



————— Fernando Gil Bayona, Directeur Général de BSH Electroménager France —————

Notre récente position
de n°2 est très stimulante !

*COMPTE RENDU SADECC : Remise des Trophées, Cuisines,
des enseignes et des tendances, l'électroménager au top de sa forme*

*ENCASTRABLES, l'alliance d'un design contemporain
et d'une technologie intuitive*

SIEMENS



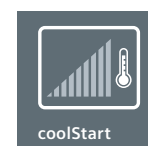
Admirez. La réussite d'un plat repose sur la qualité des ingrédients qui le composent... Il en va de même pour une cuisine. Avec les appareils intégrables iQ700, Siemens affirme sa signature : un design épuré, intemporel, dont vous ne vous lasserez jamais. Le bandeau de commande crée une unité parfaite quelle que soit la combinaison de vos appareils. Et avec la technologie intelligente varioSpeed, vous réduisez de moitié vos temps de cuisson. **Savourez.**

Des cuissons 2 fois plus rapides. Avec la fonction varioSpeed*, votre four s'adapte à votre timing. Vous avez désormais le pouvoir d'accélérer la préparation de vos plats sans renoncer pour autant à une cuisson parfaite. Vous pouvez ainsi économiser près de la moitié du temps habituellement nécessaire.



Des surgelés cuits sans préchauffage.

Phase de chauffage intelligente, la fonction coolStart* évite le préchauffage et vous permet de préparer plus vite vos surgelés. Siemens a bien compris que, si le temps vous est compté, vous en faire gagner est d'autant plus précieux.



* Selon modèle

Admirez. Savourez.

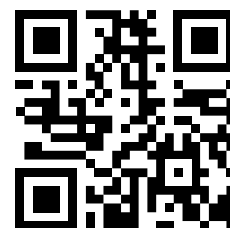
Gamme iQ700. Un design parfait et des fonctionnalités intelligentes qui font gagner du temps à chaque instant. Aussitôt, la vie devient moins ordinaire.

siemens-home.fr

Fours, machines à café, hottes, lave-vaisselle : tous les appareils de la ligne iQ700 sont parfaitement coordonnés les uns aux autres. Ils se combinent à l'infini pour créer la cuisine de ses rêves, sans avoir à choisir entre design et performance.

White edition.

Habillés de blanc, les appareils iQ700 se fondent avec élégance dans votre cuisine et comblent tous vos désirs de raffinement. Cette édition spéciale d'une pureté absolue s'inscrit pleinement dans les tendances minimalistes actuelles. Un parti pris esthétique qui favorise les mariages avec des couleurs vives sur les murs et des matériaux comme le bois ou la pierre sur les plans de travail.



Flashez ce code pour découvrir la gamme **iQ700** en vidéo ou rendez-vous sur www.siemens-home.fr/iQ700

Siemens. Le futur s'installe chez vous.



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

La cinquième édition du SADECC, de loin la plus réussie, vient de fermer ses portes et seule une baisse de la fréquentation a quelque peu terni la satisfaction générale. Pas une baisse spectaculaire, bien sûr, mais qui mérite néanmoins qu'on se pose des questions car un salon est un investissement lourd pour les exposants, en location d'espace, en aménagement de stands et en temps/Hommes.

La réussite d'un salon tient à trois facteurs : le concept et la qualité de l'organisation, à cet égard le SADECC a trouvé sa vitesse de croisière, le nombre et la qualité des exposants. Là encore on n'a pu que constater la grande qualité des stands et des animations, la présence de nouveaux exposants et surtout de vraies innovations avec des prototypes et des tendances aussi bien en cuisine qu'en électroménager. Le troisième facteur est lié au visitorat et dans ce domaine, il semblerait que la dimension quantitative soit psychologiquement aussi importante que la dimension qualitative. En effet, le visitorat cette année était extrêmement qualifié et de l'avis de tous, le business a été bon, ce qui ne supprime pas une petite frustration de certains exposants dont tous les collaborateurs n'étaient pas occupés ! Alors, pourquoi les cuisinistes ne sont-ils pas venus plus nombreux ? Bien sûr il y avait une grève la veille de l'ouverture du salon, mais si l'économie devait s'arrêter à chaque fois qu'il y a une grève en France, le pays serait paralysé ! bien sûr une grande enseigne nationale avait organisée une réunion régionale aux mêmes dates, bien sûr les temps sont difficiles et les arbitrages budgétaires indispensables, mais raison de plus pour se rendre dans le seul salon professionnel de la cuisine en France d'autant que l'entrée est gratuite ! À moins que ce ne soit un effet du syndrome de l'abstentionnisme, un peu comme ces citoyens qui ont la chance de vivre dans une démocratie et qui ne vont pas voter, non par conviction, mais par une espèce de négligence fataliste ! Alors pour paraphraser Pierre Gattaz, on a envie de dire « Cuisinistes, bougez-vous ! »

neo Domo, revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Pérarnos
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



n°21 Sommaire

En bref
P.6

TERRAILLON,
PARTENAIRE OFFICIEL
DE " THE COLOR RUN "

GITEM,
LA RECONQUÊTE
A COMMENCÉ



Où vous voulez,
quand vous voulez,
retrouvez **neo Domo**
sur internet :

www.neo-domo.fr



4



En couverture
P. 10

Fernando Gil Bayona,
Directeur Général de BSH
Electroménager France.
Notre récente position de n°2
est très stimulante !

SYNDICAT

P. 13 5 bonnes raisons
d'adhérer au SNEC



INDUSTRIE

Lave-Linge ASKO,
né professionnel P. 14



SADECC



P. 24 - Le **SADECC**
s'impose comme
le salon d'une filière

P. 26 - Premier temps
fort du SADECC,
la Remise des Trophées



P. 30 - Cuisines,
des enseignes
et des tendances



P. 33 -
L'encastable au
top de sa forme



P. 34 - Amanda d'Hooghe,
élue marraine de l'emploi
par le Sadecc

Encastable

P. 16

ENCASTRABLES :

l'alliance d'un
design contemporain
et d'une technologie
intuitive



TABLE RONDE

P. 23

Parlons qualité
avec **Miele**



Compte rendu

Dossier

WHIRLPOOL FRANCE

Andrea Paiusco,
désormais Président
de WHIRLPOOL France
et de INDESIT France

L'acquisition d'Indesit Company, confirme le leadership du nouveau groupe Whirlpool sur le marché français. Andrea Paiusco est responsable des stratégies commerciales des 6 marques et aura à cœur de poursuivre l'objectif ambitieux de Whirlpool Corporation d'atteindre une part de marché de 25% en France d'ici 2018, grâce à des investissements records en R&D et dans les marques du groupe. De nationalité italienne, Andrea Paiusco qui a commencé sa carrière chez Procter & Gamble est entré chez Whirlpool en 1995 en tant que Sales & Marketing Manager Customer Service Europe. Il occupera différents postes en Asie avant de revenir en Europe. Il était précédemment General Manager Northern Europe pour Whirlpool et avait sous sa responsabilité le P&L d'un ensemble de pays d'Europe du Nord où il a contribué à redresser le niveau de profit et les parts de marché sur la zone.



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

LES HOMMES

GROUPE CANAL+

Patrick Holzman
est nommé directeur
SVOD International

Diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et titulaire d'une licence d'économie à l'université de Paris II, Patrick Holzman fonde en 1993 avec Jean David Blanc, Allociné. En 2005, il rejoint le groupe de Xavier Niel en tant que directeur Audiovisuel et lance les tout premiers services VOD/SVOD. Il avait rejoint le groupe Canal+ en 2012 en tant que directeur de CANALPLAY.

Jean-Marc Lacarrère
est nommé directeur
de CANALPLAY

Agé de 49 ans, diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et titulaire d'une licence en économie d'entreprise de l'université ParisX, Jean Marc Lacarrère entre en 1990 à la direction financière de CANAL+ avant de se voir confier en 1994, la création et la direction d'une société d'édition et de production musicale, la Bande Son, intégrée à StudioCanal. En 1998, il participe à la chaîne i>télévision dont il sera secrétaire général jusqu'à la fin 2001. Après un passage comme directeur général délégué et administrateur de Content Participations, il assure la création et la direction de direct cinéma, société de coproduction et de préachat qui deviendra D8 Films au moment du rachat des chaînes D8 et D17 par le groupe CANAL+.

Distribution

GITEM, la reconquête a commencé



Suite au plan de relance et de modernisation lancé par Euronics France il y a six mois, un audit complet et précis de 200 magasins GITEM a été réalisé. Avec ces données, la centrale a établi une cartographie précise et actualisée des zones de chalandises de ses magasins et l'implantation de la concurrence. Une certaine hétérogénéité du réseau a pu être constatée avec d'un côté, une majorité de magasin GITEM au top du concept et pour lesquels il y avait peu de choses à faire pour améliorer les performances, et de l'autre des points de vente qui avaient besoin d'une remise à niveau importante.

Des projets d'amélioration individualisés ont été définis avec les magasins concernés : travaux de rénovation, agencements, merchandising, digitalisation du point de vente, discours cross canal, signalétique, plan de relance commercial, communication, plan de financement. Plus de 100 magasins se sont déjà engagés dans le processus de modernisation. 70 magasins ont enclenché les dossiers de financement, travaux, agencement... À la fin de l'année, plus d'un tiers du réseau aura terminé le plan de modernisation de son magasin. Les adhérents sont confortés dans cette démarche par les résultats très positifs obtenus suite au travail effectué dans ces points de vente. En effet, le chiffre d'affaires des magasins rénovés retrouve de la croissance par rapport au reste du réseau alors que le marché global des indépendants continue de souffrir. Par ailleurs, Gitem a mis en place des moyens très importants pour soutenir son réseau au travers d'une communication TV d'envergure.

communication

DARTY collectionne les prix !

Pour la seconde année consécutive les consommateurs ont élu Darty comme leur enseigne Multimédia-Electroménager préférée en lui décernant le prix « IREF Satisfaction clients » 2015-2016. Rappelons que les consommateurs élisent leurs enseignes préférées selon 8 critères : l'amabilité du personnel, l'ambiance dans l'enseigne, l'assortiment, la compétence du personnel, l'innovation, le passage en caisse, la qualité du site internet et enfin le service. Ce prix fait suite au Prix Drive To Store de la Nuit des Rois 2015 récompensant l'innovation de son Bouton connecté. Ce prix témoigne, après le cristal d'Argent, catégorie Objets connectés décerné à l'enseigne lors du Cristal Festival de la capacité de Darty à innover et c'est une reconnaissance du succès du virage digital pris par l'enseigne.



PUGET mécène de la grande rétrospective Pierre BONNARD au Musée d'Orsay



Avec cette exposition où sont attendues plus de 400 000 personnes, le Musée d'Orsay célèbre le travail de Pierre Bonnard, l'un des plus importants peintres français de la première moitié du XX^{ème} siècle. En 1926, il achète la villa « Le Bosquet » au Cannet où il passera plus d'une vingtaine d'années. Les paysages provençaux et la lumière méditerranéenne sont pour l'artiste des sources d'inspiration inépuisables. Tout comme le peintre installé au Cannet, la marque PUGET depuis plus d'un siècle, puise toute sa richesse du soleil et des paysages méditerranéens. La réputation de la marque s'est construite sur le choix des huiles d'olive qui leur donnent une palette de saveurs allant de l'intensité des olives vertes, à la douceur des olives noires. Inscrit dans un territoire à l'identité forte, le paysage du Sud agit en profondeur sur la puissance gustative des produits Puget. Et c'est dans le cadre exceptionnel de cette grande rétrospective Pierre Bonnard et de son engagement envers le musée d'Orsay que PUGET a choisi de présenter officiellement sa dernière innovation : le premier flacon souple de la marque sur le marché de l'huile d'olive en France. Plus qu'un nouveau packaging, avec son flacon souple 100% recyclable, sa forme ergonomique idéale pour la prise en main, un système de « goutte-pression » qui assure un dosage propre et maîtrisé et un format 475 ml, ce nouveau produit s'inscrit dans les nouveaux modes de consommation nomade (en pique-nique, au bureau) ou à la maison et permet à chaque utilisateur de finement doser son huile pour apporter à ses plats la juste touche de saveurs. Huile, couleur, lumière, des mots qui trouvent leur place dans l'atelier du peintre et dans la cuisine du gourmet.



TERRAILLON partenaire officiel de « The Color Run »

Terraillon a choisi d'être partenaire de la 2^{ème} édition parisienne de The Color Run, la course la plus fun du monde, une bonne façon de dynamiser et de colorer son image !

À l'occasion de cette course qui a rassemblé plus de 2 millions de participants dans le monde en 2014, et qui s'est déroulée à Paris le dimanche 19 avril, Terraillon disposait d'un stand au village de départ de la course, place de l'Hôtel de Ville à Paris pour y présenter ses nouveaux produits et sa nouvelle application « Wellness Coach ». Le logo Terraillon s'affichait

également sur tous les supports de communication liés à l'événement. L'objectif de cette course originale de 5 km dans Paris n'est pas de battre un record mais de s'amuser et d'être le plus « coloré » possible sur la ligne d'arrivée. Chaque kilomètre de parcours correspond à une « zone couleur » dans laquelle les participants se font asperger de poudre colorée 100% naturelle à base de fécule de maïs. Au final de la course, les Color runners se sont retrouvés au « Finisher Festival » pour apprécier la musique non stop assurée par plusieurs DJs.

VIVEMENT DIMANCHE avec GITEM



Depuis mars et jusqu'à la fin de l'année, GITEM s'installe toutes les semaines sur le plus célèbre des Canapés en parrainant l'émission « Vivement Dimanche » et « Vivement Dimanche prochain », animé par Michel Drucker sur France 2. Cette campagne de Billboards est associée à une stratégie complémentaire afin de toucher le public proche géographiquement des magasins.

Par ailleurs, GITEM est partenaire chaque midi de l'émission « Midi en France » animée par Laurent Boyer sur France 3 au cœur des régions françaises. Enfin, en décembre, avant les fêtes de fin d'année, GITEM offrira des dotations aux candidats du plus populaire des jeux de France 2 « Tout le Monde veut prendre sa place ». Ainsi entre Mars et décembre 2015, ce sont plus de 1470 messages qui seront diffusés auprès d'un public proche des clients et prospects de l'enseigne, pour faire connaître la nouvelle signature des magasins GITEM. Ce dispositif sera complété par une présence annuelle sur le site internet de France Télévision. Un investissement important à la hauteur des ambitions de GITEM.

17,5 millions de vues sur You Tube, le nouveau film **BEKO** avec les stars du Barça !!!

BEKO qui a annoncé fin mars le lancement de sa nouvelle campagne de publicité pour soutenir son partenariat mondial avec le FC Barcelone, a réussi un coup de maître. La campagne présentée en avant-première lors du match « El Clásico » entre le FC Barcelone et le Real Madrid, le dimanche 22 mars a été vu plus de 5,5 millions de fois en seulement

6 jours sur la chaîne internationale You Tube de Beko ! et ce chiffre n'a cessé d'augmenter !

Le film TV met en vedette les plus grands joueurs et stars du FC Barcelone, Lionel Messi, Neymar, Gérard Piqué, Luis Suarez et Andres Iniesta. À la fois sur le terrain et à la maison, les joueurs montrent comment ils s'inspirent les uns les autres et se soutiennent mutuellement en équipe. Le film illustre parfaitement « la gagne » de l'équipe catalane et comment en s'entraînant, on peut devenir meilleur et réussir ensemble. BEKO, deuxième marque d'électroménager la plus vendue en Europe invite les familles partout dans le monde à rejoindre son équipe. La campagne 360° va être déployée mondialement sur de nombreux médias. Les fans seront encouragés à rejoindre l'équipe BEKO en utilisant le hashtag JoinOurTeam. En France, le film TV de 40" accompagnera la diffusion des exploits sportifs du Barça et donc pour un premier rendez-vous, sera à l'antenne sur la chaîne beIN Sport avant chaque match du Club.



Enfin, pour faire du « Clásico » une fête mondiale du football, Beko avait lancé une grande campagne digitale dans plus de 120 pays : « Beko global Fan Wave », une initiative originale pour créer la plus grande Ola du Monde. À travers la « Beko global Fan Wave » la marque d'électroménager proposait un dispositif permettant de faire interagir les fans du FC Barcelone du monde entier et de créer de l'engagement sur les médias sociaux. Il suffit d'aller sur www.bekoglobalfanwave.com et de télécharger

une vidéo de Ola. Les internautes étaient invités à partager leur vidéo sur les réseaux sociaux en utilisant le hashtag JoinOurteam. Une première sélection a été diffusée lors du match « El Clásico », d'autres ont été affichées lors des matchs suivants de Liga au Camp Nou. La campagne « Beko Global Fan Wave » avec son site dédié disponible en 10 langues a généré 40 millions d'impressions soit 12 millions de contacts.

formation

Mise en place d'un **CQP** « Monteur-raccordeur FTTH »

Cette nouvelle certification de qualification professionnelle dédiée aux métiers du THD a été initiée par le SERCE pour servir les intérêts de ses entreprises adhérentes, elle est aujourd'hui mise en œuvre par quelques établissements référencés dont les CFA DUCRETET d'Ile de France et de Rhône Alpes. Pour Pascal Carcailon, Délégué général du Réseau Ducretet, « cette formation qualifiante répond aux besoins de montée en compétences et performances dans le domaine de la fibre optique. Nos plateaux techniques de Clichy et Vénissieux répondent aux critères de référencement d'Objectif Fibre et du SERCE pour la mise en œuvre du CQP « monteur raccordeur FttH. Ils sont composés chacun de deux espaces pédagogiques qui permettent de recréer des zones d'habitation avec toutes les configurations de raccordement et d'installation au sein de l'habitat. Dans le domaine des réseaux de communication, des deux centres ont une capacité de 100 postes pour l'Ile-de-France et 60 en Rhône Alpes. Pour l'ensemble de ces formations, près de 70 apprentis et 250 stagiaires ont été formés en 2014 et notre objectif est de doubler les effectifs tous les ans. »

LG renforce sa position de n°1 sur le marché mondial des lave-linge

C'est la septième année consécutive que LG Electronics a été nommée en 2014 première marque sur le marché du lavel-inge au niveau mondial avec 12,4% de part de marché en volume. Mais LG est également arrivé en 2014 à la première place mondiale sur les lave-linge à chargement frontal pour la sixième année consécutive avec 14,7% de part de marché en volume et a renforcé sa position de leader aux Etats-Unis (un marché très concurrentiel) pour la huitième année consécutive. En Europe, LG a reçu un IF Design 2015 Awards pour six références de la gamme 2015 de lave-linge et lavante-séchante qui ont été récompensés pour l'élégance de leur design qui se marie harmonieusement avec les autres appareils électroménagers. Le nouveau bandeau incliné qui existe en blanc ou en noir a convaincu le jury IF Design : tactile et intuitif, il assure un contrôle précis et simple du bout des doigts. Incliné de 15°, il offre en outre une ergonomie et une visibilité maximales.

Design

PARIS DESIGN WEEK du 5 au 12 septembre

Pour sa cinquième édition, l'évènement de rentrée Paris Design Week mobilise déjà ses participants. Fidèle à son ambition de démocratiser l'approche du design, Paris Design Week propose cette année d'élargir son audience en mobilisant au travers d'une nouvelle politique tarifaire attractive le plus grand nombre de showrooms de design, de marques, de concept stores, de musées, de galeries, de boutiques pointues. La manifestation devrait proposer cette année plus de 300 lieux participants. Au programme : le parcours des adresses cultes de l'art de vivre, véritable prolongement de maison&objet dans la ville, Now ! le Off à la Cité de la Mode et du Design avec le meilleur de la jeune génération design, talents émergents, jeunes maisons d'éditions... des installations spéciales produites à l'occasion de l'évènement et des talks organisés au cœur de Paris dans des lieux symboliques qui feront intervenir à chaque fois un duo de designers ou d'architectes sur une thématique imposée. Pour la troisième année consécutive, l'horloger suisse RADO renouvelle sa confiance à Paris Design Week en tant que partenaire officiel de l'évènement. RADO organise une nouvelle fois le Concours Rado Star Prize France, auquel participeront tous les Nouveaux Talents du Design de l'exposition now ! le Off. Le gagnant recevra entre autre, une montre Rado, un chèque de 5 000 euros. Un prix du Public sera décerné par le vote en ligne des visiteurs.

La Fête de la Nature du 20 au 24 mai 2015

Créée en 2007, la Fête de la Nature est devenue un moment de rassemblement incontournable. L'initiative a d'ailleurs été reprise en Suisse et aux Pays-Bas. Cette Fête correspond à une prise de conscience puisque d'après un sondage réalisé par OpinionWay, 83% des français refusent de sacrifier la nature au profit du développement économique. Massivement diplômés, les 25/34 ans sont les plus sensibles à la nature, à sa présence et aux risques qui peuvent la menacer. Contre toute attente, ce sont les générations les plus âgées les moins touchées par les enjeux liés à la nature. Au quotidien, les français déclarent protéger la nature de différentes manières : 82% pratiquent le tri des déchets et 60% des parents ayant des enfants de moins de 18 ans au sein de leur foyer déclarent les éduquer à la protection de la nature.

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

Notre



Le sourire franc, la poignée de main cordiale, Fernando Gil Bayona est un meneur d'hommes, tonique, enthousiaste mais réfléchi, doté d'une énorme capacité de travailler en équipe. Cet espagnol de Saragosse a fait des études de droit, il est avocat, puis un MBA à l'Université de Navarre à Barcelone avant d'entrer chez BSH, son premier job, il y a 22 ans. Il y fait toute sa carrière dans la vente et le marketing. Il passe d'abord deux ans en Allemagne puis revient en Espagne. Un parcours opérationnel qui le mènera à la Direction des Ventes de BSH Espagne.

En septembre 2014 il prend la Présidence de la filiale française. En quelques mois il apprend la langue de Molière et son intégration est totale, même si très direct, (trop direct ?) il est parfois décontenancé par les discussions byzantines chères à nos concitoyens !

Mais il s'adapte. « Il faut comprendre la culture du pays dans lequel on travaille » explique-t-il. La vente est une seconde nature pour lui, une sorte de jeu où il faut faire preuve de psychologie, de flexibilité, d'empathie et d'honnêteté pour arriver à un accord gagnant/gagnant. « C'est un bon entraînement de self control, avoue-t-il en riant, surtout quand la situation est difficile ».

Il a trop de hobbies pour le peu de temps libre dont il dispose et une opération du ménisque le prive du ski qu'il aime tant. Alors il en profite pour lire et profiter de sa famille et de ses trois enfants. Il n'aime pas l'individualisme, la manipulation, la perte de temps et le manque de productivité. Rencontre avec un manager efficace et charismatique.

récente position de N°2 est très stimulante !

Par Monique Caralli - Lefèvre

No Domo : Vous étiez leader en France depuis plusieurs années, comment s'est construit le leadership du groupe en France ?

Fernando Gil Bayona : Effectivement, depuis le rachat d' Indesit Group par Whirlpool et d'après les dernières statistiques de GFK, nous sommes n°2 avec 19,9% de part de marché en valeur, le leader ayant 20,1%. C'est très stimulant pour nous car c'est plus facile de mobiliser les énergies pour reconquérir le leadership que pour le conserver ! D'ailleurs c'est une situation que nous connaissons bien en France puisque pendant plusieurs années, nous nous sommes battus avec FagorBrandt pour le leadership et que depuis 2009 nous avons creusé l'écart grâce à l'innovation et à la notoriété de nos marques sur lesquelles nous avons beaucoup investi. Notre leadership s'est bâti sur la fiabilité et la pérennité de notre relation avec la distribution d'autant que notre part de marché se trouve dans la valeur avec des produits qui sont de 30 à 60% plus hauts que l'indice prix. BOSCH par exemple a un indice prix de 130, SIEMENS de 160 et NEFF de 157. La France est le pays où l'indice prix de BSH est le plus élevé. Ceci est dû à la démocratisation, je dirais plutôt dévalorisation ! du mix produit, et du poids des MDD, deux facteurs qui, à terme, risquent de dévaloriser l'électroménager.

Neo Domo : Quelles sont les familles de produits sur lesquelles vous êtes leader et vos parts de marché ?

FGB : Nous avons 42% de part de marché en lave-vaisselle pose libre et encastrable (en valeur bien sûr, car chez BSH nous ne parlons qu'en valeur !), 33% de part de marché en fours, 28% en tables, 20,5%

en sèche-linge. Nous sommes également leader en froid intégrable avec 28% de PDM alors que notre objectif était de 30%. Nous avons également 17% en lave-linge front.

Neo Domo : La disparition des contrats de distribution sélective va-t-elle vous amener à modifier votre politique commerciale ?

FGB : Oui et non. Notre politique commerciale repose sur une ouverture à l'ensemble de la distribution mais en fonction du profil de nos clients nous allons préconiser certains produits après validation par notre service juridique. La distribution sélective n'était pas facile à mettre en œuvre dans tous les pays. Nous suivons toujours la dernière interprétation juridique de l'Autorité de la Concurrence pour être en conformité avec la loi, c'est l'esprit germanique !

Nous vendons donc à tous ceux qui veulent acheter nos produits conformément à nos conditions générales de vente. Nous avons arrêté la distribution sélective mais notre part de marché a augmenté ! Avoir le bon produit, une bonne communication et un prix adéquat, c'est plus efficace qu'une politique de distribution sélective car en définitive c'est le consommateur qui choisit et c'est une politique qui fonctionne partout ! Enfin, notre politique commerciale est basée sur une relation de proximité avec la distribution. Nous avons des équipes stables (beaucoup de collaborateurs font toute leur carrière dans le groupe) et une politique pérenne, ce qui est sécurisant pour nos clients. Le fait de ne pas être coté en Bourse fait que, malgré des impératifs de rentabilité évidents, c'est la vision à long terme qui prime ce qui est très important dans la relation commerciale.

Neo Domo : Quels sont les positionnements respectifs de vos trois marques, Bosch, Siemens et Neff ?

FGB : BOSCH est une marque généraliste plus spécialisée au départ en lavage et en pose libre. BOSCH s'adresse à des consommateurs qui recherchent un achat rationnel, de qualité, et la réassurance d'une grande marque. SIEMENS est également une marque généraliste mais plus orientée cuisson et encastrable. Le territoire de SIEMENS est l'innovation et le design, c'est une marque plus statutaire. Les deux marques généralistes sont complémentaires ; ils s'adressent à des consommateurs bien différents. L'objectif est de les rendre encore plus forts et d'amener BOSCH à vendre plus d'encastrable et SIEMENS à vendre plus de lavage. Quant à NEFF, c'est une marque spécialiste Cuisson à forte valeur ajoutée, très appréciée des consommateurs qui aiment cuisiner et recevoir.

Neo Domo : Comment gérez-vous les innovations ? N'y a-t-il pas un risque de brouiller le discours des marques ?

GDB : Non, cela ne pose pas de problèmes car les produits, les innovations mises en avant, le design et la communication sont différents. Si l'on prend la nouvelle gamme de fours par exemple : c'est la perfection du résultat qui est mise en avant chez BOSCH et la rapidité avec la fonction Variospeed chez SIEMENS. De plus les consommateurs ne savent pas que les deux marques appartiennent au même groupe. C'est la raison pour laquelle, je pense que le lancement de notre nouvelle gamme de fours est très réussi et harmonieux justement par ce que nous avons réussi à totalement différencier les marques. ●●●

En tant que groupe allemand, la défense de l'environnement fait partie de votre ADN. Mais les économies d'énergie font-elles encore partie de vos axes stratégiques ?

FGB : En matière d'économies d'énergies et d'eau, le Groupe a eu un rôle moteur et a tiré tout le monde vers le haut (7L de consommation pour le lave-vaisselle, sèche-linge à pompe à chaleur...). Toutes les innovations dans ce domaine qui étaient possibles à un certain coût ont été réalisées mais maintenant les améliorations vont coûter très cher. La défense de l'environnement fait toujours partie

de nos axes de travail sur l'ensemble de nos process car il fait partie, comme vous l'avez dit de l'ADN du groupe, mais ce n'est plus un axe de communication. Nous avons choisi de mettre en avant d'autres bénéfices pour le consommateur, comme le silence par exemple chez BOSCH qui se décline sur plusieurs familles de produits : lave-linge, lave-vaisselle, aspirateur...

••• Neo Domo : Comment se comporte VIVA et la conjoncture économique a-t-elle profité à la marque ?

FGB : VIVA est une marque d'encastrable, d'entrée de gamme mais qui bénéficie de la qualité, de la logistique et du SAV du groupe. Elle a un indice de prix de 100, donc supérieur aux marques d'entrée de gamme sur le marché. Elle a été créée il y a quelques années à un moment où le prix de vente moyen de l'électroménager était encore élevé et il y avait une fenêtre de tir pour le groupe en France avec une marque moins haut de gamme. Depuis, on assiste à une baisse régulière du PVM et à une montée des MDD avec un indice de prix beaucoup plus bas. VIVA enregistre une progression positive car c'est une marque facile à vendre mais nous ne la poussons pas. D'ailleurs, elle n'existe plus qu'en Allemagne et en France, en fait c'est une marque franco-allemande !

Neo Domo : À l'autre bout du spectre, GAGGENAU est votre marque Premium mais ses ventes restent confidentielles. Quel est son rôle ?

FGB : GAGGENAU c'est le bijou de la couronne. Nous ne recherchons pas de volumes mais la satisfaction de clients et de consommateurs très exclusifs ! GAGGENAU est une marque de luxe, avec un design unique sur le marché et elle est distribuée par des cuisinistes très haut de gamme. C'est un marché stable qui n'est pas touché par la crise avec une clientèle très fidèle.

Neo Domo : L'électroménager connecté représente un formidable levier de croissance pour le marché

mais représente un risque de gadgétisation.

Quelles sont les applications qui vous paraissent les plus pertinentes ?

FGB : Peut-être la détection des pannes et l'aide au dépannage à distance. Il y a aussi des applications plaisir comme le téléchargement de recettes. La commande à distance dont tout le monde parle me paraît plus aléatoire en matière d'utilité. La connexion des appareils ménagers sera aussi importante que les économies d'énergie pour le renouvellement du parc. C'est une innovation à long terme qui devra réellement apporter un bénéfice au consommateur. Chez BSH, nous allons privilégier les fonctionnalités techniques et sérieuses, esprit germanique oblige !

Neo Domo : À quand les premiers appareils connectés sur le marché français ?

FGB : Le réfrigérateur équipé de caméras à l'intérieur, présenté à l'IFA 2013 sera commercialisé sur le marché français à la fin de l'année. Par ailleurs, nous allons lancer une petite gamme, lave-linge, sèche-linge, réfrigérateur et congélateur, connectée sous les marques BOSCH et SIEMENS également avant la fin de cette année.

Neo Domo : Vous étiez directeur commercial de la filiale espagnole, un pays encore plus touché par la crise que la France. En cas de baisse de pouvoir d'achat, comment concilier accessibilité et rentabilité ?

FGB : Il y a de grosses différences entre l'Espagne et la France. En ce qui nous concerne, nous avons en Espagne une marque très connue, BALAY qui a plus de 14% de part de marché et dont les volumes

nous ont aidés mais l'électroménager est moins cher en Espagne qu'en France. Face à la crise, nous avons analysé tous les process de l'entreprise, nous avons réduit les frais de manière drastique et nous nous sommes concentrés sur l'essentiel, ce qui malheureusement n'a pas suffi pour éviter quelques réductions de personnel car le marché espagnol a baissé de 50% entre 2007 et 2011 ! Les consommateurs ont également concentré leurs achats sur l'essentiel : lave-linge, réfrigérateur et table. L'Espagne a beaucoup souffert car l'État a pris des décisions fortes et a coupé là où il fallait couper. Les espagnols ont compris que l'État ne pouvait pas tout payer. Mais les efforts ont porté leurs fruits car la confiance revient et la situation évolue favorablement. En France on parle trop des problèmes et on ne prend pas assez de décisions. Les français ont tort d'être si pessimistes. L'époque a changé, il faut s'adapter à la situation.

Neo Domo : Comment jugez-vous la concurrence des marques asiatiques ?

FGB : En Europe, l'industrie française, italienne et espagnole ont pratiquement disparu. Les marques asiatiques qui sont réactives et qui améliorent les produits ont occupé naturellement le terrain. Leur concurrence est stimulante. En ce qui nous concerne je suis convaincu que l'explosion du marché chinois et asiatique en général va faire que l'Europe ne sera pas leur priorité, par contre c'est une grande opportunité pour nous.

Neo Domo : Le fait que BOSCH soit maintenant l'unique actionnaire va-t-il avoir une influence sur la division Electroménager ?

FGB : Oui car la division Electroménager qui continuera, pour des raisons de notoriété, de s'appeler BSH, sans que le S fasse référence à Siemens, va bénéficier de l'énorme expertise de BOSCH dont l'implication dans le connecté (chauffage, voiture...) va nous aider pour l'électroménager. « Des technologies pour la vie » sont un atout pour nous.

Neo Domo : Whirlpool a consolidé son leadership mondial en rachetant INDESIT Group. Le groupe BSH envisage-t-il des opérations de croissance externe ?

FGB : Je pense que les concentrations industrielles ne sont pas terminées car il y a encore beaucoup d'intervenants en Europe. La question est ouverte. Il faut une opportunité et la capacité de la saisir au bon moment, c'est une question de timing.



5 bonnes raisons d'adhérer au SNEC

Par Monique Caralli-Lefèvre



Plus de 50 ans après sa création, le SNEC vient de changer de logo, un logo dynamique qui reflète la diversité de ses membres et le lien qui les unit. En effet, le SNEC c'est 2 200 entreprises, un chiffre d'affaires annuel de 1,88 milliard d'euros, 13 000 salariés et plus de 600 000 cuisines intégrées vendues par an.

Syndicat de tous les professionnels de la cuisine, le SNEC regroupe de grandes enseignes et leurs concessionnaires, des franchiseurs et leur réseau, des magasins indépendants...

Le SNEC est la seule organisation qui défende les intérêts des cuisinistes et la profession entière. Cette diversité de population se retrouve chez les administrateurs qui s'investissent avec beaucoup d'abnégation et d'enthousiasme pour faire avancer la profession et la faire reconnaître auprès des Pouvoirs Publics. Plusieurs grands chantiers ont ainsi été menés à bien, le SNEC a, par exemple, mis en place une convention collective innovante.

Accompagner, défendre, protéger, informer et assurer sont les cinq missions que le SNEC remplit avec succès :

ACCOMPAGNER : Le SNEC propose des CDI ou des CDD types à temps plein ou à temps partiel pour tous les emplois : filières administratives, commerciales ou techniques (formation et ressources humaines). Les adhérents disposent ainsi des qualifications adaptées à leur activité. Le SNEC facilite l'embauche en formalisant des propositions d'évolution de carrière du statut de débutant à la création ou au transfert d'entreprise en fonction de la classification des emplois. C'est un outil de fidélisation des salariés. Enfin, le SNEC

fournit des titres professionnels, les Certificats de Qualification Professionnelle (CQP), validés par les partenaires sociaux et reconnus par la Convention Collective Nationale de la Cuisine signée par le SNEC depuis 2008, qui offre aux salariés un plan de carrière.

DCFENDRE : Si un adhérent est victime de pratiques de concurrence déloyales en matière publicitaire, le SNEC peut saisir les tribunaux. En cas de litige avec des clients difficiles ou de mauvaise foi, le SNEC offre une protection juridique spécifique (prévention, assistance, juridique, en recours et en défense, médiation, prise en charge des frais de justice dans le cadre de la garantie). Financée par mutualisation, cette protection juridique est incluse dans le montant de la cotisation annuelle moyennant le versement du coût d'assurance completif de 60 euros (à titre d'exemple, le montant moyen d'une protection juridique prise à titre individuel est de 50 euros en moyenne).

PROTÉGER : Le SNEC élabore et met à la disposition de ses adhérents des documents commerciaux : devis-frais d'étude et de conception fournitures, bons de commande avec le prix exclusivement des fournitures, conditions générales de vente, devis-commande pose, conditions générales de pose, bons de livraison ou encore procès-verbal de réception. Cette façon de faire permet à l'adhérent de détailler ses prestations de service, d'études

et de conception ce qui souligne son savoir-faire. Le SNEC assume juridiquement la rédaction de ces contrats type de projets de cuisine en conformité avec les modifications intervenues depuis 2008, le texte de loi sur l'information, les droits, la protection du consommateur et la jurisprudence d'appel et de cassation. Le magasin est ainsi à l'abri des clauses abusives.

INFORMER : le site PRO répond à toutes les questions en matière d'actualités sociales, juridiques, fiscales, ventes et consommations. D'autre part, chaque mois, une « newsletter » met à jour ces informations pour donner à ses adhérents

les moyens de suivre au plus près les évolutions du marché et du secteur de la cuisine.

ASSURER : Grâce à la mutualisation, le SNEC propose à ses adhérents des assurances multirisques locaux, responsabilité civile professionnelle, responsabilité civile dirigeant, garanties biennales et décennales au rapport qualité/prix avantageux. À compter du 1^{er} janvier 2016, les entreprises devront souscrire une assurance complémentaire santé pour leurs salariés. Une obligation à laquelle le SNEC permettra à ses adhérents de répondre aux meilleures conditions tarifaires du marché.

Le mot du Président

Plus nous saurons nous fédérer, plus nous saurons harmoniser nos positions, expliquer les spécificités de la branche et les caractéristiques du secteur ; mieux nos attentes, nos besoins seront pris en compte et compris par les pouvoirs publics, les juridictions compétentes et les consommateurs. Nous sommes créateurs de richesses et d'emplois, nous avons les arguments pour être une vraie force de proposition positive, ouverte sur l'avenir. Nous donner les moyens de réussir, c'est avancer ensemble pour que tout le monde y gagne.



LAVE-LINGE ASKO, né professionnel !

Par Monique Caralli - Lefèvre

La tendance du professionnel qui se développe dans l'électroménager, notamment dans le PEM est due à l'image de qualité, de fiabilité et de performance que le professionnel véhicule. Dans le GEM, même si certains groupes revendiquent à juste titre leur expertise professionnelle pour mettre en avant leurs gammes grand public, notamment en cuisson, dans les autres familles de produits, peu d'entreprises y font référence pour la simple raison que les produits sont différents !

Dans le cas d'ASKO, marque suédoise historiquement connue pour ses lave-linge haut de gamme et aujourd'hui intégrée au groupe GORENJE qui en a fait sa marque Premium internationale encastrable et lavage, distribuée en France par EBERHARDT, spécialisé dans la distribution de produits haut de gamme exclusivement chez les spécialistes et cuisinistes, et ardent défenseur de l'industrie européenne, le problème ne se pose pas en ces termes, puisque les lave-linge ASKO sont conçus et fabriqués comme des lave-linge professionnels (seule la poignée de la porte est différente !) et à ce titre, ils sont uniques sur le marché. En effet, le lave-linge ASKO est le seul lave-linge grand public dont la cuve n'est pas suspendue à la caisse mais repose sur quatre amortisseurs qui supportent l'ensemble de la machine, cuve, tambour, moteur. La porte n'est pas fixée sur la caisse mais directement sur la cuve, ce qui supprime

le manchon plastique qui existe sur toutes les machines grand public, libérant ainsi de l'espace à l'intérieur du tambour. À l'extrême, le lave-linge ASKO pourrait parfaitement fonctionner sans la caisse. Au niveau des matériaux, ASKO a fait le choix de matériaux nobles et durables : cuve et tambour sont en inox, le contrepoids n'est pas en ciment mais en fonte. Mais ce n'est pas là sa moindre originalité : le hublot du lave-linge, visuellement petit, qui dans un linéaire peut apparaître comme un inconvénient est en fait la signature de la technologie d'ASKO, sachant que l'ouverture, normée (32 cm), est la même sur tous les lave-linge, même si des arguments marketing pourraient laisser penser qu'un grand hublot, voire panoramique (!) signifie une plus grande ouverture, ce n'est pas le cas !

Petite visite guidée dans l'Atelier de lave-linge ASKO (atelier dédié) dans l'usine du groupe GORENJE à Velenje. Le groupe a investi six millions d'euros dans cet atelier. En effet, les chaînes de production viennent de Suède. Elles ont été démontées et réinstallées à Velenje. 30% des outils étaient trop vieux et remplacés par des machines à la pointe de la technologie.

Première étape : construction de la cuve en partant du rouleau d'inox : soudure au plasma qui permet d'absorber les chocs thermiques et assure une parfaite étanchéité

Franck Pellé à côté du lave-linge ASKO (construit comme un professionnel)



Tambours de 8 et 11 kg : 3760 perforations de deux tailles différentes



« Nous sommes fiers de fabriquer des lave-linge Premium », panneau à l'entrée de l'atelier de lave-linge ASKO

dans le temps. Il y aura ensuite 11 étapes pour vérifier que la cuve est parfaitement cylindrique et effectuer les différents découpages. Puis le socle et la partie supérieure sont soudés à la cuve. Le contrepoids est un croisillon en fonte de 9,7 kg pour un lave-linge de 8 kg. L'axe est le seul point d'accroche du tambour à la cuve. Il doit supporter le poids et la vitesse d'essorage. La longévité de la machine passe par la qualité du roulement à billes. Ceux des lave-linge ASKO viennent de chez SKF (société suédoise, leader mondial des roulements à billes). Le moteur est ensuite mis en place.

La fabrication du tambour est tout aussi intéressante : à partir du rouleau d'inox, différentes étapes assurent la forme définitive du tambour qui est également soudé au plasma. Le tambour possède 3760 trous de 2,2 et 3,7 mm. Le calibre différent des perforations permet à l'eau de traverser plus rapidement et renforce l'action mécanique qui est l'un des facteurs d'un bon lavage. Les aubes sont ensuite mises en place. Le tambour est installé dans la cuve. Le cache avant avec étanchéité est fixé, le contrepoids en fonte est mis en place et des tests d'étanchéité sont réalisés.

Les isolations phoniques sont alors fixées sur les côtés de la caisse. Le tambour est placé dans la cuve et (déjà vu paragraphe précédent) L'ensemble, (cuve, tambour, moteur) vient reposer sur les amortisseurs. Après cet assemblage de base, intervient l'assemblage final, peu robotisé, qui emploie près de 30 personnes.

100% de la production est testée au niveau du lancement d'un programme test avec arrivée d'eau, du circuit électrique, et 4% de la production, sortie de façon aléatoire,



À gauche lave-linge ASKO grand public, à droite, produit professionnel (seule la poignée de la porte change !)



Sovic Ksenija, directrice de l'Atelier lave-vaisselle ASKO et Emmanuel Baus, chef de produit Electroménager Eberhardt

est testée sur 21 cycles. Enfin, des machines prélevées de façon aléatoire sont amenées en laboratoire pour un test de 10 000 heures, ce qui correspond à 20 ans d'utilisation pour une famille de 4 personnes. Le lave-linge peut alors passer à l'emballage. Entre le rouleau de métal et le produit fini emballé, il se sera passé une heure !

Hors petits composants, il y a 205 pièces dans un lave-vaisselle ASKO

L'atelier de lave-vaisselle ASKO, lui, est dirigé par une jeune femme, Sovic Ksenija.

Les chaînes de production viennent également de Suède y compris les presses de 500 tonnes ! À partir du rouleau d'inox 18.9, l'un des meilleurs, une presse fabrique les deux pièces de la cavité, l'une est découpée en U et l'autre en L. Les deux parties sont soudées au plasma avec un seul trait de soudure (une exclusivité ASKO pour assurer une meilleure étanchéité de la cuve et une meilleure durabilité dans le temps. Ensuite on procède à l'isolation : une couche de matériel isolant est collée à la cuve qui est chauffée. Un premier film collé assure

une isolation phonique de 50 dB, un second film et un second passage au four réduit ce niveau à 44 dB et pour le très haut de gamme un troisième isolant à la fin de l'assemblage permet de descendre à 41dB.

ASKO est la seule marque dont tous les accessoires, bras d'aspersion, glissières, rails, paniers, sont en inox pour une meilleure qualité sonore et une plus grande durée de vie. Pour produire chaque accessoire, il faut changer de moule. Les tuyaux d'arrivée d'eau, eux, sont en PEX, un matériau utilisé pour le chauffage au sol, le matériau flexible le plus résistant.

Ensuite, intervient la mise en place du système pour gérer la dureté de l'eau qui est réglé sur une moyenne mais que l'utilisateur pourra modifier très facilement en fonction du degré de dureté de son eau. Le cache du bas et la contreporte avec le système de séchage qui évite la buée quand on ouvre la porte sont ensuite assemblés. Le ressort de la porte qui va permettre de régler la dureté à l'ouverture (réglable en façade) est mis en place, puis arrive l'isolation de la partie basse et la mise en place de la porte.

Puis vient la partie Tests. Lors d'un premier test, 100% des produits sont testés pour mesurer l'étanchéité et le fonctionnement électrique. Un second test de 25 minutes permet de lancer un programme test pour vérifier que tout fonctionne (montée en température, vidange, séchage...). Le produit est alors équipé des paniers, notice d'utilisation et emballé. À retenir : 25% de l'ensemble de la production est testé à fond pendant une journée. C'est la raison pour laquelle entre le rouleau d'inox et le produit fini, il se passe une journée et demie.

Une visite des chaînes de production Lavage d'ASKO à Velenje est à la fois un privilège et une nécessité. Une nécessité parce que c'est la meilleure façon de comprendre ce qu'est une marque Premium : une histoire, une qualité, une promesse, un produit au niveau des matériaux et de la technologie pour pouvoir expliquer ensuite au consommateur une différence de prix largement justifiée. Franck Pellé, Directeur Général commerce d'Eberhardt, précise que « le véritable bénéfice utilisateur de cette construction professionnelle est particulièrement identifiable sur le linéaire. L'absence de manchon caoutchouc et l'utilisation unique de matériaux nobles apportent longévité et soin du linge. Des points forts nécessaires à l'argumentation sur un segment Premium. Rappelons que ASKO est au même titre que les autres marques Premium distribuées par Eberhardt, en distribution sélective. Garantir le bénéfice consommateur est un devoir, protéger le distributeur compétent et doté de services l'est aussi ! ».

C'est également un privilège car, c'est prendre conscience qu'il existe un vrai savoir-faire industriel en électroménager en Europe et que, face à la perte industrielle de certains métiers comme la photo ou la télévision, les européens ont les moyens de conserver leur savoir-faire en électroménager, non seulement pour défendre leurs marchés mais pour aller en conquérir d'autres aux USA et en Asie. Par les temps qui courent, c'est un vrai message d'optimisme et d'encouragement !

Chiffres Clés

- # Groupe GORENJE
- # CA : 1,25 milliard d'euros.
- # 10 500 employés
- # Présence dans 90 pays
- # Marques : GORENJE, marque internationale en cœur de marché. ATAG : marque cuisson Premium pour le Benelux. ASKO : marque Premium internationale. Marques « confort » locales
- # Usine de VELENJE : représente 52% de l'outil industriel du Groupe GORENJE
- # Surface totale 8ha
- # 50 000 M2 couverts
- # 6 000 employés

- Ligne Lave-linge ASKO
- # Capacité de production : 450 lave-linge par équipe de 8H (Travail en 2x8 suivant les besoins)
- # 61 personnes sur toute la ligne ASKO
- Ligne Lave-vaisselle ASKO
- # Production : 550 lave-vaisselle / équipe de 8h. (il est aussi possible de passer en 2 x 8)
- Entrepôt : construit en 2002, entièrement automatisé. Toute la production arrive par un tunnel, il n'y a aucune rupture de charge donc aucun dommage possible sur les appareils dans cette phase de stockage-déstockage.
- # 11 étages, 131,5 m x 72 m x 33 m
- # 120 000 pièces stockées.



La gamme IQ 700 avec sa hotte inclinée. Siemens.

Encastrables : l'alliance d'un design contemporain et d'une technologie intuitive

Par Eliane de Dorlodot

Esthétique au cordeau, alignement impeccable des fours, micro-ondes, machine à expresso, beauté des tables... Les appareils encastrés sont la séduction même. Pour qui refait sa cuisine, il n'y a pas d'autre alternative. Voici quelques belles solutions, synonymes d'élégance et de fonctionnalité, pour personnaliser son électroménager.

Les fours et les tables tirent leur épingle du jeu. C'est plus dur pour les hottes. Chaque intervenant offre l'harmonie du design assortie à la flexibilité et à la simplicité d'utilisation. Whirlpool et BSH sont sur le devant de la scène, Brandt revient, mais la prédominance de Whirlpool sera encore plus écrasante avec le rachat d'Indesit.

Zoom sur le marché

En 2014, l'encastrable global progresse encore en volume (+ 2%) à 4,6 millions de pièces mais stagne en valeur : le PVM à 381 euros (- 1,9 %) reste cependant plus élevé que celui du posable (337 euros). Les cuisinistes souffrent mais demeurent le premier circuit (- 4 % en valeur) suivis par les GSS et les indépendants qui gagnent des points. Incontournables, l'inox et le verre noir habillent les appareils, créant un univers presque professionnel, avec juste un peu plus d'élégance et d'humanité. Whirlpool utilise un verre et un inox avec traitement iXelium qui protège ces deux matériaux des agressions chimiques, des rayures tout en simplifiant l'entretien. Miele « Signature » joue à fond la personnalisation avec sa gamme G 6000 ; les poignées des appareils de cuisson

se déclinent en 3 coloris (havane, noir ou blanc brillant) et adoptent 4 finitions au choix : aluminium laqué, gold mat ou inserts en bois, ardoise ou verre. L'électroménager doit faire envie. « Tu as vu mon four ? » un peu comme on parlerait d'une voiture.

Fours : l'élégance du noir

Avec un million de pièces (+ 3,5 % en volume et + 0,4 % en valeur), le marché progresse en volume, mais le PVM est en baisse à 454 euros. Whirlpool est n°1, Bosch n°2. 56 % des fours sont installés en colonne, 44 % sous plan. Les écrans à commandes tactiles disparaissent dans le verre noir. Le design est à l'épure, sans pitié pour les traces de doigts. L'inox devient d'ailleurs anti-traces. L'étiquette énergie entraîne l'émergence des classes A+ et A++ qui représentent 30 % des ventes en valeur contre 18 % l'an dernier. L'obsession des français, lors du choix d'un four, demeure le mode de nettoyage ; le multifonction/pyrolyse reste n°1 des ventes : 74 % des fours sont à pyrolyse, 21 % à catalyse, le reste est en émail lisse. BSH a développé un système de nettoyage Ecoclean : le revêtement des parois se régénère avec un programme spécifique ; le nettoyage s'effectue à 300°C pendant une heure et demie : ce système

s'avère plus écologique et économique que la pyrolyse. Lancée fin 2014, la gamme Absolute de Whirlpool propose l'harmonie du design pour tous les produits et la navigation intuitive. « Nous restons fidèles aux attributs de la marque précise Yan Martial : un design de pointe, d'excellentes performances et la programmation 6^{ème} Sens. » Dans la collection iXelium, Whirlpool annonce, pour juin, le four 6^{ème} Sens Fusion pyrolyse de 73 litres, dont le programmeur 6e Sens est complété d'une sonde thermique : 38 recettes sont préprogrammées. Rappelons une autre innovation, le four à induction, qui est une exclusivité de la marque, avec son mode de cuisson d'avant-garde, intuitif et rapide. Le four vapeur demeure une niche de marché à un prix élevé (1100 euros) ; plus intéressant, le four combiné vapeur offre l'avantage des cuissons saines, des viandes dorées en surface et moelleuses à cœur, des pâtisseries réussies mais aussi des gratins, pizzas, tartes... Dans la gamme IQ 700, Siemens présente le four vapeur combiné micro-ondes, un 3 en 1 de 67 litres, qui permet de gagner en rapidité et en qualité de cuisson (fonctions Variospeed, Coolstart), le sensor qui permet de réussir toutes les pâtisseries, la sonde de cuisson en 3 points pour des viandes et poissons parfaits, une fonction vapeur

+25% d'efficacité
-86% de bruit perçu



Les hottes NRS représentent la solution idéale pour les cuisines modernes. Aucune nécessité d'augmenter le volume pour profiter de son morceau favori ou de lever le ton pour se faire entendre - le bruit d'une conversation normale couvre parfaitement celui des hottes NRS*. **La cuisine retrouve une ambiance saine et conviviale.**



Les hottes les plus silencieuses

*En 3ème vitesse (la plus utilisée) la hotte génère 43 dB(A)

Collection de fours vapeur Miele ou comment répondre avec brio à toutes les demandes, pour toutes les configurations.



Identifier et anticiper les besoins de vos clients - Miele a toujours placé le consommateur au centre de ses préoccupations. Cette vision centrée sur l'utilisateur, ses besoins, ses envies, son style de vie permet de répondre avec justesse aux attentes. Écouter, échanger, innover pour avoir toujours une longueur d'avance et pour longtemps !

DES TECHNOLOGIES EXCLUSIVES

- **La technologie MultiSteam** permet un préchauffage 3 fois plus rapide et offre une répartition homogène de la vapeur grâce aux 8 buses de diffusion.
- **Le générateur de vapeur externe** pour des résultats de cuisson inégalés : diffusion rapide et homogène de la vapeur dans l'enceinte du four.
Les aliments cuisent sans dessécher et conservent goûts, textures, couleurs et minéraux.
Aucun transfert de saveurs et d'odeurs entre les aliments.
- **La cuisson automatique de menus complets**
Avec la fonction « Cuisson automatique de menus complets », l'appareil définit automatiquement la température, le temps de cuisson et l'ordre d'introduction des aliments.

DES COMBINAISONS A L'ENVI

- Véritables surdoués, les fours vapeur Miele répondent à tous les besoins, quels que soient les modes de vie et l'espace disponible : vapeur seule, combiné vapeur chaleur tournante ou vapeur micro-ondes.
- Pour s'intégrer dans tous les types de cuisines, traditionnelles, contemporaines, high tech... quelle que soit la configuration choisie, les fours s'alignent aussi bien à l'horizontale qu'à la verticale.
- Un design décliné en 4 coloris Inox, Noir Obsidien, Blanc brillant et Brun Havane.

UN CONFORT D'UTILISATION INÉGALÉ

- **Bandeau Lift motorisé***
D'un simple effleurement, le bandeau de commande s'ouvre automatiquement laissant apparaître le réservoir d'eau, le bac récupérateur d'eau de condensation et la thermosonde sans fil.
* Selon les modèles
- **Un entretien facile : un coup d'éponge suffit !**
L'enceinte du four est en inox avec un revêtement PerfectClean aux propriétés anti-adhérentes, limitant l'adhésion de projections alimentaires sur les parois.
En mode vapeur, l'eau ne stagne pas à l'intérieur du four, évitant ainsi la formation de calcaire.

Exclusivité
Miele

M Touch

La commande intuitive dans l'air du temps

Tactile et rapide pour un confort d'utilisation inégalé, ce nouveau système de commande développé par Miele offre une navigation intuitive au sein des différents menus par touches sensibles.
D'un simple effleurement, il est possible de passer d'une commande à une autre, comme sur un smartphone.
La position centrale de l'affichage et les textes blancs sur fond noir associés à un écran haute résolution offrent une qualité de lecture optimale.



Four vapeur micro-ondes DGM 6800.



Technologie MultiSteam.



Cuisson automatique de menus complets.



Four vapeur haute pression DGD 6635.



Four vapeur posable DG 6010.

www.miele.fr

Miele
IMMER BESSER



Le four multifonction avec son accessoire cuisson vapeur. Twelix Artisan de Kitchen Aid.



Design contemporain pour la gamme 6000 de Miele.



Un grand four de 80 litres divisible en 2 cavités avec chacune une turbine entourée d'une résistance. Divide & Cook de Beko.

intermittente pendant les cuissons... bref, la perfection ! Miele présente son nouveau four vapeur/micro-ondes DGM 6800 : une belle cavité en inox de 40 litres, qui offre 4 niveaux de cuisson pour cuire un repas entier et s'intègre dans une niche de 45 cm. Le générateur de vapeur externe répartit la vapeur à travers 8 buses. Un bandeau de commandes tactile M touch facilite le choix entre 150 programmes automatiques ; 20 programmes peuvent être personnalisés au gré de l'utilisateur. Au second semestre 2015, Gaggenau lancera la première gamme de fours combinés vapeur autonettoyants : « nous avons travaillé avec un prestataire lessivier qui a conçu une cartouche de détergent spécial que l'on branche dans le four ; comme celui-ci est directement raccordé à l'arrivée d'eau et équipé d'une vidange, le four se nettoie pendant la nuit » explique Bruno Piquand chef de produit. D'inspiration professionnelle le four combiné vapeur Pro-Séries d'Asko offre le mode automatique « assistant » pour les néophytes avec 91 programmes prédéfinis et le mode manuel pour le consommateur qui veut reprendre la main. Neff garde l'exclusivité de la porte Slide & Hide qui disparaît sous l'encainte libérant complètement l'accès à la cavité. L'éclairage LED du four évite aux curieux surveillant leur cuisson d'ouvrir la porte, et la sonde tri-sensors mesure

la température de la viande ou du poisson en 3 points différents.

Kitchen Aid conserve, pour sa collection d'encastrables, l'esthétique professionnelle inspirée du célèbre robot Artisan : l'inox brossé est majoritaire, boutons et poignées se distinguent par une finition texturée à pointes de diamant pour assurer la préhension. Les fours adoptent de grandes vitres teintées, entourées d'un cadre chromé à bords bisautés. La signature Kitchen Aid 1919 est apposée dans un cercle rouge et rappelle la date de création du premier robot. Le four Twelix Artisan de la marque, d'une capacité de 73 litres, est doté d'un compartiment vapeur amovible qui permet la cuisson basse température et des fonctionnalités pour la pâtisserie (levage de pâtes...).

La cuisson sous vide s'invite chez le particulier (Electrolux, Kitchen Aid...) : Kitchen Aid propose Chef Touch, 3 modules posables ou encastrables qui gèrent le chaud et le froid : conservation, préparation et cuisson. En haut le four vapeur, au centre la machine sous vide et en bas le Shock Freezer qui refroidit et congèle très vite les aliments encore fumants. Le four vapeur comporte 10 fonctions dédiées à la cuisson sous vide. Gaggenau arrivera sur ce secteur en 2016, avec une technologie de mise sous vide qui est une émanation du professionnel : on gagne du temps, tout en conservant les saveurs, les nutriments, sels minéraux et vitamines des aliments.

Après avoir acquis des positions fortes en pose libre, Beko développe une gamme d'encastrables avec le four divisible Divide & Cook d'une capacité totale de 80 litres. D'une flexibilité totale, il est équipé d'une double turbine : la cavité supérieure de 35 litres est dédiée aux pizzas, quiches et gratins alors que la cavité inférieure de 44 litres sera réservée aux poissons, rôtis, gâteaux et cakes. Pour la dinde de Noël, on enlève le séparateur pour bénéficier de tout l'espace. Avec 80 recettes automatiques, un écran LCD et affichage du texte en clair.

Beko lance aussi un four compact combiné micro-ondes

de 40 litres encastrable dans 45 cm (BCW 18500 X) : avec 10 fonctions, un bandeau de commande sensible, un écran LCD, c'est la multifonction avec la rapidité en plus.

Tables : des zones flexibles pour cuisiner en petit ou grand format

L'induction domine (42 % en volume), mais le gaz a toujours ses adeptes, d'autant que les tables ont une belle allure contemporaine grâce à la vitrocéramique et à des brûleurs émergents très en relief. Le marché de 1,5 million d'unités progresse de 2,5 % en volume mais affiche un retrait de 0,8 % en valeur à 454 millions d'euros. Le PVM est en baisse de 3 % à 309 euros (chiffres sur l'année 2014). Siemens est leader en valeur et Whirlpool n°2.

Solution d'esthète, les dominos décuplent les modes de cuisson : domino induction, gaz, grill, teppan yaki, friteuse... Tout dépend de la place dont on dispose : les dominos existent en 30 et 40 cm de large. Par exemple, un domino gaz en vitrocéramique peut avoir un foyer avec un gros brûleur de 6 kW ou 2 foyers de 2 et 3 kW. Pour ceux qui aiment la tradition japonaise, il existe aussi le wok à induction ou le teppan yaki qui est une surface plane en inox pour faire dorer les aliments sans matière grasse.

La flexibilité existe aussi sur les grandes tables : De Dietrich, présente la plus grande zone de cuisson modulable (40 x 52 cm) sur sa table à induction Horizone Chef Tactilium dotée d'un grand écran tactile. La table reconnaît les récipients et conserve leurs réglages, même si on les déplace.

Siemens présente sa table Flexinduction de 80 cm dotée de 5 foyers induction dont une zone modulable équipée de 4 inducteurs ovales permettant d'utiliser toutes sortes de récipients.

Beko lance une table à induction de couleur ardoise pour se marier aux meubles gris anthracite avec 3 foyers dont un extensible (18 ou 28 cm) avec une capacité totale de 7 200 W.



Bienvenue dans une nouvelle ère de soin **Suprême** du linge



* Le sens de la différence (1) Technologie 6ème Sens, la vie

Nouvelle gamme de Lave-linge et Sèche-linge Supreme Care

Vivez une expérience de soin du linge unique et connectée

Whirlpool crée une expérience révolutionnaire dans le soin des textiles : un lave-linge et un sèche-linge qui communiquent et ajustent leurs cycles en parfaite synergie grâce à la technologie unique **6th Sense Live**⁽¹⁾

Pendant que la **technologie ZEN** garantit un lavage dans le plus grand silence, le sèche-linge détecte le meilleur programme pour un soin parfait et performant de tous les textiles.

Entrez dans cette nouvelle ère...



www.whirlpool.fr



SENSING THE DIFFERENCE*



Four combiné vapeur avec mode automatique ou manuel. ProSerie d'Asko



La table à induction Virtual Flame avec zone modulable de cuisson. Chef collection de Samsung.

La table à induction Virtual Flame de Samsung fait partie de la Chef Collection, conçue en partenariat avec le Club des Chefs : cette table de 80 cm de large dispose de 4 foyers dont une zone modulable qui émet des flammes virtuelles plus ou moins fortes en fonction de la puissance ; on la règle vraiment au doigt et à l'œil. Le bouton de commande magnétique est amovible pour faciliter le nettoyage.

Electrolux crée aussi une zone de cuisson sur-mesure grâce à 3 inducteurs dévolus chacun à une tâche : saisir, mijoter, maintenir au chaud. On retrouve la gestuelle des cuisinières d'autrefois : on fait glisser les casseroles d'une zone à l'autre.

Chez AEG, la mise en route de certains modèles de tables à induction, déclenche, grâce à la fonction Hob2Hood, l'éclairage de la hotte ; ensuite, dès que le foyer atteint une certaine température, la hotte se déclenche. Pendant la cuisson, la puissance d'aspiration est automatiquement adaptée à la quantité de vapeur ou de fumées dégagées.

Whirlpool présente la table à induction Absolute dotée de 4 foyers et de la zone modulable Flexicook qui accueille petits ou grands récipients. L'accès direct 6^{ème} Sens active 3 fonctions automatiques : mijoter, faire fondre et maintenir au chaud. Une particularité : cette table est protégée par le revêtement iXelium, ce qui permet de bouger les casseroles sans redouter les rayures.

Whirlpool lance aussi, pour les amoureux du gaz, la table Flat Burner iXelium à l'aspect lunaire : grande largeur de 75 cm, 5 foyers dont un brûleur de 4,2 kW, à flamme orientée verticalement ce qui permet d'économiser 15 % de gaz.

Les hottes : silencieuses et esthétiques

Avec un taux d'équipement de 65 %, le marché des hottes est estimé à 800 000 unités avec un PVM de 335 euros. Beaucoup viennent d'Italie (Elica est l'un des grands fournisseurs), mais certains groupes (BSH) les fabriquent en Allemagne. Un marché dont la valeur souffre du fait des hottes visières premier prix largement diffusées.

Aujourd'hui, la recherche d'une esthétique globale dans la cuisine, touche aussi les hottes qui s'harmonisent avec les bandeaux des fours en inox et verre noir. Parmi les innovations porteuses de valeur : les moteurs à induction plus

silencieux et plus économes en énergie (BSH), l'éclairage par LED, de nouveaux filtres plus performants.

Très tendance : les hottes murales inclinées à filtration périphérique, les hottes télescopiques de plan de travail qui disparaissent derrière la table de cuisson, les hottes centrales suspendues à des fils, la hotte plafond intégrée dans un faux plafond.

La hotte doit fonctionner en mode évacuation ou recyclage et sa dimension doit s'accorder à celle du plan de cuisson. Le mode recyclage, plus soucieux de l'environnement (l'air extérieur ne perturbe pas le climat ambiant), va devenir obligatoire dans les nouvelles constructions. Dans ce système, l'air passe au travers d'un filtre à graisse, puis d'un filtre à charbon pour capter les odeurs avant d'être rejeté dans la cuisine. Siemens remplace ce filtre à charbon classique par un module CleanAir qui capte 95 % des odeurs et doit être changé seulement tous les 2 à 4 ans.

Chez ce fabricant, une version murale inclinée de 90 cm en classe A, dispose de l'éclairage LED et d'un moteur à induction, avec un niveau sonore de 40 dB(A) en mode normal (580 m3/h) ; le filtre à graisse métallique passe au lave-vaisselle.

Whirlpool transforme ses hottes en œuvres d'art avec Art Gallery : 4 panneaux interchangeables permettent de changer le décor. Pour Gaétan Giroud, chef de produit, « la hotte AKR 758 en inox traité iXelium, positionnée à 1 000 euros, est vraiment le produit-phare de la gamme : elle se met en route dès que la technologie 6^{ème} Sens détecte le moindre dégagement de vapeur ou fumées et adapte le bon débit d'aspiration. Elle se nettoie d'un coup d'éponge et est dotée du classement A + ».

Falmec présente Laguna : une hotte qui existe en version murale ou îlot, et fonctionne en évacuation ou en recyclage. Avec un habillage en panneau de bois ou en verre trempé noir ou blanc. Son moteur de 800 m3/h à 4 vitesses peut absorber jusqu'à 655 m3/h.

Samsung choisit une version murale inclinée en inox : pas besoin de la toucher, il suffit d'un geste de la main pour qu'elle démarre grâce à un détecteur de mouvement. Pratique, lorsqu'on est les mains dans la farine, en train de préparer un gâteau !



Une esthétique très pure pour la ligne Absolute de Whirlpool.

Appareils connectés : une nouvelle valeur ajoutée pour le consommateur

Candy lance Simply-Fi, une gamme d'appareils connectés, grâce à une application compatible avec les smartphones, tablettes et PC. Elle suit la consommation d'énergie et suggère une meilleure utilisation des appareils en vue de réaliser des économies : avec la table de cuisson, l'utilisateur sait, en temps réel, la température, le niveau de puissance et le temps restant. Avec la hotte, on est averti en cas de dégagement de fumée et on la déclenche à distance.

Samsung annonce son four vapeur connecté, grâce à une application sur smartphone ou tablette : pour effectuer des réglages à distance ou bénéficier des recettes du Club des Chefs, partenaire de la marque. Ce modèle de 73 litres classé A+ propose une cuisson avec diffusion de vapeur et nettoyage pyrolyse ou vapeur.

Whirlpool imagine Interactive Kitchen 2.0 pour les digital mums qui vont découvrir un nouvel art de vivre avec tous les appareils connectés ; partager des recettes sur le net, surveiller les cuissons, recevoir ses mail...un univers dédié aux femmes qui font toujours plusieurs choses à la fois !



Avec Miele, parlons qualité...

Par Eliane de Dorlodot

Décryptage d'une table ronde organisée par Miele, avec l'aide de Michel Maffesoli sociologue et Nathalie Damery présidente de l'ObSoCo qui ont échangé réflexions profondes et petites phrases d'humour.

Miele a 116 ans : la petite entreprise artisanale est devenue une grande entreprise familiale de 18 000 salariés implantée dans le monde entier. Aujourd'hui, la 4^e génération des deux familles fondatrices (Miele et Zinkann) est aux commandes. Sa devise : Immer besser, toujours mieux ! Son credo : la qualité et la fiabilité de ses appareils conçus pour durer 20 ans.

Ce souci de la qualité est-il toujours impératif aujourd'hui ? Ces objets que l'on achète pour parfaire notre quotidien, nous devons les apprivoiser, les dompter, à moins que ce ne soient eux qui prennent le pouvoir sur nous.



Par exemple, la cuisinière d'aujourd'hui ou piano de cuisson, proche de celui d'un professionnel de la restauration, « implique d'être à la hauteur » précise Nathalie Damery. Michel Maffesoli renchérit : « on doit être digne de l'objet que l'on achète ». Et plus l'objet est haut de gamme et plus il faut faire ses preuves. « Je vais m'améliorer » songe la consommatrice. Mais la maîtrise de l'appareil ne doit pas entraîner une prise de tête du consommateur : tout doit être fonctionnel, intuitif, facile à utiliser. Un simple écran à touches tactiles remplace le tableau de bord de Boeing. L'effort de simplification est à l'actif des marques, mais l'obligation de résultat reste au consommateur.

Le réfrigérateur est un objet totémique pour Michel Maffesoli : on ouvre sa porte au moins 50 fois par jour, son contenu laisse perplexe. Que vais-je faire avec ce qu'il reste ? On attend avec impatience l'appareil connecté qui nous dira, par téléphone ou tablette interposée, ce que l'on peut cuisiner avec ce qu'il contient ou ce qu'il manque pour réaliser la recette. Le réfrigérateur est un lieu d'échanges et de mémoire. On le veut grand, beau, généreux, ergonomique, bien agencé. Une sorte de miroir de la famille : on y trouve des aliments, mais aussi les vaccins des enfants, et en façade, toutes sortes de mots doux, photos, cartes postales, pense-bêtes, post-it... Dans les colocations, il devient lieu de partage : chacun son étage, avec ses préférences, ses

Nous sommes environnés d'objets, d'appareils, chargés de gérer notre quotidien. Et nous entretenons des rapports singuliers avec nos machines, selon qu'elles répondent à nos attentes ou nous déçoivent, c'est-à-dire qu'elles sont de bonne qualité ou non.

produits de régime, ses douceurs...Objet de tentations et de frustrations (en cas de régime). Lorsqu'il tombe en panne, c'est la panique.

« Le lave-linge est le premier achat qui signe l'installation en couple » soupire Nathalie Damery, au grand dam des parents qui ne verront plus leur rejeton venir le dimanche « laver son linge sale en famille ». Premier pas vers l'inéluctable indépendance, vers la nouvelle famille : l'achat du lave-linge signifie le passage à l'âge adulte. Avec les implications d'intimité (stockage du linge sale), de rythme de lavage, de répartition des tâches, symboles d'ordre dans la maison. L'emplacement du lave-linge, dans la cuisine ou la salle de bains, seuls endroits où il y a une arrivée d'eau, est souvent imposé par l'espace : on évite de mettre le lave-linge dans la cuisine pour des raisons d'hygiène. Les appareils domestiques structurent la vie sociale, entre ordre et désordre. Leur solidité et leur durabilité apparaissent comme le critère n°1 pour 44 % des personnes interrogées (ObSoCo 2014) mais leur importance ne doit

pas occulter le lien affectif que l'utilisateur tisse avec ses appareils.

« Objets inanimés avez-vous donc une âme » ? disait le poète. Les objets domestiques sont une prolongation de notre esprit, de notre main. Ils nous apportent la rassurance (tout est en ordre), la reliance (le prolongement de soi) et la résilience (la réparation des chocs de la vie).

« Dans les objets utilitaires, on va réintégrer les paramètres humains, le supplément d'âme (ludique, onirique...), le « care » (attention, soin, prévenance) c'est cela, le qualitatif suggère Michel Maffesoli ; je prends soin de l'appareil et l'appareil prend soin de moi ». Nous demandons aux objets de nous rendre heureux .

« Miele va continuer à garder le cap sur la qualité, avec la volonté de construire des appareils électroménagers conçus pour durer longtemps ». conclut pour sa part Alexander Lohnherr, directeur général de Miele France.

Au printemps 2013, Miele a été élue, en Allemagne, meilleure marque de tous les temps (« Best brand ever ») par le groupe GfK, devant Lego et Nivea.



Un scoop au SADECC, la présentation de la marque enseigne Noblessa

Le SADECC s'impose comme le salon d'une filière

Dossier réalisé par Monique Caralli-Lefèvre et Geneviève Beauvarlet

24

Pour sa cinquième édition, le SADECC a confirmé son rôle de salon de la filière Cuisine. Comme à Milan, après un démarrage timide, l'électroménager est devenu l'un des piliers du salon, d'ailleurs mis en avant à l'entrée. En Cuisines, le SADECC a montré qu'un salon pouvait exister malgré l'absence récurrente des deux grands fabricants et la présence de nouvelles enseignes qui s'adressent à des cuisinistes et non à des investisseurs ainsi que le développement de l'offre en rangement, en accessoires et services annexes justifiait, s'il en était encore besoin, l'existence d'un salon professionnel.

Si l'intérêt d'un salon se mesure au nombre d'innovations présentées pour la première fois, aux prototypes exposés pour servir de tests et aux annonces, alors le SADECC a joué pleinement son rôle comme on le verra dans ce compte-rendu malheureusement non exhaustif. D'autre part, le SADECC avait fait un premier pas vers le digital et si l'appellation de SADECC 2.0-15 était peut-être un peu excessive, on sentait néanmoins une vraie volonté de s'y mettre ! Une application avait été lancée pour permettre aux visiteurs de recevoir des informations en amont et en aval du salon. Le site internet avait été refait avec un extranet pour tous les exposants et pour la première fois, le SADECC était présent sur les réseaux sociaux !

Eglantyne et Gilles Verries, organisateurs du SADECC



Table induction INFIFLEX™

Surface de cuisson 100% modulable
Cuisinez en toute liberté



taste[®]
OF PARIS

21-24 MAI 2015 GRAND PALAIS

En partenariat avec Electrolux

La combinaison unique de 4 inducteurs offre une surface de cuisson maximale qui s'adapte à toutes les tailles de casseroles ou plats. Combinez les inducteurs de multiples façons et créez une zone de cuisson sur mesure.

Cuisinez comme un vrai chef avec le mode PROCOOK !

Vous pouvez définir 3 zones de cuisson, afin de saisir, mijoter et maintenir au chaud. Il n'y a plus qu'à glisser les casseroles d'une zone à l'autre, la table se charge du reste.



Surface de cuisson
maximale



Zone de cuisson **flexible**

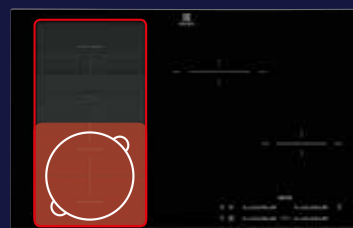


Commandes sensibles
avec accès direct

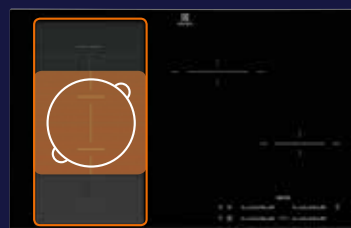


Mode **PROCOOK**

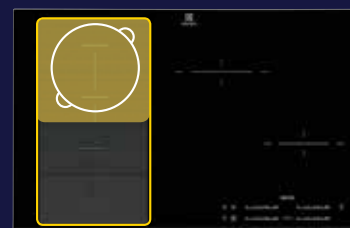
Accédez facilement aux **3 modes de cuisson** via une seule touche.



Saisie



Mijotage



Maintien au chaud

Explorez les possibilités

www.electrolux.fr/tasteofparis



Premier temps fort du SADECC, la Remise des Trophées



Une quarantaine de produits et services répartis en neuf catégories avaient été soumis à l'approbation et au vote d'un Jury, présidé par Christian Ghion et composé d'une quinzaine de journalistes professionnels et grand public, et d' Anne-Marie Sargueil, Présidente de l'Institut français du Design. Dix prix (deux ex-aequo) ont été remis ainsi qu'un « Coup de Cœur du Jury » pour un jeune entrepreneur aussi attachant que créatif. Voici le Palmarès :

Trophée meuble

CATÉGORIE DESIGN

Charles Rema : modèle Hexagone

« Inspiré des abeilles »



De forme hexagonale, le nouveau meuble Charles Rema, à poser au sol, apporte une note originale dans la cuisine. Le concept est signé du designer Pierre Furnemont. C'est de l'architecture de la ruche et du travail des abeilles qu'il a tirés ces éléments modulaires qui peuvent, tels des jeux de construction, s'assembler pour agrandir le plan de travail ou se séparer pour une utilisation isolée. « Chaque consommateur devient ainsi son propre architecte ». Un meuble est doté de 6 portes, et peut être équipé à l'intérieur de tourniquets ce qui permet d'attraper les objets de n'importe quel côté. « Le système hexagonal est convivial et ludique et il permet d'optimiser l'espace », précise Pierre Furnemont.

« Chaque consommateur devient ainsi son propre architecte ». Un meuble est doté de 6 portes, et peut être équipé à l'intérieur de tourniquets ce qui permet d'attraper les objets de n'importe quel côté. « Le système hexagonal est convivial et ludique et il permet d'optimiser l'espace », précise Pierre Furnemont.

CATÉGORIE INNOVATION

You : Cuisine évolutive

« Dix centimètres qui font la différence »

Pour une ergonomie toujours à bonne hauteur, la société vendéenne You a créé le concept du meuble évolutif. « Ce n'est plus à l'homme de s'adapter mais à la table ou aux placards de le faire que l'on soit valide, senior ou en situation de handicap. Equipé des systèmes de vérins Linak (leader de la motorisation électrique) les nouveaux meubles « évolutifs » Plan de travail , tables ou meubles de rangements se décalent, se montent et descendent par télécommande, en fonction de la morphologie de l'utilisateur. « Une amplitude de 10 cm suffit pour répondre à 95% des cas », commente Valéry Cottel, directeur général de You (Portea et Charles Rema). Jusque là resté sur un marché de niche le concept de meuble de cuisine évolutif prend de plus en plus d'importance, pour les personnes à mobilité réduite, mais surtout face à l'accroissement d'une population vieillissante qui peut trouver dans ce système un nouveau confort ergonomique dans sa cuisine.



Trophée Appareil Electroménager

CATÉGORIE DESIGN

Liebherr - Réfrigérateur " Side by side" Design Black Steel

« Mat au dehors, brillant en dedans »

Lignes épurées, matière inox, teinte gris foncé, le réfrigérateur Side by Side Black Steel de Liebherr s'impose par sa taille (620L) et par son esthétique. «Cet appareil qui cible les familles nombreuses apporte une signature originale dans la cuisine », note Alexandre Klutchko, chef de produits Liebherr. Le film protecteur qui le recouvre préserve intact l'aspect lisse et brossé de l'inox. Traité pour résister aux rayures et limiter les traces de doigts, il offre un entretien facile : il suffit juste d'utiliser simple chiffon sec. Tout aussi soigné, est le design intérieur d'un blanc brillant. L'appareil intègre les dernières technologies du spécialiste du froid qu'est la marque Liebherr, notamment un compartiment Biofresh et un bac à glaçons raccordé au réseau d'eau pour la partie congélateur composé de 5 tiroirs.



CATÉGORIE INNOVATION

Bora : système d'aspiration Bora Basic

« Plus rapide que la vapeur ! »

Installer le système d'aspiration des vapeurs et des odeurs de cuisine à proximité immédiate de la source. C'est le principe adopté par la société Bora via son nouveau système d'aspiration installé au sein même de la table de cuisson. « Nous jouons sur la différence de vitesse entre l'évaporation et celle plus puissante de l'aspiration , explique un responsable de la marque autrichienne. La vapeur n'a pas le temps de monter elle est tout de suite engloutie. Pas d'odeurs donc un système silencieux et économique en termes d'usage et d'économie consommée. » Le dispositif qui allège l'aménagement des cuisines, offre en outre fonctionnalité, qualité et esthétique.

Trophée plans de travail et crédences

Dekton by Cosentino

« La pierre en accéléré »

Développé par la société andalouse Cosentino qui a révolutionné le monde des matériaux et de la pierre naturelle, Dekton est une technologie neuve, constituée d'un agglomérat de matières premières utilisées pour le verre, la porcelaine, le quartz. « Sa fabrication reproduit en version accélérée les changements métamorphiques subis par la pierre en milieu naturel durant des millions d'année », souligne Jean-Luc Manivet directeur général Cosentino France. Dekton peut imiter des matières minérales, et aussi se décliner en différentes couleurs. « Nous allons sortir une quinzaine de nouvelles teintes d'ici la fin de l'année ». Dekton, qui se présente en grandes plaques, se taille et se travaille comme de la pierre avec en plus des qualités : haute résistance à la chaleur, à l'abrasion, non porosité, grande facilité d'entretien.



Beau et pratique

... comme l'élégant LÉGRABOX avec son système d'aménagement intérieur AMBIA-LINE très fonctionnel au design acier ou bois.

www.blum.fr/legrabox

 **blum**[®]



Trophée catégorie Eviers et Robinetterie

Hansgrohe : Robinet avec système Metris

« Sans les mains, ou presque ! »

Simplicité, praticité, design et promesse d'hygiène parfaite pour le système Metris de Hansgrohe. Reconnue pour son esprit d'innovation technologique et design, Hansgrohe conforte une nouvelle fois sa réputation avec le système Metris. Au cœur de l'innovation, le bouton du Mitigeur Select positionné en bout de bec qui s'actionne sur simple pression et ouvre ou coupe l'eau instantanément. Ainsi, le mitigeur Metris Select peut être commandé juste avec le dos de la main ou avec le coude. La robinetterie reste propre même lorsque les mains sont sales et inversement. François Thiollet est le responsable de la filiale française ;



Kaliceram - Evier gamme X-Slim

« Du neuf avec du vieux »

Appartenant au groupe Sanitec, leader européen de la céramique en salle de bains basé à Limoges, la marque Kaliceram, créée en 2013, est spécialement dédiée aux éviers en céramique. Le but : remettre pour les éviers la céramique au goût du jour, avec des couleurs et des formes tendances, note Christophe Charron, Directeur Général Kaliceram. D'où de nouveaux coloris (7 à ce jour) et de nouveaux designs, comme celui de la gamme X-Slim récompensée aux trophées, œuvre de l'agence de designer C+B Lefebvre. Extra fin, rebord minimaliste, l'évier X-Slim est bi matériaux, céramique et entourage inox, il se pose facilement à fleur de plan. À l'inverse des stries traditionnelles, l'égouttoir de l'évier X-Slim est orienté vers l'arrière où l'eau est reversée directement dans le bac. Renouvelée, la céramique garde néanmoins toutes ses qualités traditionnelles : résistance à l'abrasion, à la température, aux taches, aux acides, lessive alcaline, eau de javel et aux UV.

Trophée Accessoires (Tables, chaises et rangement)

Coulisoft by Couldoor

« Il fallait y penser ! »

Qui n'a jamais oublié de fermer la porte d'un placard ? Étourderie, oubli, négligence ? La question ne devrait plus se poser avec le nouveau système Coulisoft, présenté au Sadecc sur le stand Ambiance Dressing (AD), marque premium de la société française Couldoor. « Le système Coulisoft qui permet à la porte du placard de se refermer automatiquement après ouverture peut s'adapter à n'importe quelle porte coulissante de dimension normale », souligne Rodolphe Egret, Directeur marketing et développement Couldoor. Ce système est composé d'un petit boîtier (avec amortisseur de fin de course intégré) qui s'installe dans le rail du haut. Si la porte doit rester ouverte un positionneur intégré dans le rail du bas bloque le vantail. Une simple impulsion suffit pour refermer. Coulisoft, innovation brevetée, est éprouvée sur 30 ans en utilisation normale (5 ouvertures et fermetures par jour)

Trophée services : Compusoft : logiciel

« Pour optimiser les projets »

Société de service informatique spécialisée en cuisines et salles de bains, Compusoft, créée en Norvège, a une audience européenne. Arrivée en France en 1990, elle propose une aide dans le processus de conception de plans et de vente pour l'aménagement des cuisines et salles de bains. « Avec un même budget, il existe de nombreuses configurations possibles, explique David Tombre, Vice Président business solution, d'où l'intérêt d'avoir une vision globale de l'offre marché. Un autre service est notre hot line. En France nous traitons quelque 28000 appels par an. Notre 3^{ème} niveau de service concerne la formation avec des stages organisés partout en France. » Compusoft, qui obtient en 2015 son 4^{ème} Trophée du meilleur service est basée à Lunéville et compte 50 employés en France.

Trophée Catégorie fournisseurs de l'industrie

Blum système TIP-On Blumotion pour Legrabox

C'est la troisième fois que BLUM recevait un Trophée de l'Innovation au SADECC tant l'innovation fait partie de l'ADN de l'entreprise. Cette année c'est le TIP-On Blumotion qui a été récompensé. C'est une réponse plus accessible que le Servo Drive (le tiroir s'ouvre partiellement) pour répondre aux besoins de la cuisine sans poignée, sachant que cette tendance n'ira qu'en s'amplifiant car c'est une tendance mondiale (80% du marché au Brésil, contre 20/25% en France). C'est une prouesse technologique car il a fallu combiner deux forces contradictoires : le Tip-On qui éjecte le tiroir à l'ouverture et le Blumotion qui le repousse à la fermeture !



Mais BLUM présentait également sur son stand, l'une des rares applications 2.0 du salon, la réalité augmentée qui est disponible pour les tiroirs Legrabox. L'objectif de cette application utilisée en interne pour les formations est d'apporter une réponse personnalisée car si le standard aura toujours un marché mais essentiellement en premier équipement, c'est la personnalisation qui sera l'élément de différenciation déterminant à l'avenir.

Autre nouveauté présentée sur le stand BLUM en avant-première, le Servo Drive

Flex pour le réfrigérateur et le lave-vaisselle toujours dans l'optique du sans poignée ! « Notre métier va beaucoup plus loin que vendre des charnières et des coulisses. La philosophie de BLUM c'est l'avantage global au service du client du fabricant de meubles jusqu'au consommateur final en passant par le distributeur cuisiniste et le poseur, explique Christophe Chenu, directeur général de BLUM France qui conclut en riant « Nous sommes probablement le seul exposant qui n'a rien à vendre sur le salon. Nous ne sommes là que pour apporter du conseil ! »

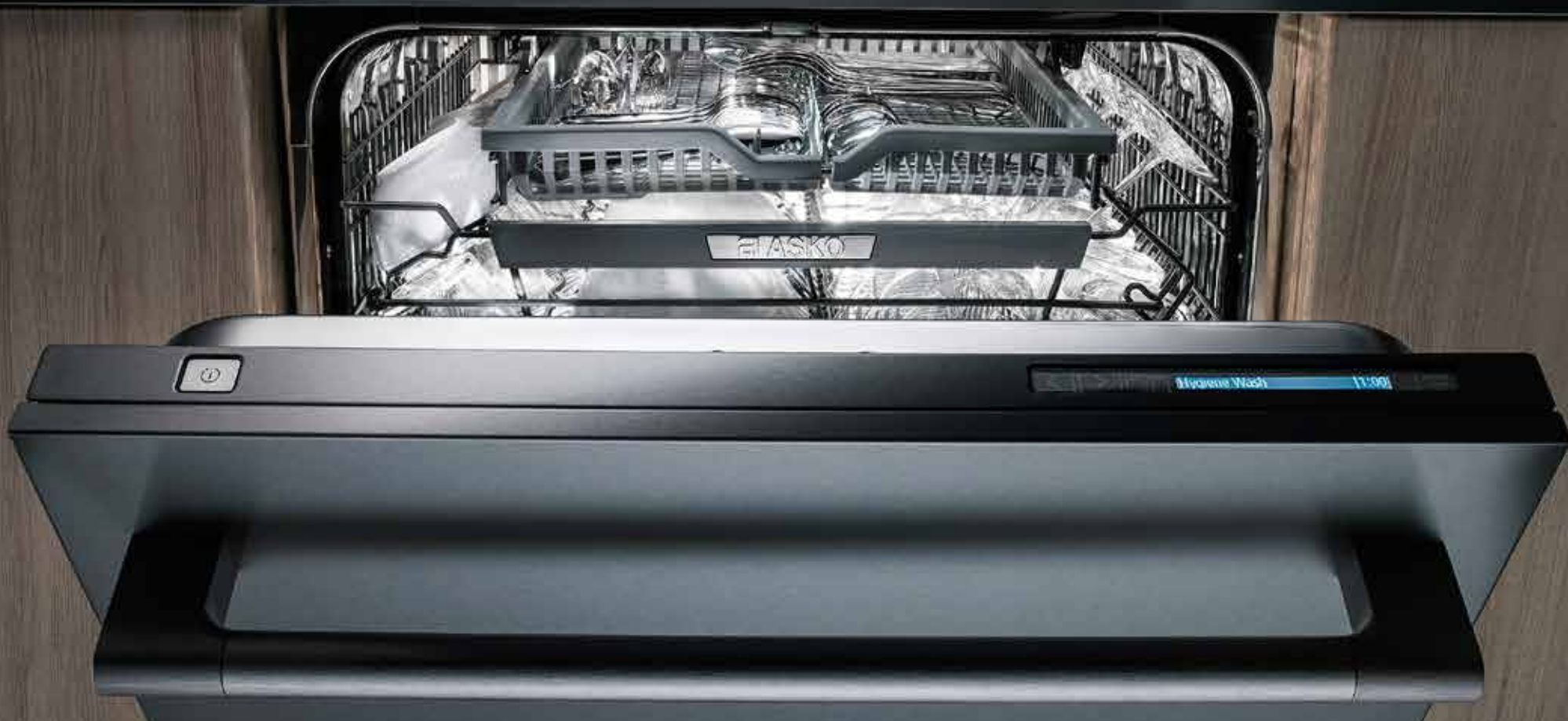
Trophée Prix spécial du Jury

Cour de cœur : Smartrium – meuble smart



Après les appareils électroménagers, pilotables via des applis ou capables de dialoguer entre eux, le concept « smart home » arrive sur le meuble de cuisine. C'est un prototype, pas loin d'être opérationnel, qui a été présenté au Sadecc sur le stand Smartrium. Conçu et fabriqué par l'artisan, ébéniste, fabricant de meubles de cuisine haut de gamme, Olivier Vrain, (38 ans) ce meuble « i-Bar », connecté et connectable, a été une des curiosités du salon. De fabrication 100% française, l'i-Bar est un meuble hybride, trait d'union entre cuisine et living, qui répond à l'évolution des usages. C'est à la fois un pôle fonctionnel et de convivialité. »

Le meuble présenté répond à des moments forts de convivialité : celui du café et celui de l'apéro. Envie d'un petit café ? Un simple clic sur l'appli du Smartphone ou de la tablette et la machine émerge du meuble avec tout ce qu'il faut, capsules, tasses, sucre, petite cuillères. Même chose pour le whisky qui à la demande fait sortir la bouteille. Selon les inventeurs : on devrait bientôt pouvoir scanner sur la partie digitale du meuble, la boisson désirée parmi les bouteilles stockées dans le meuble. On peut aussi penser à intégrer d'autres appareils comme une tireuse à bière par exemple. L'i-Bar est un grand meuble de rangement (5 tiroirs) ce qui libère pas mal d'espace dans la cuisine. Lorsque le service « apéro ou café » est terminé, les machines peuvent, d'un simple clic, disparaître dans le meuble qui se transforme alors en table ou plan de travail. Pour l'heure Olivier Vrain et son équipe, peaufinent leur concept et entendent travailler avec des cuisinistes. L'équipe a déjà en tête d'autres projets en cours pour d'autres meubles « smart », incluant le digital.



Système d'aspersion 11Spray™: Plus de recoins inaccessibles !

Les lave-vaisselle ASKO ont toujours été réputés pour leur remarquable résultat de lavage. Le secret de lavage d'ASKO réside dans son système de pulvérisation précis et efficace 11SPRAY™ qui cible soigneusement chaque zone, panier et tiroir, sur les quatre niveaux, soit 205 pièces nettoyées en totalité.

WWW.ASKO-ELECTROMENAGER.FR



Cuisines, des enseignes et des tendances

Avant d'aborder les styles et les tendances des cuisines exposées au SADECC, nous allons présenter deux nouvelles enseignes qui avaient choisi le SADECC pour faire leur entrée officielle dans le secteur : une enseigne Premium, NOBLESSA et une enseigne de cuisine « tout compris », ECO-CUISINE.

Le buzz avait bien fonctionné. On savait que Nobilia voulait lancer une marque haut de gamme pour ses clients. C'est chose faite et si le premier magasin NOBLESSA a ouvert à Shanghai à la fin de l'année dernière, c'est bien le SADECC qui a été choisi comme rampe de lancement du déploiement de cette marque enseigne en France. NOBLESSA est une marque de Nobilia très ancienne qui n'avait jamais été utilisée, pas même en Allemagne. NOBLESSA s'adresse exclusivement aux cuisinistes indépendants ou multimarques. Alors que certaines grandes enseignes préfèrent recruter au Salon de la Franchise plutôt que dans un salon de cuisinistes, NOBLESSA fait le pari de ne recruter que des professionnels reconnus, indépendants plutôt installés en centre ville, disposant de concepteurs et de poseurs et leur propose un concept de magasin de 200/250 m² très haut de gamme. Pas de contrat de franchise, pas de contrat de concession, simplement un contrat de partenariat. Cette volonté d'avoir affaire à des spécialistes se retrouve dans le choix de partenaires électroménagistes Premium, Miele, Liebherr, Smeg, Compusoft. Au niveau des produits, NOBLESSA privilégie la laque et apporte

un soin particulier à la cohérence globale de l'offre Produit entre les meubles, l'électroménager, l'évier, la robinetterie et le plan de travail. Une équipe de 16 personnes pilotée par Maurice Gay, directeur commercial France et Denis Pinlon directeur grands comptes est dédiée à la France, sachant que NOBLESSA bénéficie de la force de frappe en matière de puissance industrielle, de service et de logistique du premier fabricant européen de meubles de cuisines.

À l'autre bout du spectre, ECO-CUISINE s'adresse également aux cuisinistes. L'enseigne a été créée en 2006 par Olivier François poussé par une volonté entrepreneuriale et son père, Christian qui venait du monde de la cuisine. Aujourd'hui, ils exploitent quatre magasins en propre dans l'Est de la France et deux magasins haut de gamme au Luxembourg. Depuis 2013, dans le cadre d'un partenariat très fort avec Nobilia et Der Kreis, ils ont pris la décision de lancer l'enseigne en France, d'où cette première participation au SADECC. Bien qu'ils ne ferment la porte à personne, ECO-CUISINE s'adresse en priorité à des cuisinistes, des po-

seurs et des concepteurs vendeurs. ECO-CUISINE a mis en place une licence de marque moins contraignante et surtout moins onéreuse qu'une franchise nationale. ECO-CUISINE a travaillé sur un concept de magasin très bien aménagé avec une qualité perçue bien supérieure à certaines offres pourtant plus haut de gamme. Génératrice de trafic, ECO-CUISINE s'adresse à des consommateurs à la recherche de bonnes affaires sans toutefois renoncer à la qualité. Les meubles viennent exclusivement de chez Nobilia et un partenariat a été signé avec des grandes marques d'électroménager. Il existe aujourd'hui 13 magasins ECO-CUISINE en France et l'enseigne vise les 80 magasins en 2017 mais sans marche forcée. En effet, la structure de développement ne compte actuellement que deux personnes car ECO-CUISINE préfère se concentrer sur l'amélioration constante du concept et le succès de ses partenaires que sur un développement rapide illusoire.

Olivier (à gauche) et Christian François ECO Cuisine



Stand NEFF

Qualipose, un label de qualité pour les poseurs

Ce label commercial a été créé en 2012 par David Khetib, directeur du Centre de Formation CFCB et formateur lui-même. Le Centre de formation Cuisines et Bains est un centre de formation pour adultes qui dispense une formation 100% technique et qui s'adresse aux poseurs indépendants. La formation Qualité est payante mais elle ne concerne que les meilleurs (une cinquantaine de poseurs pour l'instant), l'objectif est de mettre en avant la qualité du poseur et de redonner toute sa place à l'humain. Qualipose est le seul label européen de qualité pour les installateurs de cuisine, et David Khetib étudie la possibilité de développer un label pour les enseignes.

Cuisines **Teissa**

La qualité et le design français



Ni suédois, ni chinois
Cuisines Teissa
Que dites-vous de ça ?

QUALITÉ & FABRICATION **FRANÇAISE**



250
MODÈLES

www.teissa.fr

30 ANS
D'EXPÉRIENCE

GARANTIE
10 ANS

Des tendances et des styles....

Les modèles plutôt haut de gamme dissimulent les appareils électroménagers sous de grands panneaux coulissants. Une configuration que l'on retrouve chez nombre de fabricants, italiens et allemands et français minoritaires sur le salon mais néanmoins très actifs. Du « tout caché » donc chez Chabert Duval « Nous avons voulu présenter un mur d'armoire, le problème jusque là c'était le réfrigérateur, aujourd'hui nous avons intégré le système de chez Blum qui nous permet de le dissimuler, plus rien ne dépasse », commente Alexandre Cardon, directeur Chabert Duval. Le système Blum permet au réfrigérateur de se refermer tout seul en cas d'ouverture intempestive ou de mauvaise fermeture. Une configuration Pyram dissimule aussi les appareils derrière des panneaux coulissants. De plus, la marque exposait un meuble de cuisine entièrement recouvert de cuir pour mieux faire la jonction avec le living. « Un prototype pour l'instant », relève Pascal Verjux, responsable commercial Pyram.

Si avec des modèles de plus en plus sophistiqués (Armony), la cuisine prend des allures de living, le living peut aussi adopter les codes de la cuisine. « Dans cet esprit nous avons créé pour You la collection « After Kitchen », dit Valéry Cottel, Directeur général You/Charles Rema/Portéa.

Des poignées au « pousse-lâche »

Ne pas casser les lignes c'est aussi un must pour la marque allemande Nolte Küchen. « Les dimensions de nos meubles sont calculées par multiple de 15 cm pour s'adapter aux appareils électroménager, ce qui évite de masquer les décalages avec des bandeaux qui pourraient nuire à l'harmonie des lignes avec le salon », dit Philippe Chemineau directeur commercial France Nolte Küchen.



Cuisine Carat de Teissa

Plus que jamais à la mode, l'îlot central, de plus en plus élégant, esthétique, fonctionnel, modulable et polyvalent, est la traduction concrète des nouveaux aménagements conçus vers toujours plus d'ouverture et de convivialité.

Dans l'esprit des tendances déjà constatées à Milan, les poignées disparaissent des façades au profit du « pousse lâche ». « Tout comme notre modèle « Courchevel » notre nouvelle collection « Star » n'a pas de poignée, dit André Teisseire, président fondateur du groupe Teissa. Même démarche anti poignée chez de nombreux fabricants (Charles Rema collection W. Emeraude par exemple) même si « cela ne sera probablement qu'une mode », relève Alexandre Cardon

Par contre on peut miser sur une tendance de fond en ce qui concerne l'apparition en standard de nouvelles dimensions de meubles. « Les jeunes sont plus grands qu'avant, constate André Teisseire, dans nos nouveautés, nous présentons une gamme avec une dimension de cellules (caissons) de 80,4 cm. Ajoutons 10 cm de socle et 4/5 cm pour le plan de travail, nous arrivons à 94/95 cm, ce qui est plus pratique pour travailler. » Autre avantage : cela augmente la capacité de rangement, une demande croissante des consommateurs et une véritable quête des concepteurs. Pour sa part, l'Italien Spagnol, préfère réduire le socle du meuble à 6 cm au lieu de 12 au 15. « 10 cm de différence donnent 20 à 25% d'espace de rangement en plus, c'est important pour des petites cuisines », note Marco Calvacanti, directeur export de la marque.

Les tons de la déco

Qui dit rangement dit espace rationalisé, modularité et utilisation pratique avec des tiroirs et placards aussi soignés à l'intérieur qu'à l'extérieur.

« Nous sommes montés en qualité en termes d'équipements intérieurs, fixations invisibles, aménagement des portes, colonnes coulissantes », note Pascal Verjux (Pyram) Grands tiroirs ou portes à fermeture automatiques, étagères coulissantes, séparateurs, inserts,

tout est fait pour gagner le moindre centimètre utile.

Très important aussi, le choix des matériaux. Le bois « flotté » le mélaminé, pour les façades restent des produits-phare. « Avec la crise, le panier moyen a baissé, remarque André Teisseire, le mélaminé reste abordable ». Ce qui ne veut pas dire synonyme de « cheap » car le mélaminé reste un élément de décor important compte tenu de sa large palette de couleurs. C'est ainsi que CARAT de chez TEISSA, une vraie sans poignée, en mélaminé Erable foncé et plan de travail en stratifié façon béton a une valeur perçue très largement supérieure à sa valeur marchande. Déjà présentée à la Convention TEISSA avant la présentation officielle au SADECC, elle avait reçu un très bon accueil.

« Aujourd'hui, nous privilégions la texture à la couleur, dit Alexandre Cardon, le brillant laqué continue de bien se vendre, mais on sent une montée du mat satiné. Nos derniers mélaminés sont des extra mats, l'aspect velouté,

SAMET, l'alternative design et

Christian Sebilo ne sera probablement pas élu manager de l'année, ce n'est pas un personnage médiatique, mais cet homme de confiance, discret et efficace, agent de SAMET depuis trois ans en France sait à coup sûr tirer le meilleur de cette société familiale turque, 6ème fabricant européen de quincaillerie technique et agencement qui emploie 1300 personnes et qui est présente dans presque tous les pays. Les points forts de SAMET qui exposait pour la première fois, sont une grande réactivité, un champ d'action qui recouvre tous les secteurs de l'ameublement y compris l'éclairage qui représente une part non négligeable du business, une qualité



peau de pêche plait beaucoup. On fait aussi dans le béton mélaminé en prix d'attaque, cela ne fera pas forcément 50% du marché mais c'est dans le ton de la déco. » Pour les zones d'activité et de préparation, plan de travail, évier, la cuisine style 2015 adopte des matériaux qui privilégient la résistance et la facilité d'entretien : verre, céramique, acier, quartz, pierre naturelle, ardoise, stratifié (Fenix), pierre artificielle (Dekton), autant de matières capables de résister aux rayures, à la forte chaleur et quasiment « intouchable ». On ne peut plus vraiment parler d'accessoires pour la robinetterie, souvent choisie avec autant de soin que le reste de la cuisine : la tendance va vers des produits bien désignés et pratiques, notamment vers des modèles sans contact jugés particulièrement hygiéniques.

L'avancée du digital

En s'affichant Sadecc 2.0-15, l'édition 2015 du salon marquait son orientation digitale. Un univers familier à tous les exposants. Mais à des degrés divers ainsi que l'explique Valéry Cottel, (You, Charles Rema, Portea) : jusqu'à présent, c'était nos clients cuisinistes, indépendants qui faisaient connaître nos marques et nos produits. Les consommateurs allaient ensuite se renseigner sur notre site internet. Aujourd'hui nous allons



Nouvelle gamme BEKO

ouvrir un site « grand public » où les gens qui projettent d'installer une cuisine « made in France » vont pouvoir découvrir nos produits. Nous travaillons avec une agence Web et nous venons de recruter quelqu'un qui va s'occuper de cela en interne. Il ne s'agit pas d'un site marchand. Nous voulons accroître notre visibilité, aider et fidéliser nos revendeurs en redirigeant les consommateurs dans leurs magasins. »

L'encastrable au top de sa forme

Le secteur de l'électroménager était incontestablement le plus dynamique du salon du fait de la qualité des stands, de la richesse de l'offre et des animations. De nombreuses marques avaient en effet fait appel à des chefs pour des démonstrations culinaires ou même installé des restaurants éphémères comme KitchenAid qui présentait pour la première fois son nouveau design. Nous ne nous bornerons à parler ici que de ce qui pouvait attirer l'œil du visiteur à première vue, puisque les produits sont présentés plus à fond dans un dossier sur l'encastrable haut de gamme. Ceci dit pour éviter toute frustration à certaines grandes marques et pour éviter également une fastidieuse liste de nouveaux produits. C'est ainsi qu'Electrolux présentait un prototype de lave-vaisselle avec charnière et amortisseur qui permet de monter le panier inférieur à hauteur ! une innovation vraiment utile qui devrait être commercialisée à la fin de l'année ou début 2016 et qui aurait largement mérité un Trophée si la marque s'était inscrite ! Electrolux présentait également ses lampes chauffantes, directement issues du professionnel pour conserver les plats au chaud (65°). Verra-t-on bientôt des fours FRANKE sur le marché français ? C'est possible si l'on en juge par l'exposition Frames by FRANKE qui était faite sur le stand. Une nouveauté pour la France mais pas pour les pays d'Europe du Sud où les fours sont commercialisés depuis 20 ans. En l'occurrence, ce n'était pas simplement une gamme d'encastrable, four table, hotte, que présentait FRANKE

Stand BEKO



Nicolas Emery, FRANKE

mais un concept comme l'explique Nicolas Emery, directeur général de Franke France, « avec le développement des cuisines ouvertes, il faut des cuisines performantes où l'on peut cuisiner mais ensuite il faut que la cuisine redevienne partie intégrante du lieu de vie et d'émotion. Pour cela FRANKE a réuni les quatre éléments clés d'une cuisine : plan de cuisson, four, évier et hotte en une unité homogène de 2,50 m de long sur 65 cm de large qui est dotée de la fonction « jour et nuit » ! Jour, vous cuisinez, tous les éléments ont été pensés pour rendre le flux de travail plus ergonomique et efficace possible. Nuit, tout s'éteint et devient invisible ! Par ailleurs, FRANKE lance une nouvelle campagne « Make it wonderful », qui se passe de commentaires, une campagne mondiale pour que partout dans le monde on retrouve l'esprit FRANKE !

Il y a deux ans BEKO avait créé la surprise avec un stand spectaculaire au milieu du hall d'exposition. Cette année la surprise venait de la rapidité avec laquelle BEKO est capable de se mettre à niveau en encastrable. En effet, non contente de présenter le plus grand four divisible (80L) du marché, La marque qui avait un four compact présentait une gamme complète avec un four multicuisson et ajout vapeur, un combiné MO, un four chaleur tournante multifonction pyrolyse, des tiroirs chauffants, le tout avec une homogénéité d'alignement et de design parfaite. BEKO présentait également les premières

accessible



reconnue, des prix compétitifs et une logistique de pointe. Le design est également un fer de lance de l'entreprise : ainsi les systèmes pour portes relevables Monolift et Duolift sont signés Defné Koz et Marco Susani, deux designers industriels mondialement reconnus. Résultat : un système au design minimaliste et élégant qui tient le moins de place possible pour

pouvoir être installé y compris dans un meuble de salle de bain. Des systèmes conçus aussi bien pour des portes simples que pour des mécanismes à porte double. Après avoir séduit les GSB, SAMET intéresse de plus en plus les industriels de la cuisine comme l'a prouvé l'affluence sur son stand.

Prototype de lave-vaisselle par Electrolux



hottes fabriquées par le groupe en version décor et îlot, un lave-vaisselle tout intégrable A+++ doté d'une nouvelle technologie de bras de lavage. Et les quatre jeunes chefs avec lesquels BEKO a signé un partenariat (Julien Duboué, Vivien Durand, Jérôme de Oliveira et Adeline Gratar) officiaient tous les jours sur le stand.

NOVY présentait en avant-première ONE, un extracteur de plan de travail intégré au centre de la table de cuisson. ONE est un concept innovant qui se compose d'une tour d'aspiration rétractable qui monte de 11 cm et qui possède un bac de rétention d'eau pour l'humidité. La hauteur d'encastrement du système et d'environ 19 cm. ONE fonctionne aussi bien en évacuation avec une sortie par l'arrière qu'en recyclage avec une plinthe caisson insonorisée dans laquelle on installe le système à charbon actif. Coté cuisson, la table est équipée d'un système d'auto détection des casseroles et possède quatre zones octogonales que l'on peut réunir pour en faire deux zones flexibles. Des leds blanches apportent une touche d'élégance. ONE devrait être lancée en juillet dans les show-rooms pour une disponibilité en septembre dans les magasins.

La buanderie d'Asko



Amanda, élue marraine de l'emploi par le SADECC !

De fait, Amanda d'Hooghe qui exposait pour la première fois avec le site concepteur-vendeur.fr apporte un vrai service en matière de recrutement.

Concepteur-vendeur.fr est le 1^{er} site d'offres d'emplois spécialisé dans l'aménagement d'intérieur, et cuisine, destiné aussi bien aux indépendants qu'aux grandes enseignes. Avec 15 000 candidats inscrits qui soit recherchent un emploi, soit font de la veille, Concepteur-vendeur.fr possède la plus grande CVthèque du marché. Le candidat reçoit une alerte mail, il envoie son CV directement au DRH de l'entreprise ou au directeur du magasin. La CNIL a validé le système car la force du site est de ne pas donner accès à la CVthèque aux



entreprises, une décision pas toujours bien comprises des directeurs de magasin mais qui tient au fait qu'Amanda d'Hooghe fait du sur-mesure pour ses clients !

Elle a organisé un speed dating au SADECC, une initiative très appréciée. « Il est important de faire un retour auprès des candidats, précise celle que tout

le monde n'appelle plus qu'Amanda car il faut être un bon concepteur mais aussi un bon vendeur. Dans la conjoncture actuelle il faut savoir vendre un projet, c'est déterminant. » Ravie de cette première expérience, Amanda d'Hooghe confirme qu'elle sera de nouveau au SADECC dans deux ans, car c'est le lieu où il faut être !

Paradoxalement, c'est un produit, ou plus exactement un concept pose libre qui a intéressé et séduit nombre de cuisinistes, la buanderie d'ASKO. En effet, ce concept permet, dans moins de 1 m² de composer une buanderie avec lave-linge, sèche-linge, armoire séchante, tiroirs de rangement et planche à repasser. Ce concept a intéressé les cuisinistes plutôt haut de gamme qui font du rangement, du dressing et qui surfant sur la tendance de la suite parentale, ont tout de suite vu quel parti ils pouvaient tirer de cet ensemble au design raffiné et fonctionnel.

SMEG EXCELLENCE, une nouvelle marque de SMEG. Il y a deux ans, Jean-Robert Riedinger, le pape du Premium a rejoint SMEG pour créer un projet de montée en gamme. C'est ainsi qu'est née SMEG EXCELLENCE, un nouveau concept avec une gamme totalement différente et résolument axée haut de gamme au design dépouillé et intemporel (façades verre uniquement en noir, finitions chrome noir ou cuivre). Cette gamme sera en distribution sélective chez des concepteurs de cuisine haut de gamme. Objectif à terme : 500 points de vente.



Jean-Christophe Nicodème

Responsable AVINTAGE pour les réseaux cuisinistes, Jean-Christophe Nicodème a retrouvé avec plaisir le milieu des cuisinistes qu'il connaît bien d'autant que le marché de la cave à vin encastrable a enregistré

une croissance de 25% en 2014 et que le groupe FRIIO, n°1 en France et probablement en Europe auquel appartient Avintage a une grosse capacité d'innovation, ce qui a permis à Avintage à présenter au SADECC deux produits qui n'existent pas sur le marché : une cave à vin encastrable de 60cm qui pour le cuisiniste ne nécessite pas une armoire, 40 bouteilles, double zone, et une petite cave en 15 cm, facile à intégrer partout. Un produit de 7 bouteilles existait déjà mais la plinthe était dans la prolongation de la porte, c'était disgracieux. Le nouveau produit ne contient que six bouteilles, mais la plinthe en retrait est dans l'alignement de la plinthe de la cuisine, un produit très attendu des cuisinistes.

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**
Un réseau de 240 000 m² d'espace vente sur la France. 24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**
7 000 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- **Une logistique ultra-performante et exclusive :**
15 plates-formes représentant 54 000 m² de stockage.

Une notoriété nationale :

- Une présence en TV toute l'année,
- 10 campagnes dépliantes,
- Envois réguliers de Newsletters,
- Des campagnes Google Adwords nationales et régionales,...

Une aide à la vente permanente :

- Un concept d'intérieur résolument digital.
- La table collaborative : un catalogue virtuel de plus de 7 000 références dans votre point de vente,
- Unique : un intranet doublé d'un forum d'échange,
- Un site internet administrable, par chaque adhérent, orienté web-to-store : seules les réservations en ligne sont possibles, les ventes se concluent chez vous !
- L'affichage dynamique : vos informations et vos promotions personnalisées en diffusion vidéo dans votre magasin,
- Traceur grand format pour réaliser vos PLV à distance,
- Le Contrat Privilège : une offre commerciale originale, un concept unique sur le marché.



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière



REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

WWW.PROCIE.COM

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

PRO&Cie
le Réflexe *Gentillesse*

B/S/H/

Pour vous,
nous voulons l'excellence



- Des marques à forte valeur ajoutée
- Des produits innovants
- Une qualité sans compromis
- Un Service Après-Vente plébiscité
- Une logistique flexible et performante
- Des collaborateurs à votre écoute