoir lancé le premier robot cuiseur, le Cooking Chef, nous lançons kCook, un robot chauffant très bien placé qui devrait séduire des consommateurs qui souhaitent s'équiper d'un robot cuiseur avec un prix plus accessible ! En avril nous allons lancer la première centrale vapeur Braun. Nous voulons défendre nos positions et si possible les améliorer. Je crois qu'il serait très optimiste de vouloir se lancer sur le marché de l'hygiène/Beauté sous la marque De'Longhi. Pour devenir « généraliste », Il faudra peut-être faire des acquisitions, ce qui pour l'instant n'est pas à l'ordre du jour, ce qui ne veut pas dire que ça ne se fera jamais !

Neo Domo : les chinois en tant que marque n'ont pas encore réellement investi le marché du PEM en Europe. Que se passera-t-il quand ils le feront et faut-il les craindre ?

CM : À défaut de les craindre, il est indispensable de les respecter et de les surveiller. La force des Marques tient surtout aux valeurs qu'elles portent et aux produits innovants qu'elles développent. La puissance de production est un atout, mais cela n'est pas suffisant pour être performant de façon pérenne. L'association « marque & production industrielle » est en revanche une combinaison gagnante, dès lors qu'on sait répondre aux attentes des consommateurs.

Neo Domo : Quels sont vos leviers de croissance et les grands lancements de 2015 ?

CM : chez Kenwood, la cuisson intégrée dans la préparation culinaire avec le lancement de kCook et d'un nouveau Cooking Chef encore plus performant. Chez Braun, le soin du linge avec le lancement de la première centrale vapeur sous la marque et chez De'Longhi, une nouvelle gamme de robots café compacts, un complément de gamme en Multifry et de nouveaux produits dans notre assortiment Confort de la Maison (chauffage d'appoint, climatiseurs mobiles et déshumidificateurs).

PEM, 10 ans de croissance ininterrompue !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Le PEM est le bon élève de l'électroménager. Depuis 10 ans, le marché est en croissance, en volume mais aussi, fait plus rare en valeur. Une performance due à la politique d'innovation créatrice de valeur et à la politique de communication soutenue des grandes marques.

En 2014, le marché du PEM a représenté 43 millions d'unités (+3 %) soit 10 millions d'appareils vendus de plus qu'il y a 10 ans. En valeur le marché qui représente 2,6 milliards d'euros sur les 7,6 milliards au total a progressé de 2 %. Les adhérents du Gifam ont enregistré, eux, une progression de 4,2 % car le PEM est essentiellement un marché de marques. D'ailleurs, Gérard Salommez, Président du Gifam a rappelé que « 87 % des 311 millions d'appareils possédés qui constituent le parc sont des produits de marque. On estime que chaque foyer possède en moyenne 11,5 appareils (même si le demi-appareil peut intriguer !) et certains produits ont des taux d'équipement très élevés. C'est le cas du petit déjeuner 93,6 %, de l'entretien des sols 88,8 %, de l'entretien du linge 87,5 % ou de la préparation culinaire 85,7 %. L'hygiène dentaire avec un taux d'équipement de 21,7 % a de belles perspectives de croissance et certains produits de niche comme les appareils de préparation de la bière

ont un gros potentiel de développement. Les critères d'achat concernent essentiellement les caractéristiques du produit : (facilité d'utilisation, ergonomie, performance, accessoires complémentaires...) sachant que l'envie de résultats proches du professionnel se développe de plus en plus chez les consommateurs. À 59 euros, le prix moyen reste stable et ce essentiellement grâce à l'innovation. En effet on observe que les produits qui ont le plus de succès sont des produits à forte valeur ajoutée comme les Kitchen machine, ou l'IPL (épilation à air pulsé : 71 % de croissance malgré un prix de vente élevé). L'innovation a d'autre part permis à des marchés déclinants comme le robot multifonction de retrouver de la croissance grâce aux robots chauffants (+25 % en 2014 alors que la catégorie avait baissé de 7 % en 2012). Le culinaire chauffant ne représente que 6 % des préparateurs culinaires en volume mais 20 % en valeur avec un PVM de 251 euros. Dans le même ordre d'idées, les robots café ne représentent que 1,7 % en volume du total café mais 10 % en valeur. Les aspirateurs balais qui constituent le segment porteur sur le marché de l'entretien des sols ont progressé de 24,3 % alors que la catégorie n'a progressé que de 2,5 %.

L'importance du magasin

90 % des acheteurs de PEM font des recherches sur internet sur le produit concerné avant l'achat et plus d'un possesseur de Smartphone sur deux utilise son mobile pour chercher de l'information en itinérance, mais le magasin demeure

essentiel dans le parcours d'achat et reste même le principal lieu d'achat pour diverses raisons. D'après le Baromètre de l'expérience connectée 2014 Digitas, à la question : Pour quelles raisons vous êtes vous rendu en magasin pour acheter un produit après avoir consulté une boutique e-commerce ? les principales raisons sont : « pour voir et essayer le produit, » parce que le produit est immédiatement disponible, pour vérifier le prix entre le magasin et l'article sur internet, viennent ensuite des raisons liées à la proximité, du domicile ou du lieu de travail, les habitudes en magasin, les conseils du vendeur... » Seulement 20 % des consommateurs réservent en ligne et choisissent le retrait en magasin.

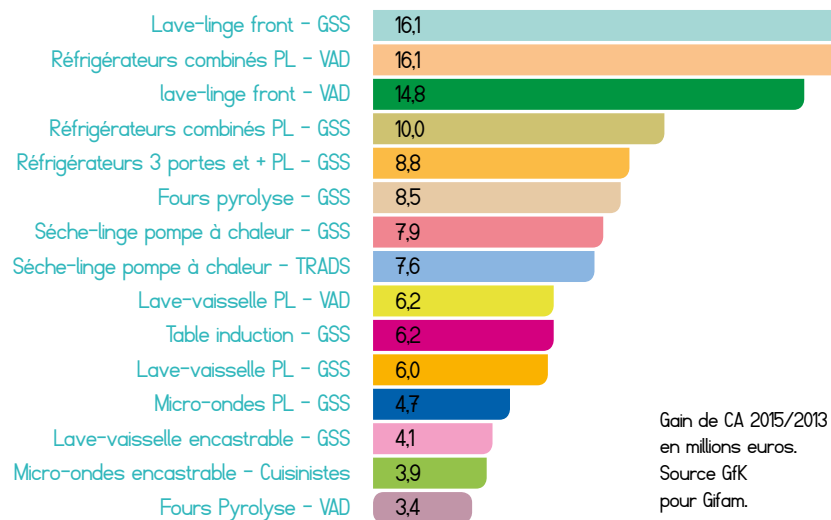
Les GSS ont fait un holdup sur le leadership de la distribution du PEM. Pour la première fois en 2014, ils sont passés devant les hypers avec 36,6 % de part de marché (contre 36,4). Avec 12,4 millions d'actes d'achat, les GSS ont progressé de 6 % en volume et de 0,9 % en valeur, l'achat moyen étant de 75 euros.

À l'inverse, les hypers sont restés stables en volume avec 21 millions d'actes d'achat, mais ont enregistré une baisse en valeur

de 2,1 % avec un panier moyen de 44 euros en baisse de 2,2 %. Malgré les efforts réalisés, les magasins de proximité restent à la traîne avec des achats en baisse (-10,9 % en volume) un chiffre d'affaires également en baisse de 11,3 % à 182 millions d'euros mais une valeur de l'acte d'achat moyen qui se maintient à un niveau élevé : 118 euros. Belle percée des supermarchés qui enregistrent une progression en volume de 8,7 % et de 8 % en valeur même si l'acte d'achat moyen reste relativement faible à 30 euros. Enfin, avec 4,8 millions d'actes d'achat le e-commerce continue de progresser tant en volume (+12,9 %) qu'en valeur (+10,1 %) grâce à une valeur de l'achat moyen de 82 euros.

Chaque circuit a ses produits « prioritaires » ! C'est ainsi que les hypers sont plus forts en soin de la personne et en boisson où il existe plus de produits d'importation et qu'à l'inverse les GSS s'octroient 28,3 % des ventes en soin des sols et 15,4 % en préparation culinaire. Les magasins de proximité détiennent 34,9 % des ventes en valeur du soin des sols avec une sur représentation des produits haut de gamme.

Les produits/circuits gagnants en 2014 (top15)



Gain de CA 2015/2013 en millions euros. Source GfK pour Gifam.

Une belle année pour l'Europe aussi

En Europe de l'Ouest le PEM a progressé de 5,7 % en valeur. Seule la Grande Bretagne se distingue avec une progression de 14,8 %, mais grâce à un effet de change. L'Allemagne enregistre une croissance de 4,3 %. Avec 20 % de part de marché, la France reste le 3^{ème} marché du PEM en Europe de l'Ouest.



Eco-systèmes, le modèle français

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec 7,4 kg de DEEE collectés par habitant en 2014, Eco-systèmes est probablement l'un des éco-organismes les plus performants en Europe. Mais réduire sa performance au seul poids de sa collecte serait une erreur car Eco-systèmes, c'est toute une filière de recyclage à haute valeur ajoutée, un modèle vertueux qui place l'intérêt général au cœur de son dispositif et qui s'avère gagnant.

En 2014, la collecte des DEEE en France a atteint 368 739 tonnes, soit 7,4 kg par habitant et un taux de collecte de 38% en progression de 4%. Après quatre années de forte hausse, la collecte s'est stabilisée aux environs de 6 kg par habitant avant de repartir à la hausse. Mais surtout avec 52 millions d'apports, les « bons gestes » ont augmenté de 18% avec une progression encore plus forte pour le PAM* (+20,2%), ce qui est remarquable car le PAM est la famille de produits pour laquelle il est le plus tentant de jeter l'appareil en fin de vie dans la poubelle ménagère. 80% des consommateurs ont apporté au moins un appareil l'année dernière, certains parmi les plus citoyens en ont rapporté plusieurs. Un geste engageant dû aux campagnes d'information et de communication d'Eco-Systèmes.

Beaucoup de créativité pour augmenter la collecte

Eco-systèmes qui a reçu son troisième "re-agreement" en 2014 doit maintenant atteindre le nouvel objectif européen : 20 kg de DEEE collectés par habitant à l'horizon 2019, soit 85% du gisement ou un taux de retour de 65% de la mise sur le marché (contre 38% aujourd'hui). Pour Christian Brabant, Directeur Général d'Eco-systèmes : 13,5 kg sont « apportables » par les consommateurs sans obligation d'achat notamment dans les meubles verts installés dans les points de vente et dans les collectes de proximité (55 à Paris en 2014). Le gisement désinstallé par les installateurs de GEM, thermique et encastrable pourrait atteindre 6,5Kg par an et par personne. Les nouveaux partenaires de la collecte intégrés l'année dernière ont donné un nouveau souffle à la collecte. Il faut inten-



sifier ces partenariats pour atteindre l'objectif ambitieux de 2020 ».

En effet, ce n'est pas le moindre mérite d'Eco-systèmes d'avoir su compléter les canaux historiques de collecte :

distributeurs, collectivités, associations (rappelons qu'Eco-systèmes a associé à sa démarche dès le départ en 2005 les distributeurs et l'Economie sociale et solidaire, ce qui est unique) par des nouveaux canaux de collecte, les récupérateurs et les broyeurs, ce qui n'était pas évident. En 2014, les canaux « historiques » ont représenté une collecte de 354 995 tonnes et les nouveaux canaux (récupérateurs et opérateurs de broyage) 13 744 tonnes. Ces derniers devraient atteindre 200 000 tonnes en 2020 pour « être dans les clous ». L'année dernière, Eco-systèmes a signé des accords au niveau national avec FEDEREC et les récupérateurs adhérents (artisans, installateurs, cuisinistes). 120 sites sous contrat ont collecté 5 300 tonnes. Il devrait y avoir 100 sites supplémentaires cette année pour une collecte totale de 20 000 tonnes. En ce qui concerne les opérateurs de broyage approvisionnés par les récupérateurs ou directement par les artisans, installateurs, poseurs ou particuliers pour les métaux, Eco-systèmes a 31 sites sous contrat qui ont récupéré 8 400 tonnes. Objectif 2015 : 41 sites et 20 000 tonnes collectées.

Une autre initiative d'Eco-systèmes fut la mise en place en 2014 des collectes de proximité dans les grandes villes. 55 collectes solidaires ont eu lieu à Paris dans cinq arrondissements. Elles ont réuni 5100 apporteurs avec une moyenne de 10 kg par apporteur. L'objectif est d'organiser 300 collectes dans quinze arrondissements à Paris cette année et de déployer 200 collectes dans les grandes villes. La cible étant un point de collecte pour 25 000 habitants (collecte éphémère, déchetterie mobile ou locaux bailleurs).

L'impact de la communication

Sur un sujet aussi peu glamour, les DEEE, Eco-Systèmes a toujours eu une communication originale à la fois pédagogique et humoristique. Si, comme le rappelle Véronique Poirier, Directrice de la Communication, « en 2013 la communication a été axée sur le service, l'année dernière elle a voulu toucher une cible plus jeune en insistant sur le recyclage. En effet, une étude réalisée en janvier 2014 a montré que la garantie et la qualité du recyclage étaient les conditions prioritaires pour inciter les consommateurs à faire le « bon geste » (80%), devant les règles de sécurité et de respect de l'environnement (74%). « C'est ainsi que sont nées les aventures de Titine la perceuse qui devient un banc ou de Kiki le grille-pain qui devient une bouilloire et qui sont aujourd'hui connues de millions de français !

* Petits appareils électroménagers

Deux poids, deux mesures

La collecte reste l'enjeu prioritaire d'Eco-systèmes en 2015 avec l'objectif d'atteindre 402 000 tonnes (soit une progression de +9%) et un taux de collecte de 40%, les nouveaux canaux devant représenter 10% du total. L'objectif est également d'atteindre le plus rapidement possible ce taux de collecte sur chaque flux ce qui n'est pas encore le cas. D'autre part, Eco-systèmes s'est fixé trois objectifs :

Le broyage est confiné avec un captage des gaz à effet de serre dans les huiles et les mousses de polyuréthane, puis les mousses sont valorisées dans la filière d'intérêt général alors que dans la vision minimaliste le broyage se fait à l'air libre et les gaz à effet de serre sont libérés dans l'atmosphère. Résultat : un taux de valorisation de 95,9% dans le modèle d'intérêt général contre 83% dans la version minimaliste.



le déploiement des standards européens (Weelabex/CENELEC). Le site d'ENVIE à Strasbourg vient d'être labellisé Weelabex, c'est le premier site en France.

encourager l'Eco-conception. Eco-systèmes devrait faire une annonce à ce sujet dans le courant de l'année.

intensifier la lutte contre les pratiques illégales.

En effet, il existe deux types de recyclage en Europe qui dépassent très largement le cadre du poids des DEEE collectés : une filière d'intérêt général dont Eco-systèmes est le promoteur en France depuis l'origine et une vision minimaliste basée sur une vision attentiste de la collecte, une conformité réglementaire déclarative !, une filière organisée sur le prix le plus bas qui entraînent une qualité à risque et une fragilisation du tissu industriel. On assiste à ce genre de pratiques en Angleterre par exemple.

Si l'on prend l'exemple des produits de Froid en GEM : pour la dépollution, l'extraction des condenseurs se fait avant le broyage dans la filière d'intérêt général, mais dans la version minimaliste ils sont retirés après broyage, cisaille presse, avec dispersion des PCB des condenseurs endommagés.

Une filière de recyclage d'exception

Pour Alain Grimm Hecker, Président de l'éco-organisme depuis sa création, « Eco-systèmes fut une aventure formidable qui associe depuis le départ, des fabricants, des distributeurs, l'économie solidaire et sociale, des collectivités locales. Cet attelage bizarre fonctionne dans l'intérêt général à partir d'intérêts particuliers parfois divergents. Notre modèle français basé sur une filière à haute valeur ajoutée environnementale, technologique et sociale n'a pas déçu et contribue, nous en sommes convaincus à développer une industrie française du recyclage performante, innovante et créatrice d'emplois non délocalisables ».

La filière est aujourd'hui à un tournant. Pour doubler la collecte sans sacrifier à la qualité ni augmenter les coûts, Eco-systèmes va encore devoir inventer de nouvelles solutions et faire preuve de créativité, dans la droite ligne de ce que l'éco-organisme fait depuis 10 ans avec succès.

Moulinex, Cuisine Companion. Pour novices et experts. Tableau de bord intuitif. Grande capacité 4,5L. Livre d'un million de recettes. Prix indicatif : 699€



Kenwood, kCook, Ultra compact (18cm de large, 3,8kg). Pour une cuisine facile au quotidien. Convient en premier équipement. Idéal pour 4 personnes. Prix indicatif 400€



L'offensive des robots cuiseurs

Par Geneviève Beauvarlet

Année après année, l'innovation est un relais de croissance pour le petit électroménager. 2014 confirme la règle. En tête des succès de l'année, la préparation culinaire (+9 %) spécialement tirée par la hausse des robots +24,6 % en valeur (+10,6 % sur les kitchen machine et +5,7 % pour les blenders (source GfK)

P rincipaux acteurs de cette croissance : les appareils culinaires chauffants. Toutes catégories confondues, ils réalisent en effet +40 % en volume et +50 % en valeur. La palme revient aux robots cuiseurs, un segment encore neuf, qui a représenté en 2014 un CA de 43M€. (Source fabricant). La catégorie devrait s'accroître en 2015 car l'offre produit ne cesse de s'étoffer. Parmi les marques disponibles en distribution grand public sur ce premier semestre : Kenwood (Cooking Chef et kCook), Moulinex (Cuisine Companion), Siméo (Délimix Supercook), KitchenAid (Cook Processor), Magimix (Cook Expert)...

Cependant le premier des autocuiseurs reste le Thermomix de Worwerk (1000€ environ) qui s'est vendu à 200 000 unités en 2014. Ceci uniquement par le biais de ventes à domicile. Preuve qu'un appareil qui offre la possibilité de préparer et de cuire un repas entier, de l'entrée au dessert, correspond à une demande des consommateurs. Truffés d'électroniques et de fonctionna-

lités innovantes, les robots multifonction « cuiseur » répondent en effet aux grandes tendances du moment : fait maison, gain de temps, plaisir de cuisiner et de diversifier ses menus au quotidien, simplicité de réalisation le tout pour un résultat optimal dans l'assiette. « Avec Cuisine Companion, nous avons voulu répondre à ces demandes tout en permettant à nos partenaires distributeurs de capitaliser sur ce segment porteur, relève Christophe Leblan directeur marketing du groupe SEB.

Même écho chez Kenwood, première marque à avoir lancé un robot cuiseur en distribution spécialisée grand public en 2009. « Avec le Cooking Chef, nous proposons un produit plus polyvalent que le Thermomix », souligne Vincent Bougeard, directeur marketing France du groupe De'Longhi/Kenwood/Braun. Le Cooking Chef remplace les fonctions mécaniques d'un robot et dispense d'utiliser en plus une casserole ou un faitout pour la cuisson. C'est un appareil extrêmement innovant, d'avant-garde, qui cible les passionnés de cuisine, ceux veulent renouveler leur robot « classique » en montant en gamme. Cela nécessite un investissement

supplémentaire, mais, en revenant quelques années en arrière, c'est un peu comme choisir entre l'achat d'un téléviseur noir et blanc et d'un téléviseur couleur. »

Un réglage au degré près

Positionné à près de 1300€, « soit 13 fois plus cher que le prix moyen d'un robot « classique » le pari était audacieux. Mais Kenwood s'est donné les moyens de ses ambitions. « Nous avons été les premiers à communiquer sur le robot cuiseur en télévision », rappelle Vincent Bougeard. La pression télé se poursuit sur des émissions ciblées : Cooking Chef de Kenwood a reçu le titre de Plus Grand Pâtissier en 2014. Média presse, partenariat avec l'Atelier des chefs, démonstrations en magasin, et large visibilité sur Internet ont réussi à mieux faire connaître le produit. Un exemple : Un site est consacré à des vidéos sur l'utilisation de chaque accessoire. D'autres expliquent le fonctionnement et mettent en exergue les points forts du produit, notamment la grande capacité du bol : 6,7 litres et surtout le système de chauffe par induction qui permet une montée rapide en température



Kenwood, Cooking Chef KM099. Equipé d'un nouveau blender ultra performant + un livre de recettes réalisées par des Chefs français. Prix indicatif : 1299€

et un réglage au degré près pour une cuisson parfaite.

En février 2015, Kenwood a lancé une nouvelle version du Cooking Chef. Appelé à remplacer l'ancien, le nouveau modèle KM099 « 4 en 1 » (Prix indicatif 1299€) apporte de améliorations, notamment avec un nouveau blender « ultra performant » et un nouveau livre de plus de 200 recettes réalisées par des chefs français.

Cette saison, Kenwood innove aussi avec un nouveau robot, le kCook - sortie prévue en

NOUVEAU

Ne passez pas à côté du Boom des robots cuiseurs !

- ✓ Un marché en pleine croissance :

+75%
en valeur*

- ✓ Un marché boosté par les robots cuiseurs multifonction :

Croissance
100%*

* sources : GFK janv-déc 2014 données en valeur



- ✓ Un produit de Marque à **un prix attractif**
- ✓ Un segment de marché avec **une offre encore limitée**



La cuisine rapide et facile au quotidien !

Très compact, il découpe, prépare et cuit vos préparations pour **4 personnes**.
Il permet de **réaliser rapidement et simplement** des repas sains, gourmands et variés pour toute la famille.

Robot cuiseur **kCook** 



Magimix, Cook Expert. 12 programmes automatiques. Cuve métal avec induction 3,5 litres. Température jusqu'à 140 degrés. 30 ans de garantie moteur. 300 recettes + appli tablette et mobile. Fabriqué en France. Trois références couleur. Prix indicatif : 1200€



Siméo (Electropem), Délimix Supercook QC 360. Le module de commande intègre une carte SD qui permet de télécharger des recettes sur un portail dédié. Prix indicatif : 599€



●● avril 2015. « L'objectif est de démocratiser l'utilisation des robots cuiseurs », commente Vincent Bougeard. Positionné à 400€, le kCook convient en premier équipement, pour célibataire, jeune couple ou famille avec 2 enfants par exemple. C'est un appareil ultra compact, mais avec une grande capacité 2,4 litres. Conçu pour une cuisine facile et rapide au quotidien, il est doté de 3 programmes automatiques (mijoter, sauce/soupe, cuisson vapeur) et d'un mode manuel. Le livre de 200 recettes avec une rubrique « spécial bébés et jeunes enfants » peut être complété par une application gratuite kCook qui offre 200 recettes supplémentaires. Sur tous ces produits, Kenwood maintient sa pression médiatique et ses animations terrains lors de Foires Expositions (Foire de Paris par exemple) ou en magasins avec des chefs spécialement formés aux produits, notamment au Cooking Chef.

Pour novices et experts

Cuisine Companion de Moulinex fait son entrée dans les rayons de la grande distribution spécialisée fin 2009. Un nom convivial, une marque à forte notoriété, autant d'atouts qui contribuent à dynamiser et à accroître la visibilité du segment. Une opération apparemment réussie. En 2014, Companion a été (avec Cookeo) le produit phare du groupe SEB, il a aussi été le premier contributeur à la croissance du PEM tous univers confondus. »

De l'entrée au dessert. Companion, équipé d'un bol d'une capacité de 4,5 litres, permet de préparer des plats pour 5 à 6 personnes. Il est doté d'un écran de pilotage, simple et très intuitif. La configuration même de

l'interface cible deux profils d'utilisateurs. D'une part, un profil familial, foyer avec jeunes enfants, ayant peu de temps à consacrer à la cuisine, en recherche de recettes quotidiennes diversifiées ou encore des novices ayant besoin d'un guide pas à pas. À ceux là, les 6 programmes automatiques, clairement spécifiés, peuvent apporter une réponse à leur besoin. L'autre cible est celle des passionnés, des bons cuisiniers, qui préfèrent les commandes manuelles pour rester maîtres de leur recette de A à Z quitte à automatiser les phases peu impliquantes. À chaque utilisateur, il est toutefois possible de piocher des idées et la marche à suivre dans le livre d'un million de recettes possibles livré avec l'appareil.

« Nous travaillons sur ces deux grandes cibles de consommateurs, notamment au niveau de la communication avec des messages et des supports différents », explique Christophe Leblan. À côté des plans massifs sur des médias « classiques » nous avons beaucoup travaillé sur Internet en nous appuyant sur les réseaux sociaux. Les personnes intéressées par l'achat d'un robot comme Cuisine Companion sont familiarisées avec le web. Ceci d'autant qu'il s'agit d'un produit impliquant tant matériellement que financièrement le ménage. Aujourd'hui des communautés se sont créées autour de Cuisine Companion. Les internautes interagissent, communiquent, échangent des recettes et du même coup font eux même la promotion de l'appareil. »

La communication Internet n'empêche pas le recours aux grands médias et à des animations « terrains » (Foire exposition par exemple) ou à des démonstrations en

magasin auxquelles participe Moulinex. « Il faut démocratiser le produit, souligne Christophe Leblan. En rayon, suggérons le plus de scénarisation possible. » Cela peut passer par la diffusion de vidéo sur écran, sur la mise en avant de présentoirs, par la libre consultation du livre de recettes. « C'est fondamental pour faire comprendre le concept de multifonctionnalités, pour apporter une vision précise des avantages de l'appareil et donner envie de l'acheter »



KitchenAid, Cook processor. Peut cuire jusqu'à 140 degrés. Son couvercle à charnière permet l'ajout d'ingrédients pendant la cuisson. Décliné en 6 coloris. Prix indicatif : 999€

Au deuxième semestre 2015, Moulinex prévoit du nouveau autour du concept Cuisine Companion, vraisemblablement sur des fonctionnalités ajoutées.

Une offre qui s'étoffe

Marque du groupe Electropem, Siméo, s'est aussi lancé sur le robot cuiseur notamment avec le Délimix Supercook QC360 (599€).

Du 15 mars au 12 avril le Supercook sera au centre d'une campagne télévisée de 500 spots sur FR2, FR5, BFM TV, LCI et fera l'objet d'opérations promotionnelles à l'occasion de la fête des mères. Le robot, équipé d'un bol inox d'une capacité de 2 litres, fonctionne en mode automatique et en mode manuel. Il se pilote avec un module de commande portable « Yumi » dans lequel s'insère une carte SD de 2Go. Aux 36 recettes préprogrammées, l'utilisateur peut télécharger sur la carte de nouvelles recettes à partir d'un portail dédié qui permet aussi de communiquer et d'échanger avec d'autres utilisateurs de Supercook.

Chez KitchenAid, le Cook Processor a commencé sa mise en place fin février 2015. Prix indicatif : 999 €. Prépareteur cuiseur culinaire tout en un, il a parmi ses points forts la possibilité de cuire à une température élevée (jusqu'à 140°), une cuve épaisse en aluminium permettant une ébullition rapide et des cuissons homogènes. Il est doté d'un bol de 4,5 litres. Son couvercle à charnière facilite l'ajout d'ingrédients pendant la cuisson. Un livre de recettes est fourni avec le Cook Processeur. Ces recettes sont disponibles sur une application Smartphone qui développe également des démonstrations vidéos. L'application permet aussi d'échanger avec d'autres internautes.

À noter le lancement officiel courant mars d'un robot cuiseur Magimix, le Cook Expert. Fabriqué en France, ce robot de nouvelle génération est une évolution logique pour Magimix l'inventeur du robot multifonction voilà plus de 40 ans. Cook Expert sera proposé aux environs de 1200 €.



Table Jet Dog
de Konstantin Grcic

Credit photo : Fabrice Goussier

La 9e Biennale Internationale Design Saint-Etienne : le design en partage et en transmission libre

Par Eliane de Dorlodot

Pendant un mois (12 mars-12 avril), le design s'expose à la Manufacture mais aussi dans toute la ville : 60 lieux In et 80 Off. On attend plus de 140 000 visiteurs (chiffre 2013) avec un nombre incroyable d'expositions, colloques, tables rondes, conférences, ateliers...

C'est dire l'effervescence qui règne dans la ville : le public ne se contente pas de regarder, il vient aussi travailler dans les nombreux ateliers mis à sa disposition et qui lui permettent de se colleter avec le matériau (rebuts de bois, déchets de plastique à recycler, céramique, textile) pour créer ou redonner une nouvelle vie aux matériaux et aux objets. Deux maîtres mots : participation et transmission, avec aussi beaucoup d'altruisme.

Le thème choisi : les sens du Beau. Avec une invitée d'honneur, Séoul, la Coréenne, qui présente une quarantaine de designers montrant les objets de leur quotidien réalisés dans des matériaux naturels (céramique, papier ou bois) et s'inscrivant dans la plus pure tradition artisanale du pays du matin calme.

Le design, comme formidable outil de compétitivité pour les entreprises ? Saint-Etienne joue le jeu et accompagne les entreprises qui recherchent un designer. La Tôlerie Forézi-



Vous avez dit bizarre ? Le grotesque.

Credit photo : Pierre Goussier



pots d'échappement de Formule 1 transformés en système audio.

Credit photo : JMGST



Mobilier urbain workshop ESADSE. Tôlerie Forézienne.

Credit photo : courmes

enne a fait travailler les étudiants de 5^e année de l'Ecole Supérieure d'Art et de Design pour imaginer le futur mobilier urbain. Trois projets ont été retenus et les prototypes sont exposés à la Biennale avant d'être fabriqués. Les labos permettent aux entreprises de venir tester leurs nouveaux concepts auprès du public et de vérifier que le design est bien créateur de valeur : Legrand, EDF, Sigvaris, Yamaha..., exposent leurs projets. On entre dans un monde de création, centré sur l'utilisateur.

De nombreux ateliers sont ouverts au public qui peut s'entraîner : à destination pas forcément de futurs designers mais plutôt de

bricoleurs-concepteurs ou de « bidouilleurs non académiques ». Ceux qui sont insatisfaits d'un objet et qui veulent l'améliorer : la cocotte-minute transformée en four solaire grâce à un miroir ; un apiculteur qui veut fabriquer ses ruches lui-même parce que celles du commerce sont hors de prix. On peut aussi découvrir les prodiges des imprimantes 3D qui ont permis de développer une prothèse de main articulée (pour quelqu'un qui avait perdu la sienne lors d'un accident). Les plans de nombreux projets sont sur Internet et chacun apporte sa pierre à l'édifice, pour le perfectionner.

Parmi les autres thèmes qui ont été explorés, rapprocher le design et le tuning au Musée d'Art et d'Industrie sous le titre : « Tu nais, tuning, tu meurs ». Le tuning est l'art de personnaliser une voiture pour la rendre unique. Un art plutôt machiste, dédié à la « bagnole ! On voit tout de suite les jeunes de banlieues s'emparer des standards industriels en les déformant et en les caricaturant.

Avec de l'humour, telle cette carrosserie de Ferrari surmontant une voiture sans permis de Benedetto Bufalino ou ces pots d'échappement de Formule 1 transformés en système audio.

« No randomness » (rien n'arrive par hasard) : c'est un hommage rendu à tous ces objets du quotidien que nous utilisons sans y penser, alors qu'ils sont remarquablement fonctionnels et bien conçus : la feuille de papier A4 d'un format parfait, les bouches d'égout qui sont rondes afin que la plaque ne tombe pas au fond, la couleur orange synonyme

de sécurité, les pâtes italiennes dont le design varie en fonction de la sauce qui les accompagne...

« Vous avez dit bizarre » ? Cette exposition qui regroupe une quarantaine de designers explore le grotesque ludique avec un monde imaginaire lié à l'enfance et le grotesque effrayant qui

se nourrit des peurs des adultes. Avec un questionnement sur notre avidité de consommation : la doucoune dessinée par Si Chan (« Hug me ») fermée par des mains enlacées qui jouent le rôle de boutonnière est-elle là pour nous protéger ou nous étouffer ?

Quant à l'Art, avec un grand « A », on

le retrouve dans l'exposition de Lee Bul au Musée d'art moderne et contemporain. Cette grande artiste coréenne a déjà exposé à la Fondation Cartier en 2007. Elle a installé sur un sol miroir, de monumentales installations labyrinthiques dans lesquelles on pénètre : ce foisonnement de matériaux avec ces réflexions de lumière à l'infini sont

saisissants. Ces architectures oniriques sont magnifiques mais inquiétantes.

Une autre salle dévoile son œuvre graphique d'une richesse impressionnante, et toutes les maquettes préparatoires à ses installations, avec des essais de matériaux différents (textile, métal, plastique, coton, cuir...).



Un must, une 9 kg avec écran TFT, système Twindose, classée A+++ 40%. Touchtronic de Miele.

Lave-linge : comment « booster » la valeur du marché ?

Par Eliane de Dorlodot

Voici quelques paramètres sur lesquels on peut agir, pour organiser une montée en gamme qui réponde aux attentes du consommateur : les performances de lavage assorties au soin du linge, le confort d'utilisation grâce à l'ergonomie, le silence de fonctionnement, la maîtrise des consommations, un beau design et la connectivité pour tout piloter à partir de son Smartphone ou de sa tablette.

Transformer un achat de remplacement en achat coup de cœur ? Les industriels font tout pour cela. Selon le Gifam, les critères d'achat du consommateur seraient d'abord : la performance (23 %), la marque (22 %) à égalité avec la facilité d'utilisation, puis la capacité (16 %) et le prix. Ensuite arrivent le design (12 %), l'écologie (8 %) et en dernier la nouveauté (2 %).

Les innovations ne sont donc pas suffisamment mises en avant : le fabricant doit les expliquer davantage et aider le distributeur à les valoriser dans le linéaire.

On sait aussi que le consommateur utilise de plus en plus Internet pour s'informer mais aussi pour acheter : GfK évalue à 23 % la part des ventes en volume de lave-linge frontaux sur Internet, en progression de 11 % par rapport à 2013.

Les trois segments : des spécificités précises

Frontales, tops et lavantes-séchantes s'avèrent dynamique en 2014, avec 970 millions d'euros (+ 1,7 % en valeur) et 2,5 millions d'unités (+ 3,3 % en volume), malgré un PVM qui perd 6 euros pour atteindre 380 euros. Le poids des MDD est de 10 % en valeur et 16,7 % en volume, ce qui les place en position de force. Parmi les groupes qui détiennent la maîtrise du lavage : Whirlpool, BSH, Indesit, Electrolux, Samsung, LG, Brandt... La reprise d'Indesit par Whirlpool ne se traduit pas encore dans les chiffres, mais va faire de Whirlpool le poids lourd du secteur.

Les 3 segments se répartissent ainsi : les frontales pèsent 64 % en valeur (+ 4,7 %), les tops 27 % (- 6 %) et les lavantes-séchantes 9 % (+ 6 %). Seule la top est en négatif

mais son PVM reste stable à 386 euros. Le PVM des frontales perd 8 euros à 360 euros et celui des lavantes-séchantes reste le plus élevé à 583 euros.

Le lave-linge tourne souvent à la maison : 13 % des gens l'utilisent une fois par jour et 72 % une fois par semaine (Gifam).

Les performances accompagnent le soin du linge

Longtemps, les acteurs ont effectué leur montée en gamme en s'appuyant sur la capacité, la vitesse d'essorage et la classe énergétique des machines. Aujourd'hui, on insiste davantage sur le bénéfice consommateur qui intègre aussi la fiabilité des machines, l'accessibilité en prix et le confort d'utilisation. « Pour maintenir l'indice des prix, nos innovations vont dans le sens du bénéfice consommateur explique Matthieu Nevicato chef de pro-

Une 9 kg avec dosage automatique de lessive. Série 8 de Bosch.



teur, Miele offre du 1^{er} avril au 30 septembre 2015, un an de lessive pour tout achat d'une machine W1. Mais le consommateur n'est pas captif : il peut aussi utiliser la lessive du commerce, le système est ouvert.

Bosch préconise i-dos, un système de dosage automatique de la lessive et de l'adoucissant, alors que Siemens préfère I Sensoric, un centre de contrôle pour tous les capteurs de la machine : dosage automatique de lessive, cycle anti-taches, cycle de nettoyage du tambour, option speed perfect...

Eco Bubble demeure la signature de Samsung en lavage : en injectant de l'air dans le mélange eau/lessive, on obtient une sorte de mousse qui pénètre mieux dans les fibres du linge, même à basse température.

Panasonic lance deux modèles premium en 8 kg, dotés d'un tambour de 66 litres, classés A+++ -40 %

et positionnés entre 700 et 850 euros. Les modèles de 10 kg arriveront en septembre. Quatre capteurs analysent la charge de linge, la température de l'eau au départ, sa turbidité, la nature des textiles et déterminent le programme optimal en fonction de ces paramètres. L'une des machines offre un programme vapeur.

Haier travaille aussi sur des modèles premium avec Intelius 500 (999 euros), un modèle de 8 kg classé A+++ -40 %, avec un moteur à induction à transmission directe et Intelius 50, une version simplifiée de la précédente à 599 euros.

La durabilité et le silence de fonctionnement

Des machines conçues pour durer 20 ans, tel est le credo de Miele : ce niveau de qualité a un prix (de 899 à 2300 euros). « Elles subissent des tests d'endurance ...

duit chez LG et nous donnons à la distribution des outils de promotion : nous voulons gagner en durabilité, en temps et en performances ».

« Nous avons restructuré nos gammes dans ce sens, sans négliger le porte-monnaie du consommateur souligne Léa Ving chef de produit chez Electrolux ; d'ailleurs la distribution retravaille aussi son linéaire ».

Electrolux articule sa gamme autour de 4 spécificités, avec des prix en adéquation.

À la base, « Flexcare », à partir de 449 euros, insiste sur la flexibilité et la facilité d'utilisation.

« Time Care » à partir de 499 euros, offre la flexibilité par la gestion du temps : le consommateur peut raccourcir la durée du cycle (time manager) pour gagner du temps.

« Steam care » intervient à partir de 599 euros : c'est un programme à part qui dure 20 minutes dont le but est d'éviter le pressing ; il supprime les odeurs, défroisse et rafraîchit le linge, grâce à la vapeur.

Enfin, dernière nouveauté, appréciée des allergiques, « Ultra Care » : cette technologie optimise la dilution des lessives (liquide ou poudre) en les mélangeant à l'eau pendant 6 minutes, avant de les injecter dans le tambour. Cette innovation existe aussi chez AEG et s'appelle Okomix.

Miele travaille surtout le couple machine/lessive puisque la firme n'hésite pas à fabriquer sa propre lessive : avec le système Twin Dose, les deux composants actifs (agents nettoyants et agents blanchissants) se mélangent lors de la phase de lavage pour davantage d'efficacité. Résultats testés en laboratoire. Pour convaincre le consumma-

Les lavantes-séchantes : un regain d'intérêt pour leurs performances

Elles progressent de 6 % en volume et valeur et leur prix se maintient à 583 euros. Elles ont gagné en capacité et en économie d'énergie. Une machine qui lave et sèche plus de la moitié de la charge lavée, voilà qui est intéressant pour le consommateur : gain d'espace et efficacité, tout le monde n'a pas la place pour deux machines.

AEG offre la première lavante-séchante avec pompe à chaleur qui lave 9 kg et en sèche 6. Elle peut aussi laver et sécher en continu 6 kg sans aucune intervention manuelle. PPI : 1800 euros. Elle est classée n°1 par la revue Que Choisir.

BSH propose sur ses lavantes-séchantes un système de séchage par condensation à air qui diminue la consommation d'eau par 2, soit 57 litres au lieu de 100. Avec une exclusivité : le nettoyage automatique du condenseur qui fait disparaître toutes les peluches accumulées lors du séchage.

Beko offre également un séchage à condensation par air sur sa machine qui lave 9 kg et en sèche 6. Brandt annonce pour septembre 2015 deux nouvelles lavantes-séchantes dotées d'un moteur à induction : l'une de 8 kg qui en sèche 5 et l'autre de 10 kg qui en sèche 7. Equipées du système Aquaboo 3 formé d'aubes sinusoïdales avec



Une lavante séchante qui lave 9 kg et en sèche 6 par pompe à chaleur. Okocombi. AEG

16 jets d'eau. Vedette propose aussi un modèle de 8 kg qui en sèche 6.

LG lance une éco-hybrid de 12 kg qui en sèche 8, avec séchage par condensation à air, technologie vapeur anti-allergènes, dans un format standard.

Samsung lance 3 modèles en avril (de 690 à 949 euros) qui lavent 9 kg et en sèche 6, 8 kg et en sèche 6, 7 kg et en sèche 5. Avec un moteur digital inverter.

●● représentant 10 000 heures d'utilisation, soit 5500 cycles précise Laetitia Champion chef de produit ; le moteur asynchrone est silencieux, et les façades émaillées résistent mieux à la rayure et à l'effet des lessive. Enfin, le contre-poids est en fonte pour assurer la stabilité à un essorage jusqu'à 1600 tours/mn ». Le consommateur est assuré de trouver les pièces de rechange, 15 ans après la dernière production.

LG a le même discours : le moteur à transmission directe est certifié par un organisme allemand pour durer 22 ans. À haute vitesse d'essorage, on gagne en silence puisque la courroie n'émet plus de sifflement et on atteint 70 dB.

Le moteur à induction iQdrive de Siemens est garanti 10 ans ; à 1400 tours de vitesse d'essorage, le niveau sonore atteint 71 dB, notamment grâce au design des parois latérales anti-vibrations.

Panasonic fabrique des machines à laver depuis les années 1950 : « en 2013, nous avons produit 10 millions de lave-linge pour le monde entier précise Pierre Eon responsable du pôle Electroménager ; pour mieux nous adapter au marché européen, nous avons opté pour une prise de participation chez Gorenje, qui a les mêmes critères de qualité que nous, avec une plate-forme commune pour les frontales ».

Whirlpool équipe ses machines tops d'un moteur à induction à transmission directe, qui les rend plus fiables et plus silencieuses (72 dB à l'essorage), mais le plus silencieux est le lave-linge frontal Supreme Care qui adopte la technologie Zen (le moteur à transmission directe) et annonce 68 dB à l'essorage, soit 3 fois moins bruyant que la moyenne du marché.



Très pro, le concept de buanderie avec lave-linge, sèche-linge, armoire de séchage, table à repasser. Asko.

Asko, marque suédoise rachetée en 2010 par Gorenje, a transféré sa plate-forme de fabrication en Slovénie pour bénéficier d'une logistique plus réactive et moins coûteuse. La distribution est assurée par Eberhardt Frères. « Nos machines sont des émanations de matériel professionnel souligne Emmanuel Baus chef de produit chez Asko : elles reposent sur 4 amortisseurs, ce qui réduit les vibrations et permet des vitesses d'essorage jusqu'à 1800 tours/mn. Tambours et cuves sont en inox et le contre-poids est en

fonte pour un meilleur recyclage en fin de vie ». Une gamme courte de 4 modèles (949 à 1499 euros) arrive dans les linéaires en avril. Capacités : 8 et 11 kg (cuves de 60 et 80 litres) avec une profondeur de 58,5 cm et 70 cm. Un moteur à induction équipe 3 modèles et les aubes du tambour ramènent le linge au centre du tambour.

Beko équipe ses modèles de 11 et 12 kg d'un moteur à induction à transmission directe, plus durable et plus silencieux : à l'essorage le niveau sonore atteint seulement 69 dB(A). Le modèle de 12 kg (900 euros) propose la pesée automatique et est doté du tambour AquaWave dont les alvéoles facilitent le glissement du linge. Un programme Woolmark blue garantit la bonne tenue de la laine et du cachemire dans la machine ; la température le rinçage est identique à celle du lavage pour éviter les chocs thermiques.

Brandt, en phase de reconquête, reprend position dans les linéaires : première livraison de tops de 5 à 8 kg, pendant l'été 2014 : « En décembre, la PDM du groupe en tops, s'établissait déjà à 25 % en valeur » précise Thomas Raffegau directeur marketing du groupe ; la notoriété globale de la marque demeure au plus haut (97 % pour Brandt et 89 % pour Vedette) et 44 % en notoriété spontanée pour Brandt (source : Ifop 2014). La nouvelle plateforme de production en Algérie sera effective en 2017. En attendant, les autres usines du groupe approvisionnent la distribution.



Une machine de 12 kg, avec moteur inverter à transmission directe, classée A+++ -10% et 69 dB en essorage. WMY 121442 de Beko.



Connectée, une 12 kg classée A+++ -50 %. Supreme Care de Whirlpool.

Tellement silencieux ...

qu'il est possible de laver son linge
la nuit sans jamais réveiller personne !



www.bosch-home.fr



BOSCH

Des technologies pour la vie

Omniprésentes les nuisances sonores peuvent avoir des conséquences sur la santé et l'environnement. C'est pourquoi, les ingénieurs Bosch travaillent quotidiennement pour atteindre un nombre de décibels minimum : conception des produits, matériaux utilisés, moteurs intégrés, isolation, tout est étudié pour proposer les appareils les plus silencieux possible.



EcoSilence Drive™ : garantie 10 ans*

Moteur à induction pour un lavage haute performance tout en silence.

Design AntiVibration™

Isolation renforcée pour une réduction maximum des nuisances sonores.



Bosch continue son offensive médiatique avec une présence en télévision toute l'année.



www.facebook.com/BoschHomeFrance

*La garantie ne concerne que la pièce moteur.

Tous les termes et les conditions sont disponibles sur le site www.bosch-home.fr/garantie10ans



Une 10 kg avec programme vapeur anti-allergènes. F 14952WHS. LG.



Le tambour à 3 aubes sinusoidales. BWF 58TCW. Brandt.



Un modèle de 8 kg avec moteur inverter et cycle vapeur classé A+++ -40 %. Panasonic.

d'une heure 5kg de coton avec un lavage particulièrement efficace : une 2e pompe récupère le bain lessiviel et le remonte en haut du tambour.

Une sensibilité à fleur de peau

La généralisation des allergies chez les adultes et les enfants oblige tout le monde à réfléchir au choix des machines et des lessives. Miele a résolu le problème en fabriquant sa propre lessive qui répond à son cahier des charges. Les machines actuelles qui dosent automatiquement la lessive évitent les surdosages (qui ne lavent pas mieux, au contraire) et peuvent rajouter des rinçages en cas de besoin.

Avec Babyprotect, Beko garantit un nombre de rinçages suffisants pour éliminer les bactéries et allergènes mais aussi les éventuels résidus de lessive.

Panasonic offre le programme Steam Allergy-care, qui supprime 99,9 % des allergènes (acariens, pollens).

Le confort d'utilisation : à base d'ergonomie et d'électronique

Une machine maniable, de grands hublots plus faciles à charger, des capacités augmentées, des écrans qui simplifient le choix des programmes et que l'on peut commander à partir de son Smartphone... Les premiers essais sont concluants et la connectivité va démarrer.

En capacité, le plus gros segment reste celui des 7 kg avec 35,7 % des ventes en volume et celui des 8 kg avec 22 % des ventes, mais on va jusqu'à 12 kg en format standard. Supreme Care de Whirlpool, est une machine connectée de 12 kg, dotée d'un distributeur automatique de lessive, et particulièrement respectueuse de l'environnement puisqu'elle est classée A+++ -50 %. Arrivée annoncée en septembre 2015.

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

Sur le modèle le plus haut de gamme de Miele (Touch Tronic positionné à 2300 euros), l'écran tactile TFT prodigue des conseils au consommateur : que faire en cas de taches ? Quel est le programme le mieux adapté pour ce type de textile ?...

Haier offre du 15 mars au 30 avril 2015, une tablette Haier-Pad pour tout achat d'un lave-linge Intelius 50 ou 500 dans les magasins participants ou sur Internet.

Asko propose au consommateur un concept de « buanderie » qui comporte un lave-linge, un sèche-linge superposé, une armoire de séchage et une table à repasser télescopique, l'ensemble tenant dans moins de 1 m². Ce véritable pressing à la maison, permet de gérer tout son linge à la maison, avec de sérieuses économies à la clé.

●● LG étend le « Six motion direct drive » sur tous les modèles : on adapte les mouvements du tambour en fonction du textile et de la charge, pour obtenir les meilleures performances de lavage, et une meilleure dilution de la lessive.

La rapidité des cycles : davantage de flexibilité pour le consommateur

Toutes les marques proposent maintenant des programmes qui tournent vite, sans que ce soit au détriment des performances : chez LG, Turbowash, lancé l'année

dernière, permet de gagner du temps sans compromis au niveau des performances de lavage, quelle que soit la quantité de linge.

Sur les machines à partir de 8 kg, Beko offre un programme de pleine charge qui lave à 40°C en 40 minutes. Très rapide, le programme express lave 2 kg à 30°C en 14 minutes. Un programme vapeur de 20 minutes permet de rafraîchir et défroisser chemises, vestes, costumes...

Miele prône « Quick power wash » qui lave en moins



ASKO
PRO SERIES™

Des machines performantes d'inspiration professionnelle

Découvrez la nouvelle gamme ASKO destinée à la buanderie. Tirant leur construction du monde professionnel, les lave-linge et sèche-linge ASKO vous offrent le soin du linge digne d'un professionnel. Avec leur système unique reposant sur quatre amortisseurs, le choix des matériaux les plus nobles (Inox, fonte), une vitesse d'essorage allant jusqu'à 1 800Tr/min, ces appareils vous garantissent performance et longévité.

Avec des modèles allant de 8 à 11Kg, vous trouverez la machine adaptée à vos besoins!



WWW.ASKO-ELECTROMENAGER.COM

ASKO
Inspired by Scandinavia

Téléphonie, mobile ou résidentielle ?

Par Pierre Lagrange

Le Mobile World Congress, grand salon européen de la téléphonie mobile, s'est déroulé à Barcelone début mars avec une multitude d'annonces, mais dans un marché qui aujourd'hui s'annonce compliqué en France du côté des opérateurs, comment va-t-il évoluer ? Avec des forfaits de plus en plus illimités, que ce soit en mobilité ou depuis la maison, quelles vont être les offres en terme d'équipement ?

Une nouvelle donne chez les opérateurs

L'année 2014 a été marquée par le rachat de SFR par Numericable, et on se demande qui va attraper Bouygues Telecom en 2015. Beaucoup de monde attendait de la récente conférence de Free autour des tarifs du mobile, il semble cependant que cela soit pour la prochaine fois. En attendant, celui qui en sort gagnant est le consommateur, car cela revient de moins en moins cher de téléphoner ou de se connecter à Internet. Une autre incidence est la manière d'acheter son mobile, car les ventes dites « subventionnées par le forfait » sont de moins en moins attractives. Quand on pense à ce que coûtait un forfait à durée limitée il y a moins de 3 ans, un abonné Free peut désormais disposer de 4 forfaits illimités (avec 20 Go de data en 4G) pour moins cher, à 15€99 par mois l'unité. Cela signifie-t'il la mort du forfait avec engagement, tout au moins pour le particulier ?

L'insolente santé d'Apple face à des fabricants chinois de plus en plus agressifs

Apple revient à la première place du marché du Smartphone, ayant dépassé d'une courte tête son concurrent coréen Samsung. Ce dernier a d'ailleurs bien du mal à imposer sa marque, ayant même décidé de quitter le marché japonais au vu de ses piètres résultats dans ce pays. Le constructeur californien ramasse en effet la très grande partie de la marge réalisée dans les ventes de mobiles (certains parlent carrément 90%). On parle même d'un possible retrait de Sony de ce marché. Mais comment cela va-t'il évoluer dans les prochains mois ? Les fabricants chinois sont en effet de plus en plus agressifs, avec des marques comme Xiaomi ou Huawei qui affichent des progressions fulgurantes, sans compter Lenovo qui arrive sur la place avec sa marque Motorola désormais totalement acquise. D'autres comme Meizu, qui a annoncé son m1 note à Barcelone, ont décidé de s'inspirer de la marque à la

pomme et déploient des magasins dédiés. Acer continue sur sa lancée dans la gamme Jade avec l'arrivée du Liquid Jade Z, annoncé à 199 € TTC, soit 100 € de moins que le Jade S. Les marchés les plus prometteurs sont en effet ceux des pays émergents, et c'est là que les fabricants qui proposent des Smartphones à bas prix se sentiront le plus à l'aise. Certains marchés ont encore des potentiels intéressants, comme celui des seniors, car les générations avançant, les nouveaux retraités sont plus au fait des nouvelles technologies. Le Doro Liberto 820 a d'ailleurs remporté un Global Mobile Award à Barcelone.

Le téléphone résidentiel diversifie ses usages

Le téléphone à la maison ressemble de moins en moins à celui que l'on utilisait jusqu'alors, s'adaptant aux nouveaux usages. Ainsi chez Invoxia, le Tribby, spécialement conçu pour la cuisine, a été présenté au CES de janvier. Il se présente sous la forme d'un cadre carré qui s'aimante sur le réfrigérateur, et il est aussi facile de téléphoner, de l'utiliser comme système sans fil pour son Smartphone ou d'écouter la radio ou sa musique. De plus le Tribby est un post-it connecté via son écran en façade. Il doit arriver dans les rayons pour le printemps au prix annoncé de 199 € TTC. Gigaset a annoncé à la fin 2014 trois nouveaux téléphones DECT, dont les prix se situent entre 30 et 80 € TTC Leur particularité est de disposer d'un mode éco DECT, qui permet de réduire, selon le constructeur, la consommation jusqu'à 80%. Le Philips/Woox Luceo a lui aussi été annoncé au CES de Las Vegas, mariant le design et la technologie. Il dispose de deux écrans à affichage inversé noir sur blanc, l'un sur le combiné et l'autre sur la base. Disposant de son Philips HQ, permettant les conversations mains libres, il sera disponible en France à partir d'avril 2015 au prix public conseillé de 80 € TTC. Le Home Phone d'UrbanHello est déjà arrivé il y a un certain temps, mais son design ne peut pas laisser indifférent. Il a d'ailleurs



Le Philips Luceo comporte deux afficheurs, dont un sur la base

Le Meizu m1 note est proposé en 5 coloris acidulés à partir de 229 € TTC



Invoxia réinvente le téléphone pour la cuisine avec le Tribby





Le Jade Z ressemble au Jade S annoncé récemment, mais son prix est plus attractif



Le Maxwell 10 de Gigaset est un téléphone de bureau pro qui fonctionne sous Android



Le Liberto 820 de Doro a reçu le prix du « Meilleur appareil mobile pour l'accessibilité et l'inclusion »

remporté plusieurs prix dont l'Etoile de l'Observateur du Design 2014. Un de ses points forts est le traitement du son, et il est compatible avec toutes les box françaises qui disposent du son HD. Sa forme particulière autorise un mode mains-libres à 360°. On le trouve par exemple à la Fnac, au prix de 149 € TTC.

journée entière, alors pourquoi ne pas l'équiper d'une coque avec batterie, comme celle de Xtorm. Bien sur cela augmente le volume de l'appareil, mais au moins vous pourrez téléphoner jusqu'à la tombée de la nuit. Vous pouvez aussi avoir dans une poche de veste ou un sac à main une batterie de secours. Faites une bonne action en achetant la CL51 de PNY en Edition Ruban Rose, pour soutenir l'association « Cancer du Sein, Parlons-En ! ». Pour les amateurs de sensations extrêmes, n'ayez plus peur d'emporter votre Smartphone, en le protégeant d'une coque étanche LifeProof, disponible entre autres chez Carrefour, Darty, Boulanger et Fnac, au prix de 80 € TTC. Vous avez juste besoin d'une jolie coque de protection, alors faites votre choix chez Macally, qui propose une gamme étendue de coques souples et rigides.



Le Home Phone d'UrbanHello est compatible avec le son HD de toutes les box Internet

Le marché pro a une certaine spécificité en France, du fait de la multitude de TPE, Auto-Entreprises et métiers d'indépendants, dont les dirigeants trouvent souvent plus commode de s'équiper en GSM qu'en circuit pro. Les téléphones DECT grand public sont donc un choix facile pour ces personnes, mais Gigaset a décidé de proposer un appareil qui s'intercale entre le produit pro et le produit grand public. Le Maxwell 10 est en effet un téléphone de bureau à interface tactile qui fonctionne sous Android, se synchronisant donc avec le répertoire et l'agenda du Smartphone. Il peut aussi être utilisé en mode conférence dans une salle de réunion, et sa caméra intégrée et son grand écran permettent d'initier des conversations vidéo sous Skype par exemple. Le Maxwell 10 est vendu au travers du réseau des installateurs pro de Gigaset.

En conclusion, quelles sont les perspectives 2015 ?

Cette année, l'optimisme est de rigueur, tout au moins dans la téléphonie mobile, avec une croissance attendue à 2 chiffres (+12.5% soit plus de 20 millions de terminaux, selon GfK). Cela confirme les résultats de 2014, dont la fin de l'année a été marquée par une forte croissance (+8.8% en volume, mais surtout +12% en valeur par rapport à l'année précédente). Les Smartphones représentent, toujours selon GfK, 83% des ventes, avec la 4G et la NFC présentes dans un tiers des terminaux. L'usage du téléphone a en effet considérablement évolué ces dernières années, avec 4 acheteurs sur 10 qui consultent leur Smartphone quand ils font du shopping. La dépendance est de plus en plus forte, que ce soit pour contacter ses amis (on note une forte concurrence chez les jeunes entre la téléphonie et les réseaux sociaux), consulter sa banque, regarder la télévision, et bien sûr prendre et publier des photos. Et pour ce qui est de la téléphonie résidentielle, l'offre se tourne désormais vers le design et un son parfait, tout en ouvrant de nouveaux horizons à l'usage du téléphone fixe.

Les accessoires pas si accessoires que cela

Encore et toujours, l'accessoire reste un élément important dans le marché de la mobilité. D'une part cela reste un produit qui reste attractif dans les rayons, d'autre part les marges demeurent confortables. Le marché des Smartphones ayant évolué vers une vente en renouvellement par achat déconnecté du forfait, suite à la prise de marché du forfait sans engagement, cela signifie que le consommateur achète un appareil à son juste prix. Il a donc encore plus envie de le protéger contre les rayures et les chutes, en l'équipant d'une protection d'écran et d'un étui ou d'une coque avec batterie. Votre iPhone 6, si vous l'utilisez intensément, comme la plupart des Smartphones, ne tient pas la charge une

Pour chaque achat d'une batterie de secours CL51 Ruban Rose, PNY reverse 1 € à l'association « Cancer du Sein, Parlons-En ! »





Chez Haier on pense aux petits comme aux anciens, avec un modèle pour enfants et un autre pour seniors, tous deux étanches et munis d'un bouton SOS pouvant appeler jusqu'à 3 numéros en cas d'urgence.



La LG Watch Urbane est déclinée en deux modèles, dont un 4G/LTE.



Fitbit, un des premiers fabricants de bracelets connectés, annonce deux nouveaux modèles, avec le Charge HR et le Surge, ce dernier intégrant un GPS.

Connecté, oui, mais montre ou bracelet ?

Par Pierre Lagrange

L'actualité High-tech tourne essentiellement autour des objets connectés, avec des appareils de toutes sortes, mais les ventes les plus effectives à ce jour sont les bracelets connectés, qui commencent à se faire rattraper par les montres connectées. Et entre les deux viennent s'immiscer les Smartphones dotés de fonctions de contrôle de nos activités diverses. De quoi ne plus savoir où donner de la tête, pardon, du poignet. Cela étant, les suivis basiques des premiers bracelets passent petit à petit la main à des fonctions de plus en plus sophistiquées et dédiées à des activités spécifiques.

Du premier contrôleur d'activité à la machine à tout faire

Les premiers appareils qui sont arrivés sur le marché pour suivre notre activité quotidienne savaient compter nos pas, donc par simple conversion le nombre de kilomètres parcourus, et en déduire les calories consommées. Certains fabricants y ont ajouté le comptage des étages montés (mais pas descendus), puis il a été possible de définir les activités par tranches horaires afin de différencier les efforts dépensés.

Ensuite, des capteurs supplémentaires ont été intégrés, comme le calcul du rythme cardiaque par exemple. Les modèles initiaux se portaient à la ceinture ou dans la poche, voire en pendentif, puis ils sont vite passés au poignet, via un bracelet, permettant ainsi de voir l'heure. Puis sont apparus les capteurs d'activités dédiés à un sport précis, en complément des boîtiers GPS, que ce soit pour la course à pied, la natation, le vélo ou le golf, il est vrai qu'il est plus facile de porter une montre au poignet qu'un boîtier à la ceinture dans les activités sportives.

Enfin, Google a introduit son système Google Wear,

pour que ces capteurs nous affichent de plus en plus d'informations, que ce soit le numéro de l'appelant, les sms, les emails, etc. Quoi de plus naturel alors que ces modèles sans forme commune se transforment en montres, que nous avons vues se pointer chez la plupart des grands fabricants d'électronique. Et même les derniers modèles savent téléphoner, nous guider par cartographie,



HTC s'est associé à l'américain UA Record pour proposer le Grip, un bracelet multisports comportant un GPS



L'Activité Pop de Withings a un prix plus abordable (150 € TTC) que l'Activité lancée l'an passé (390 € TTC)



Apple s'est lancé dans la course de la montre connectée, restant fidèle à son modèle de produits premium, les prix allant de 395 € à plus de 10.000 € TTC



Garmin a annoncé de nombreux modèles au CES de Las Vegas, dont la Fenix 3, un modèle multisports comportant un GPS

prendre des photos, télécommander sa voiture, et même payer à la caisse. Qui plus est, Apple vient d'entrer dans la danse avec son Apple Watch, avec une forte chance de faire bouger la concurrence.

Une segmentation du marché en pleine mutation

2015 qui promet une explosion des ventes des objets connectés, devrait donc voir un marché qui se sectorise en fonction des besoins, mais aussi vraisemblablement de nouveaux canaux de vente. Cela est déjà le cas pour les montres sportives, vendues aussi bien en GMS qu'en magasin de sport, mais les appareils qui prennent soin de la santé arrivent en pharmacie, et les montres connectées côtoieront très prochainement les montres classiques dans les horlogeries.

D'un autre côté, les appareils eux-mêmes, en dehors des montres connectées à tout faire, auront de plus en plus des fonctions dédiées à un sport ou un usage, avec de plus en plus de possibilités, ou alors quand ils seront plus généralistes, iront moins loin dans le détail. Nous avons choisi d'illustrer cette analyse avec quelques modèles présentés pour la plupart au CES de Las Vegas en janvier ou au MWC de Barcelone début mars, mais l'offre est beaucoup plus importante, et ce n'est que le début.

Alors, que porterons-nous ce printemps ou cet été ?

Bien difficile de répondre de manière globale, l'offre étant si diversifiée, qu'il y a presque une montre ou un bracelet pour chaque poignet. Certains préféreront un modèle polyvalent, qui pourra ainsi être exploité dans différentes utilisations, d'autres choisiront un modèle qui correspond à leur sport favori, et qui sait aller beaucoup plus loin dans leur discipline.

Enfin, il y a ceux qui veulent un modèle discret, qui ressemble le plus possible à une montre standard, mais qui offre des fonctions de suivi d'activité. Les plus passionnés de nouvelles technologies n'hésiteront pas à se munir de plusieurs bracelets en montres connectées, selon les usages du moment.

Attractivité de la France, la FICIME se mobilise

Par Monique Caralli - Lefèvre

Forte de la contribution économique et sociale que ses adhérents apportent à la France : 119 000 emplois directs mais 417 000 emplois au total et un chiffre d'affaire de 44,8 milliards d'euros réalisé en France, la FICIME* sous l'impulsion de son Président, Alain Rosaz et de Laurence Fauque, Déléguée Générale, a travaillé depuis deux ans sur l'attractivité de la France. Des travaux qui ont trouvé un écho positif auprès des Pouvoirs Publics avec la tenue du Conseil Supérieur de l'attractivité que du MEDEF.

Tout en saluant les propositions du Conseil supérieur de l'attractivité visant à une simplification et une visibilité réglementaires, administratives et fiscales plus grandes, la FICIME estime qu'il faut aller plus loin pour capitaliser sur les atouts de la France. Les enquêtes réalisées auprès de nombreux acteurs privés et publics concernés par cette question de l'attractivité de la France, ont conduit la FICIME à faire cinq propositions clés, concrètes :

Créer un guichet unique pour toutes les entreprises internationales qui veulent s'implanter en France. Ce service, baptisé APPIE doit être un véritable Accompagnateur Public de projet d'Investissement étranger avec des pouvoirs étendus dans tous les domaines. Il doit par exemple être en mesure d'aider une entreprise étrangère à choisir le meilleur dispositif, y compris le

lieu d'investissement en fonction de ses impératifs stratégiques, commerciaux et logistiques.

Faire de la France la plateforme pour les filiales françaises des sociétés étrangères pour distribuer leurs produits et services en Afrique. L'Afrique est un marché en fort développement et l'objectif à terme est de faire de la France la plateforme du commerce européen vers l'Afrique ! Pour ce faire, la FICIME propose la création d'un nouveau guichet Bpifrance Réexport qui donnerait accès aux services de la Coface, d'Ubifrance et de Bpifrance, la création d'un Prêt Développement Réexport de Bpifrance et de garanties Coface Réexport, la facilitation d'obtention de visas et enfin la création d'un label « Trade by France », « commercialisé depuis la France ».

Créer un crédit d'impôt Compétence pour favoriser l'installation en France de Centres de Compétence européens ou mondiaux. Ce

crédit à un taux qui pourrait être de 10% des investissements soutiendrait financièrement un projet de centralisation en France pour l'Europe ou une zone plus large, d'une activité créatrice d'emplois en France. Cette activité pourrait être, en plus assortie d'allègement de taxes et ou de charges sociales.

Renforcer le rayonnement international de la France grâce à une véritable politique nationale de salons professionnels en s'appuyant sur les adhérents de la FICIME qui sont souvent des leaders mondiaux dans leur domaine. L'objectif serait évidemment de faire venir le maximum de participants étrangers, fournisseurs, partenaires, concurrents et visiteurs. Il est clair que cette proposition devrait s'accompagner d'une politique dynamique d'investissements publics nationaux, régionaux et locaux en matière d'infrastructures (routes, transports, hôtellerie) pour favoriser l'accès aux salons et leur fréquentation.

Encourager les adhérents de la FICIME à mettre en relation des entreprises françaises innovantes avec des groupes internationaux qui pourraient leur offrir des opportunités de développement. Cet accompagnement qui vise à la fois le développement international mais aussi la protection des intérêts des sociétés françaises ferait l'objet d'une Charte de coopération entre les entreprises internationales présentes en France et les



Alain Rosaz, Président de la FICIME

« Ce sont des propositions techniques et concrètes qui visent à aller chercher de la croissance » a expliqué le Président Alain Rosaz

entreprises françaises innovantes. Cette Charte a pour objectif de garantir aux entreprises françaises innovantes leur indépendance capitaliste, technologique et commerciale.

Après une année 2014 relativement stable sauf pour l'électronique professionnelle qui a vu son

activité plonger malgré un second semestre moins mauvais, et l'EGP qui semble enfin avoir trouvé une stabilité, la FICIME envisage le premier semestre 2015 avec une sérénité relative mais variable selon les secteurs. L'électronique professionnelle s'attend à une nouvelle baisse mais moins marquée car les commandes sont plutôt orientées à la hausse, l'EGP devrait se stabiliser à -0,5%. Le matériel électronique prévoit une activité stable (+0,4%) tirée par les grossistes informatiques dont la croissance se maintient à un niveau élevé. La mécanique prévoit une baisse de son activité de 4,5%, impactée essentiellement par la chute des équipementiers de BTP.

*La FICIME regroupe les importateurs distributeurs BtoB et BtoC de la mécanique et de l'électronique en France. Elle compte 417 entreprises et 13 syndicats et unions patronales. Les produits que ses adhérents commercialisent viennent pour 60% d'Europe.

Foire de Paris

Premier événement commercial et festif d'Europe

Par Eliane de Dorlodot

Du 29 avril au 10 mai 2015, Foire de Paris se tiendra à la Porte de Versailles. Vecteur de progrès dans la ville depuis 111 ans, Foire de Paris accueille quelque 600 000 visiteurs qui découvrent, observent, testent, comparent et puis achètent.

Des visiteurs fidèles qui reviennent pour voir du neuf, faire des achats malins mais aussi passer du bon temps. C'est un événement chaleureux et convivial où l'on vient en famille, où l'on échange beaucoup, où l'ambiance est joyeuse : les démonstrateurs interpellent le public pour le faire participer.

Nouvelle tendance : la maison active

Le cocon familial et protecteur n'est plus refermé sur lui-même ; grâce aux objets connectés (smartphones, tablettes, ordinateurs mais aussi électroménager), il devient une cellule ouverte sur le monde. Nathalie Damery, sociologue, Présidente de l'ObSoCo (Observatoire Société et Consommation) décrypte cette évolution du logement en rappelant, d'abord, que 6 français sur 10 sont propriétaires. Jusqu'au début du 19e siècle, le domicile est le lieu d'activités artisanales. Ensuite, le travail est sorti de la maison et l'habitat a changé. Jusqu'en 1980, on ne travaillait plus à la maison. Considéré comme une avancée sociale, le travail à l'extérieur pour les femmes, a pour corollaire l'éclosion de garderies, teintureries, magasins vendant du « prêt à manger ». Les femmes ne veulent plus cuisiner, leur intérêt est ailleurs. En 2015, sous l'effet des contraintes économiques, le clivage espace professionnel-espace privé évolue : il y a un re-

tour du travail à la maison (télé travail, professions libérales, free-lance, auto-entrepreneurs) et un retour au « fait maison » côté cuisine. On note aussi une montée en compétence des consommateurs, grâce aux ustensiles intelligents qui offrent une nouvelle manière de cuisiner, ou aux appareils quasi professionnels qui garantissent un résultat parfait.

La maison sous toutes ses coutures : la Foire, première vitrine de France

L'ameublement et la décoration sont le premier secteur de Foire de Paris avec le panier moyen le plus élevé : 3719 euros ; un espace design, sous la houlette de Chantal Hamaide (rédactrice en chef du magazine *Intramuros*) et de Philippe Boisselier (architecte d'intérieur) a vu le jour. L'électroménager est également très présent : Le Grand Prix de l'Innovation célèbre sa 10e édition présidé par l'architecte argentin Marcelo Joulia passionné de gastronomie. Il récompense les marques qui proposent des innovations pertinentes, conçues pour améliorer le quotidien des consommateurs. Les marques de PEM et de GEM se réjouissent de ce contact direct avec la clientèle pendant douze jours. C'est le cas de Miele : « Exposer ici nous offre une forte visibilité pour notre marque premium avec une opportunité d'achats en spontané » affirme Alexander Lohnherr directeur général chez Miele. Cette entreprise familiale qui réalise 3 milliards de CA dans le monde, vend de la tranquillité



d'esprit : ses produits sont conçus pour durer 20 ans. Et rien n'est plus satisfaisant que d'entendre ses clients le confirmer sur le stand.

Autre exemple, la société Cinna fondée en 1975 par le groupe Roset, fabrique dans l'Ain un mobilier contemporain de qualité : « nous rencontrons à la Foire une clientèle différente de celle qui vient dans nos magasins à Paris et nous réalisons, ainsi, 2 à 3 % du CA de Cinna France. » Pour cette fabrication française, Cinna fait appel à 70 designers internationaux.

Un pôle « outdoor » met en avant l'art de vivre à l'extérieur : 31 % des visiteurs habitent en maison individuelle et sont particulièrement concernés par les jardins, le camping-caravaning, les piscines, spas...

Autres temps forts au cours de la Foire : plus ludiques et festifs

Partir à la découverte d'une région (la Bretagne), d'un pays (les tropiques) ; tester de nouvelles recettes, sans oublier « la récré » pour les enfants le 6 mai et une fête gastronomique nocturne pour petits et grands le 8 mai.

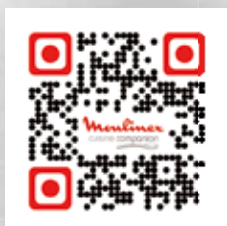
Foire de Paris en chiffres

- # 600 000 visiteurs (87 % de franciliens)
- # 1800 exposants
- # 3500 marques représentées
- # 200 000 m² de vente
- # Panier moyen : 434 euros
- # 5 univers : Maison & habitat ; Métiers d'art et culture du monde ; Bien-être, mode et accessoires ; Loisirs et vie pratique ; Vins et Gastronomie.

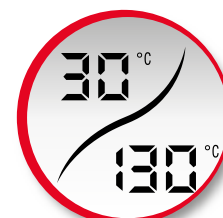
Moulinex[®]
cuisine companion robot cuiseur

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

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



6
programmes
automatiques



Cuisson douce
à rissolage



Des accessoires
adaptés



un plan de soutien d'envergure

DÉVELOPPER VOTRE CA – ACCOMPAGNER LE SHOPPER

MEDIA

- Campagne de communication grand public
- Foire de Paris 2015

INSTORE

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

DIGITAL

- Site dédié
- Un service clients Premium
- Développement «Communauté»
- Un dispositif drive to web/web to store
- FAQ Vidéos et recettes vidéos

Du grain à la tasse, le meilleur de l'espresso



Robot café avec broyeur pour un espresso parfait du grain à la tasse.



Une seule touche pour obtenir un onctueux Cappuccino à l'Italienne.



Gage de qualité, les robots café De'Longhi sont garantis 3 ans.

AUTENTICA cappuccino

Fabriquée en Italie, la nouvelle gamme de robots café automatiques AUTENTICA vous séduira par son design ultra compact et sa simplicité d'utilisation.

De'Longhi est le N°1* mondial des robots café.

**Meilleur chaque jour

www.delonghi.com

*Source : Institut de recherches indépendant, leader des ventes en valeur de 2013 à 2014.

De'Longhi
Better Everyday**