



Juan Carlos Puente, **Vice-Président Sales Whirlpool EMEA**

**Whirlpool EMEA,
nouveau leader européen**

*Foire de Paris, incontournable depuis 111 ans !
Electroménager connecté, pour qui, pour quoi ?
Rester connecté de la cuisine à la salle de bains*



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo, revue mensuelle, est éditée par Les Éditions de Péramos Elysée Center Centre d'Affaires Paris 8 11 Av Myron Herrick 75008 Paris SIRET : 753.192.699.00019

Directrice de la publication Monique Lefèvre Rédactrice en Chef : Monique Caralli-Lefèvre

CONTRIBUTIONS : Jean-Paul Blanot, Pierre Lagrange, Eliane de Dorlodot et Geneviève Beauvarlet

Photo couverture : Emmanuel Robert-Espalieu

Direction artistique : CVReal

Publicité : au journal 06 07 17 22 23 neo-domo@neo-domo.fr www.neo-domo.fr

Imprimerie FRAZIER : 36, rue Chabrol 75010 PARIS

Abonnement : 150 € Prix au numéro : 20 € CPPAP : 0115T91629



Etre ou ne pas être connecté ? Telle et la question que bientôt on ne se posera plus car nous serons tous connectés. La connectivité, futur relais de croissance des entreprises va-t-elle s'imposer comme le nouvel eldorado ? Tout dépend de ce que ce terme va recouvrir car nous sommes dans un Marketing de l'offre. C'est pourquoi, toutes les études préalables que l'on peut réaliser, pour intéressantes qu'elles soient ne peuvent apporter qu'une lumière très incomplète sur les attentes et les besoins des consommateurs en matière de connectivité, puisque le propre du Marketing de l'offre est justement de répondre à un besoin ou à une attente non identifiés et parfois inconscients. C'est en ce sens que dans le match hard/soft, la qualité des applications va l'emporter. Et au cœur de cette formidable mutation se trouve un appareil, le Smartphone ! Qui se souvient des querelles byzantines d'il y a quelques années pour savoir qui du téléviseur ou de la télévision allait prendre le dessus ? Le Smartphone a mis tout le monde d'accord ce qui était totalement imprévisible au temps, lointain mais pas préhistorique, des premiers Radiocom 2000 ! Les contenus vont bouleverser nos habitudes, nos réflexes, notre façon de consommer, d'apprendre, de vivre même, ils vont également bouleverser les business models des entreprises. Le produit au service du contenu, c'est une révolution, un enjeu magnifique qui concerne aussi bien les multinationales que les start-up. À ce point de vue, tout au moins, nous vivons une époque formidable.

n° 22 Sommaire

En bref
P. 4
DARTY CHOISIT L'HUMOUR...



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



En couverture
P. 8
Juan Carlos Puente, Vice-Président Sales Whirlpool EMEA.
Whirlpool EMEA, nouveau leader européen



SALON

P. 11

Vivement L'IFA !

P. 12

Incontournable
Foire de Paris,
dénicheur d'innovations
depuis 111 ans !



CONNECTIVITÉ

P. 16

Electroménager connecté,
pour qui, pour quoi ?



Industrie

P. 18

Terraillon, une star up...
centenaire

Industrie

P. 23

Nouvelle gamme de fours Série 8
de BOSCH. Design, performance,
Alternative

Dossier

P. 24

RESTER CONNECTÉ

de la cuisine à la salle de bains



PEM

P. 28

L'espresso et le thé,
deux rituels source
de croissance



DISTRIBUTION

P. 20

Road show Copra,
cap sur le digital



DOMOTIQUE

P. 22

Domotique, et le SAV ?



SUCCESS STORY

P. 30

SteamOne, une success story
basée sur la réactivité, la prise
de risque, l'engagement

CUISINE

IXINA vient d'ouvrir son 100^{ème} magasin en France et poursuit son développement

En dix sept ans, l'enseigne qui fait partie du groupe FBD a ouvert 100 magasins dont le dernier à Amiens, pour un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros en 2014. Les perspectives de développement sont très encourageantes, puisque IXINA prévoit d'ouvrir 15 nouveaux points de vente en 2015 pour atteindre les 180 magasins d'ici cinq ans.

IXINA entend donc poursuivre son maillage territorial dans de nouvelles villes telles que : Orléans, Bourges, Brive-la-Gaillarde, Metz, Strasbourg, Mulhouse. D'autre part, depuis deux ans, IXINA s'attaque aux centres-villes avec un concept de magasin urbain ; IXINA City, un format qui devrait contribuer au développement de l'enseigne puisque parmi les 80 magasins qu'IXINA souhaite ouvrir d'ici cinq ans, une vingtaine sera au format City : « Nous recherchons donc des emplacements dans Paris, mais aussi Lyon, Marseille, Toulouse, Bordeaux ou encore Lille. Toutes les grandes métropoles régionales sont concernées par ce développement » explique Thierry Tallet, directeur général d'IXINA. Ixina City complète les deux autres types d'implantation de l'enseigne avec des magasins de 300 à 400 m² en périphérie des villes ainsi que des surfaces de 150 à 300 m² pour les agglomérations plus modestes en termes de zone de chalandise.



ENTREPRISE

Le GROUPE SEB a démarré l'année en fanfare !



Des ventes en hausse de 9,4% et de 15,8% si on prend en compte l'effet devise, un résultat opérationnel de 92 Meuros (l'impact négatif des devises de 15M euros inclus) très supérieur aux 50 Meuros réalisés au premier trimestre 2014, le groupe SEB a enregistré un très bon premier trimestre. Toutes les régions du monde ont progressé et la France avec une croissance de 12% se trouve en tête de l'Europe ! En PEM, les innovations récentes sur l'électrique culinaire, la préparation du café et l'entretien des sols ont boosté les résultats et le Cookeo connecté présenté à Foire de Paris devrait apporter sa contribution aux futurs succès commerciaux.

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

COLLOQUE

Redonner à l'usine ses lettres de noblesse

Le Manufacturing Thinking, un évènement qui se tiendra les 22 et 23 juin 2015 à la Cité des Congrès de Nantes qui rassemblera 400 cadres et dirigeants de l'industrie a pour objectif de replacer la production industrielle au cœur de la société.

Porté par la Jules Verne Manufacturing Valley, écosystème français expert du manufacturing et parrainé par Patrick Daher, PDG de Daher, cet évènement est conçu par ceux et pour ceux qui, sur le terrain participent au développement d'une industrie créatrice de valeur et de richesse. « Intelligente, hyper-connectée, ultra-réactive, les contours de l'usine du futur se dessinent chaque jour

un peu plus. Ils restituent l'équilibre vertueux entre la technologie et l'humain, entre la capacité de production et le potentiel créatif. Tourné vers l'innovation depuis sa création en 1863, Daher s'impose aujourd'hui comme l'un des acteurs majeurs de la 3^{ème} révolution industrielle. Mais il est crucial pour l'avenir de l'industrie française que cette vision soit partagée par le plus grand nombre. C'est pourquoi j'ai accepté d'être le parrain de Manufacturing Thinking, c'est une occasion idéale pour permettre à tous les acteurs industriels d'entamer la mue nécessaire pour faire face aux nouveaux enjeux industriels qui se profilent » explique Patrick Daher.

En bref

PHILIPS SCRENEO : Satisfait ou Remboursé !



Jusqu'au 30 juin, Philips lance une offre de remboursement exceptionnelle au consommateur qui ne serait pas convaincu par le Screeno. En effet, ce projecteur à très courte portée est idéal pour transformer n'importe quel mur en écran de projection pour regarder la télévision, un film, lire des contenus multimédias ou naviguer sur internet, avec une image nette et brillante beaucoup plus grande que la taille moyenne d'un téléviseur (jusqu'à 100"). Convaincu des qualités exceptionnelles de Screeno, Philips lance cette offre de remboursement pour donner aux consommateurs la possibilité d'acheter un Screeno en toute confiance. S'il n'est pas complètement satisfait, il lui est possible de rendre le Screeno dans les 60 jours suivant l'achat sans même rapporter l'équipement en magasin. Un simple enregistrement en ligne suffit pour débiter la procédure de remboursement.

Du 11 mai au 28 juin 2015

L'accessoire centrifugeuse offert* pour tout achat d'un COOKING CHEF

Mixé pour réaliser des jus de fruits et de légumes frais Corps entièrement en métal Large diamètre de 2,3 cm de diamètre

* Pour tout achat d'un robot Cooking Chef, KENWOOD propose un accessoire offert. Voir modalités au dos du bulletin.

KENWOOD

Fête des Mères : KENWOOD offre des accessoires utiles et pratiques

Jusqu'au 28 juin, pour tout achat d'un Cooking Chef, produit unique sur le marché, Kenwood offre l'accessoire centrifugeuse (cheminée extra large, corps en aluminium, tamis en acier inoxydable...) pour répondre aux besoins des amateurs de jus, tonique et savoureux. D'autre part, jusqu'au 28 juin également, le robot CHEF Sense se transforme en véritable cuisinier grâce aux deux accessoires offerts, le bol multifonction, ses 6 disques et couteaux en acier inoxydable et son blender thermoresist.

DE'LONGHI lance une ODR sur le nouveau système LatteCrema

Développé par le n°1 mondial des robots café, ce système qui permet de réaliser une mousse de lait parfaite, chaud, mousseux, nature ou aromatisé, revient à offrir un véritable Home Barista ! Du 11 mai jusqu'au 4 juillet, De'Longhi rembourse jusqu'à 200 euros pour tout achat d'un robot café.

OFFRE EXCEPTIONNELLE

Du 11 mai au 4 juillet 2015

Jusqu'à 200€ Offerts*

pour l'achat d'une machine espresso avec broyeur à grains De'Longhi

De'Longhi Better Everyday

SANS FIL, ÇA N'A L'AIR DE RIEN MAIS ÇA CHANGE TOUT

DÉCOUVREZ LA DERNIÈRE INNOVATION DU LEADER BRITANNIQUE*

vax

Air™
CORDLESS



PUISSANT

Technologie exclusive WindTunnel®3 et technologie cyclonique pour une aspiration puissante et constante.**



MANIABLE

Grande facilité d'utilisation grâce à sa direction unique Air Motion™.



POLYVALENT

Brosse motorisée + flexible extensible pour nettoyer du sol au plafond !



GRAND LITRAGE

Capacité supérieure à 1 L permettant de nettoyer toute la maison d'un trait !

AUTONOMIE
50 MINUTES



Livré avec 2 batteries LithiumLife™ offrant une autonomie cumulée de 50 minutes.

Chargement ultra-rapide en seulement 3h.

U86-AL-B-E
Garantie 2 ans
aspirateur et batteries
fr.vax.com

*Vax, marque n°1 au Royaume-Uni, GfK volume à fin Décembre 2014.

**Suivant la norme IEC60312. L'appareil doit être entretenu selon les instructions présentes dans la notice.

DARTY choisit l'humour pour sa nouvelle campagne « Cuisines » à la télévision



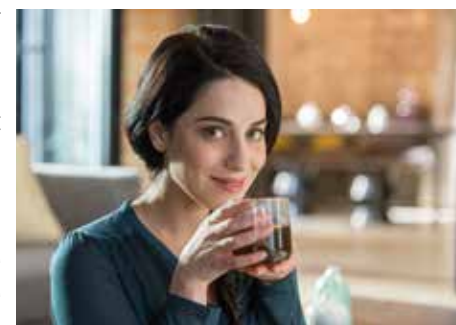
En effet, les deux films de 30" « Flying tartines » et « Cocos incassables », signés BDDP Unlimited font la démonstration, par l'absurde, que tout ne peut que bien se passer dans une cuisine Darty ! Dans chacune de ces comédies, les protagonistes procèdent à une expérience « paranormale » filmée comme un documentaire dont l'issue, inmanquablement positive, atteste implicitement de l'expertise cuisinière de Darty mais aussi de la qualité de ses matériaux, de ses aménagements et

de tous ses services associés : conception, livraison, pose et équipement, garantie. C'est également le message de la campagne télévisée : « tout se passe bien dans une cuisine conçue par Darty » ! Le dispositif TV sera complété par un plan presse bâti sur deux visuels dont le message exprime la spécificité Darty : « il y a des recettes de cuisine que nous sommes les seuls à avoir ». Elles assureront la présence Darty Cuisines tout au long de l'année en presse magazine.

RIVIERA&BAR, pour la première fois à la TV. En vedette, Cha Dao !



En quelques années, Riviera & Bar s'est imposé comme un acteur majeur et moteur sur le marché de la température variable, théières et bouilloires automatiques. C'est ainsi que Cha Dao qui veut dire l'Art du Thé en chinois, produit emblématique de la marque, très appréciée des esthètes du thé sera la vedette de la première campagne TV. Cibles privilégiées : les femmes actives et les CSP+, soit plus de 20 millions de contacts attendus. Dans cette optique, le spot sera diffusé sur BFMTV en soirée et dans les émissions déco, cuisine et voyage de France 5 (Echappées Belles, les Escapades de Petitrenaud, la Maison France5). Ce dispositif sera renforcé par une présence sur les chaînes thématiques du groupe France Télévisions. L'objectif de cette campagne est de montrer la théière Cha Dao en mouvement, d'augmenter la notoriété de la marque alsacienne et sa contribution au développement de ce nouveau marché en croissance. Cette campagne TV sera complétée par une campagne Presse dans une sélection de la presse culinaire.



PYREX, un Must dans la cuisine depuis... 100 ANS !



Véritable innovation de rupture, l'utilisation du verre pour la cuisson, Pyrex comme beaucoup d'autres grands succès est le fruit du hasard. Destiné au départ aux lanternes des chemins de fers, le Nonex, verre spécial résistant aux chocs thermiques développé par Corning, est devenu Pyrex grâce à l'ingéniosité et à la pugnacité de la femme d'un ingénieur de Corning qui eut l'idée de l'utiliser pour faire cuire les aliments. Le premier plat Pyrex qui était une pie plate (plat à tourte en anglais)

a-t-elle donné son nom à la marque ? Encore aujourd'hui les avis divergent ! Certains prétendent que Corning décida de l'appeler Pyrex pour rimer avec Nonex, d'autres estiment que c'est la contraction de pyro (le feu en grec) et de rex, le roi en latin. Quoi qu'il en soit, depuis 100 ans, Pyrex est vraiment le roi de la cuisine. Et bien qu'en 1915 cuisiner dans du verre semble incongru, le succès est immédiat et Pyrex s'implante avec succès en Asie et en Europe, d'autant que le verre se révèle étonnamment facile à nettoyer et à stériliser, deux qualités qui donneront naissance à un produit emblématique de la marque : le biberon Pyrex ! Qui peut se vanter de ne pas avoir un plat pyrex ou le fameux bol à tout faire dans sa cuisine ? Bien peu en vérité, et c'est comme cela depuis des générations. La grande force de Pyrex est d'avoir su capter les tendances et s'adapter avec une grande réactivité à toutes les évolutions technologiques et de consommation. Une modernité permanente qui se retrouve dans les campagnes de communication de la marque. La fin de la guerre et des privations engendre-t-elle un besoin de gaîté ? Pyrex décide d'introduire la bonne humeur en cuisine avec la ligne Colourware dont les produits ont la solidité du verre et l'aspect de la céramique. Les années 60 voient l'équipement massif des ménages. Pyrex part alors à la conquête du matériau idéal pour aller du réfrigérateur à la flamme en

passant par la table et utilise le verre céramique également utilisé par la Nasa pour sa gemme Pyroceram. Avec l'arrivée du four micro-ondes dans les cuisines au début des années 80, Pyrex s'adapte à la nouvelle donne technologique et crée des plats de conservation versatiles et calibrés pour le micro-ondes. Mais le « fait-maison » revient en force, la cuisine retrouve ses lettres de noblesse, se fait exotique, diététique, gourmande ou traditionnelle ! Face à la diversité des nouvelles façons de cuisiner, Pyrex s'empresse de proposer de nouveaux ustensiles, sauteuses, woks et autres ustensiles qui se déclinent en inox, métal ou céramique et répond ainsi à la diversité des attentes. PYREX aujourd'hui se concentre, comme toujours sur l'efficacité des produits telle que la cocotte slowcook garantie à vie ou encore la gamme de produits en verre adaptables à tous les supports de la marque. Côté conservation, la gamme Cook & Store, garantie dix ans, permet de cuire, conserver, emporter et réchauffer sans changer de plat. Quant au traditionnel plat Pyrex, il a subi une cure de jeunesse avec des poignées plus larges et plus ergonomiques, une plus grande profondeur et un design très contemporain. Pour fêter ses 100 ans, Pyrex lance une gamme en édition Collector en rééditant trois ustensiles en verre emblématiques de la marque : un bol à tout faire, un broc et un verre mesureur, avec une sérigraphie « or ». La saga continue !...

BOSCH



L'œil de velours, Juan Carlos Puente, est un mélange de charme latino et de rigueur germanique ! A à peine 40 ans, ce mexicain d'origine qui a la culture de la gagne n'a pas perdu de temps ! Il est entré chez Whirlpool en 1996 comme stagiaire. Après avoir occupé différents postes à la vente, au marketing, au stratégique planning et dans différents pays, il passe un an et demi chez Grupo Elektra, un groupe de distribution au Mexique, « ce qui m'a permis de comprendre les besoins de nos clients » avant de revenir chez Whirlpool pour prendre la direction générale de la filiale mexicaine qui compte 2000 personnes ! Fort d'une expérience du business à 360°, il est nommé directeur Sales de WHIRLPOOL Emea en juillet 2014.

C'est un winner qui a le sens de la compétition. « Qu'importe ce que l'on fait, l'important c'est d'être le premier ! ». Un principe qu'il espère inculquer à ses trois filles même si pour l'instant il les traite en princesses ! Il est passionné, patient, persévérant, le challenge le tient éveillé mais seule victoire compte pour lui. Ce gastronome qui adore voyager a une disposition naturelle pour le bonheur. Chez les autres, il apprécie l'intégrité, l'engagement et déteste plus que tout (mais faut-il vraiment le préciser ?) la médiocrité !

Whirlpool EMEA, nouveau leader européen

Par Monique Caralli - Lefèvre

NEO DOMO : Quelles sont les motivations qui ont poussé WHIRLPOOL à racheter INDESIT Group ?

Juan Carlos Puente : Notre volonté d'être n°1 dans toutes les parties du monde. Nous sommes n°1 mondial et n°1 en Amérique du Nord et en Amérique du Sud, mais nous avons besoin de nous renforcer en Asie et en Europe. En Asie, c'est chose faite puisque WHIRLPOOL a racheté le groupe chinois HEFEL SANYO en 2013. En Europe nous savions que des concentrations étaient inévitables car avec plus d'une vingtaine de compétiteurs, le marché est très fragmenté. Aux USA, le top 3 des fabricants réalise 73 % du marché contre seulement 35 % en Europe. Le groupe INDESIT est très complémentaire du nôtre en termes de produits, de marques et de couverture géographique. Nous attendions que l'opportunité se présente. Une acquisition est rarement le fait du hasard ou de la chance. C'est la capacité de réagir quand l'opportunité se présente. Avec INDESIT nous avons doublé notre taille en Europe. Nous étions faibles en Russie et au Royaume-Uni. Aujourd'hui, nous sommes devenus leaders dans cinq des 7 pays d'Europe les plus importants : en Russie, en France, au Royaume-Uni, en Italie et en Pologne et nous avons acquis des positions fortes en Turquie. L'EMEA représente encore la plus grande région du monde et un marché de 80 milliards de dollars avec des grandes disparités régionales entre pays matures et pays en croissance. Bien que la situation risque de rester compliquée un certain temps, nous sommes convaincus que l'Europe va rebondir et nous tablons à terme sur une croissance de 3 % en

Europe continentale. Et l'Afrique, avec ses 300 millions d'habitants faiblement équipés, représente un gros marché à long terme car on y observe un taux de croissance continu.

NEO DOMO : Quel est votre portefeuille de marques ?

JCP : Nous avons trois marques paneuropéennes : INDESIT, c'est le meilleur rapport qualité/prix/design. C'est une marque forte que nous allons exploiter. WHIRLPOOL, centrée sur l'innovation s'adresse au cœur du marché. C'est la marque étendard du groupe sur laquelle nous allons investir principalement. KitchenAid, notre marque Premium qui connaît une croissance rapide. Nous avons également deux marques internationales, HOT-POINT en Angleterre et BAUCKNECHT en Allemagne qui seront utilisées en fonction des pays. Notre volonté est de se centrer sur ces cinq marques principales, mais nous avons également un certain nombre de marques régionales : Ignis en Italie et dans certains pays d'Europe du sud, Laden en France, Scholtès en France et un peu en Italie, Polar en Pologne et Priveleg en Allemagne, qui complètent notre portefeuille et qui ont un rôle à jouer. La seule façon de créer de la valeur, c'est de couvrir 100% des besoins du consommateur.

NEO DOMO : Quelles seront les répercussions de cette acquisition sur l'outil industriel ?

JCP : Pour atteindre notre objectif de rentabilité et renforcer notre leadership, nous devons gagner en efficacité, réorganiser la production et notamment supprimer les doublons. Notre structure de coût va diminuer grâce à l'achat d'INDESIT ce qui va nous

permettre d'investir encore plus en produits et en communication. Toutes les usines font aujourd'hui l'objet d'une analyse, c'est un processus normal. Ensuite nous finaliserons le nombre de lignes de production et leurs localisations, l'objectif étant d'avoir des usines spécialisées. Il y aura probablement des changements mais je ne peux pas vous en dire plus aujourd'hui.

NEO DOMO : Combien de temps va prendre le processus d'intégration ?

JCP : Nous venons de réunir à Barcelone plus de 170 cadres des deux groupes pour réfléchir ensemble au plan d'intégration dans une seule et même entité. C'est un premier pas mais il y a encore deux compagnies, deux business, deux équipes. En Europe, chaque groupe était un leader local, nous sommes aujourd'hui le leader européen et le nouvel ensemble représente 3000 personnes, il faut fusionner les cultures et tirer le meilleur parti de l'excellence des équipes pour apporter notre contribution à la chaîne de valeur. D'ici 2016, nous ne formerons plus qu'une société qui aura l'opportunité de conduire la croissance avec les meilleures équipes, les meilleurs produits, les meilleures technologies, les meilleures marques et les meilleurs services. C'est un challenge qui nous motive déjà tous.

France : 25% de part de marché en 2018 !

Tout le monde se souvient du rachat de Philips GEM par Whirlpool il y a 25 ans. Un succès total qui restera comme l'une des plus belles histoires de l'électroménager. L'histoire peut-elle se renouveler dans un contexte qui a subi une véritable révolution. Comment faire de cette acquisition, qui a tout bon sur le papier, le fer de lance d'un nouveau leadership en France. Andrea Paiusco, Président de Whirlpool France nous donne son sentiment.



NEO DOMO : En France, le rachat d'INDESIT par WHIRLPOOL pose le problème du positionnement des marques d'INDESIT dans le portefeuille de WHIRLPOOL. Comment allez-vous positionner HOT-POINT par exemple par rapport à WHIRLPOOL ?

Andrea Paiusco : Aujourd'hui, il est vrai que WHIRLPOOL et HOT-POINT ont un indice de prix très proche. Nous allons les différencier en augmentant l'indice de WHIRLPOOL. WHIRLPOOL reste la marque phare du groupe. C'est la pierre angulaire de notre stratégie. Le territoire des deux marques est différent. WHIRLPOOL, c'est l'innovation, l'excellence des performances, une utilisation intuitive et un design de pointe. C'est la marque qui doit devenir incontournable pour la distribution et pour le consommateur. La signature de HOT-POINT est « Performance et style » (le styler étant différent du design). Nous allons travailler au niveau des produits et de la communication pour rendre ce positionnement encore plus cohérent. Ce sera visible notamment au travers

des nouveautés qui seront présentées à l'IFA. Par ailleurs, HOT-POINT sera peut-être plus utilisée sur certains canaux.

INDESIT est une superbe marque d'entrée de gamme ou de premier équipement. C'est une marque jeune, design, facile d'utilisation, très bien ciblée dont l'offre produit est en parfaite adéquation avec sa cible ! C'est une marque qui manquait dans notre portefeuille et qui va nous apporter des opportunités de croissance. LADEN est essentiellement une marque de lavage et conserve une approche tactique.

KitchenAid est notre marque Premium avec un indice de prix aux environs de 200 qui s'adresse à une cible de gastronomes bien identifiée. Quant à SCHOLTES, c'est une belle marque française de cuisson, qui est encore d'après une étude réalisée il y a moins de six mois la marque préférée des français en cuisson. Sans être vraiment internationale, SCHOLTES est implantée en Italie et un peu au Moyen Orient. SCHOLTES sort d'une année difficile, mais nous allons lui redonner du lustre et travailler avec la distribution pour exploiter au maximum le potentiel de cette marque créatrice de valeur (indice de prix 160) en France.

NEO DOMO : Très longtemps, le fait d'avoir un portefeuille de marques restreint a été pour vous un atout et un gage d'efficacité. Aujourd'hui, vous êtes peut-être le groupe qui détient le portefeuille de marques le plus conséquent !

Est-ce que ça ne va pas être difficile à gérer ?

AP : Non car notamment en encastrable, nous avons l'offre la plus large du marché. Je ne veux pas faire d'autosatisfaction, mais nous avons réussi avec WHIRLPOOL à faire d'une marque pose libre, une marque totalement généraliste et leader

en encastrable avec un spectre très large ce qui, en contrepartie, avait considérablement complexifié notre offre sur le plan commercial.

Le fait d'avoir des marques ciblées par segment de marché va nous apporter plus de lisibilité auprès de la distribution et rendre notre offre plus efficace.

NEO DOMO : Que va devenir l'usine d'Amiens ?

AP : Amiens est et reste le centre de compétence européen pour le sèche-linge. Le Groupe a investi quelques 35 millions d'euros dans le site d'Amiens depuis cinq ans. La production est focalisée sur la valeur ajoutée (sèche-linge à condensation, à pompe à chaleur, sèche-linge connecté y compris le sèche-linge 10 kg connecté que nous sommes les seuls à proposer.

L'usine d'HOT-POINT en Angleterre est spécialisée dans le sèche-linge à évacuation qui n'est pas un gros marché en France mais qui est très répandu au Royaume-Uni et dans une grande partie de l'Europe. Les deux sites de production sont complémentaires.

NEO DOMO : Une fusion acquisition, c'est aussi une histoire d'hommes. Comment allez-vous mixer les cultures d'entreprises.

AP : Nous avons la chance que nos deux groupes, historiquement, soient le fait d'entrepreneurs. Ensuite, WHIRLPOOL est vraiment une société globale avec des différences culturelles, géographiques, humaines, linguistiques importantes. C'est une entreprise qui a la culture de la diversité et l'expérience quotidienne de gérer cette diversité. Le respect, la capacité d'écouter, de communiquer ouvertement font partie de l'ADN de WHIRLPOOL et sont des éléments fondamentaux pour gérer une acquisition. En ce qui concerne la France, il y a chez INDESIT de réelles compétences qui doivent retrouver un élan. Les équipes sont rassurées d'avoir un cap. J'ai rencontré un niveau de coopération et de disponibilité très prometteur. Et puis elles sont habituées à avoir un patron italien !

Nous allons lancer le processus d'intégration dans le respect de la législation française en recherchant les meilleures solutions pour le bien-être et l'efficacité des équipes et dans la protection du business avec l'objectif d'une croissance rentable dans un futur proche car nous visons les 25 % de part de marché (en valeur bien entendu) en 2018. !

Vivement L'IFA !

Par Monique Caralli - Lefèvre



« Rien n'est plus stable que le changement ». cette maxime d'Héraclites, philosophe grec d'Ephèse pourrait s'appliquer à l'IFA dont la stabilité du succès n'a d'égale que la capacité d'adaptation de la Foire qui au fil des années et des évolutions technologiques a su changer son offre et sa périodicité pour s'imposer comme le plus grand salon européen de l'électronique grand public et de l'électroménager.



Tout laisse à penser que cette année encore, l'IFA va battre de nouveaux records : les 149 000 m² d'exposition et les 47 800 visiteurs de 2015 devraient être revus à la hausse. En effet l'IFA ne bénéficie pas seulement d'une situation géographique exceptionnelle, de la même façon que c'est l'innovation qui tire le marché et c'est l'IFA qui tire l'innovation et qui agit ainsi comme un booster de business !

C'est ainsi que WHIRLPOOL qui vient de racheter INDESIT Company exposera pour la première fois à Berlin et occupera l'ensemble du hall 9. Nombre d'exposants profiteront de l'IFA pour présenter des innovations, des concepts en première mondiale. Microsoft présentera à l'IFA, Windows 10, très attendu après le décevant Windows 8 ! Philips annonce la séparation du groupe en deux divisions : Philips Eclairage et royal Philips qui couvre le médical et le bien-être technologique. Fort d'un nouveau business model pour attaquer le marché de la santé connectée, basé sur un partenariat avec Allianz (à l'instar de ce qui existe aux Etats-Unis), Philips présentera à l'IFA un produit de coaching pour lutter contre le mal au dos, véritable fléau de notre époque.

Le géant HAIER, de son côté, présentera un lave-linge 10 kg avec deux tambours de 7 et 3 kg, qui peuvent fonctionner simultanément ou séparément, d'où un gain de temps et de consommation d'eau et d'énergie. Haier présentera également la



première cave à vin au monde sans compresseur, ce qui a l'avantage d'offrir plus d'espace intérieur et qui supprime le bruit et les vibrations. Cette nouvelle technologie écologique utilise de l'eau et du CO₂. On imagine les bénéfices si cette technologie peut être appliquée dans le futur à tous les appareils de froid !

GRUNDIG qui fête ses 70 ans cette année et qui dispose d'une offre totalement transversale (EGP, PEM, PEM) de plus de 500 produits, va présenter VUX (virtual user experience) une nouvelle interface de commande basée sur un faisceau lumineux qui se projette sur le plan de travail. Plus de bouton, plus de touches sensibles, plus de bandeaux de commande... On atteint le graal en matière de pureté du design et de facilité d'entretien.

ZTE qui compte plus de 60 millions d'utilisateurs, présentera à l'IFA, le Star 2, un Smartphone doté d'un système de reconnaissance vocale révolutionnaire. Déjà lancé en Chine, Star 2 offre plus de 1000 applications. TP Vision qui fabrique 75 millions d'écrans par an va équiper cette année 80% de ses gammes d'Android, mais surtout Philips présentera une nouvelle gamme équipée d'Android 5.0 Lollipop tout à fait spectaculaire en matière de confort d'utilisation et de rapidité d'accès aux contenus.

Toutes les raisons d'être optimistes sont réunies d'autant que Jürgen Boyny, Directeur général Consumer Electronics Europe de GFK précise : « crise après crise, les consommateurs continuent d'investir dans les nouvelles technologies et dans l'électroménager, surtout en Allemagne et en Angleterre ». Les besoins en mobilité continuent d'évoluer et la connectivité dont c'est seulement le début va modifier les usages et booster les marchés aussi bien en EGP qu'en électroménager tout en modifiant la structure de l'offre. En effet, la connectivité va générer de nouveaux produits et en faire disparaître d'autres à terme. C'est ainsi que les lecteurs de DVD, y compris les bluray, vont progressivement régresser au profit de la VOD et du streaming.

Le marché des GPS portable a baissé de 50% en moins de cinq ans. Les lunettes connectées, elles, n'ont pas séduit (peu d'offre, bénéfice consommateur peu voire pas identifié) par contre les montres connectées, les trackers d'activité sont en forte hausse et il faut s'attendre à une offre développée à Berlin. On verra une larme sur le marché du livre électronique qui a baissé de moitié, mais par contre on sera attentif aux drones qui vont se développer, aussi bien en b to b qu'en b to c !

« Exciting » est l'adjectif qui semble le mieux qualifier la prochaine édition de l'IFA. On a hâte d'y aller.



Incontournable Foire de Paris

Dénicheur d'innovations depuis 111 ans !

Dossier réalisé par Monique Caralli-Lefèvre et Geneviève Beauvarlet

Malgré une météo maussade et une conjoncture déprimée, Foire de Paris a enregistré de nouveaux records : 3 500 marques, 563 000 visiteurs, une fréquentation exceptionnelle le 8 mai avec 120 000 visiteurs et une progression de la billetterie de 7 %.

Toujours à la pointe des tendances, Foire de Paris, a fait cette année la part belle à la connectivité comme en témoignait le grand stand sur lequel Darty et Candy s'étaient associés pour présenter le meilleur des univers connectés, avec bien sûr la gamme d'électroménager Simply-Fi de Candy qui permet à l'utilisateur, où qu'il soit, de communiquer avec ses appareils connectés au réseau Wi-Fi au travers d'applications simples et utiles. Mais Darty proposait également une vision globale de la maison connectée : éclairage, ampoule, sécurité, vidéo surveillance, confort, thermostat connecté... Etaient également présentés sur le stand Darty des produits connectés pour le sport, un sommeil de qualité ou simplement pour se sentir bien dans son corps.

Des produits déjà en vente et qui à plus ou moins courte échéance feront partie de notre quotidien. Même le robot NAO, assistant vendeur et démonstrateur Darty

était présent pour la plus grande joie des visiteurs. Mais Foire de Paris, c'est aussi la Fête et la convivialité, une tradition respectée avec une programmation événementielle exceptionnelle et de nombreux ateliers et spectacles. Des personnalités s'étaient données rendez-vous sur Foire de Paris parmi lesquelles le chef Norbert et la pétillante Nathalie Nguyen.

Grand prix de l'innovation : vitrine de l'habitat de demain

Véritable label plébiscité par les marques et le public, le Grand prix de l'Innovation (GPI) est un événement fort de Foire de Paris. Pour sa dixième édition le GPI a sélectionné pas moins de 30 produits d'électroménager et 6 autres s'inscrivant dans une nouvelle catégorie qui réunit le GPI et eBay, le géant de la vente en ligne.

Tendances fortes de cette sélection 2015 :



Delphine Gintzburger prouve qu'on peut laisser le fer allumé sur la nouvelle housse haute résistance à la chaleur !

des produits connectés, intelligents, polyvalents, économes en énergie, mélange de technicité, de confort et de design. Coté « Smart kitchen » on note l'application mobile « Simply-Fi » de Candy permettant de piloter et contrôler à distance une gamme complète d'appareils électroménagers.

La connectivité est aussi au centre de la gamme 6^{ème} Sens Live de Whirlpool : réfrigérateur, lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, pilotables via l'application « 6^{ème} Sens Live ». Au programme, des conseils pratiques : pour l'emplacement des aliments dans le réfrigérateur, le choix d'un programme optimal de lavage ou pour diagnostiquer une panne. Les appareils peuvent même intervenir entre eux : le lave-linge peut indiquer au sèche-linge quel programme il doit utiliser en fonction du linge qu'il vient de laver.

Cap sur les fours

Sur le podium pas moins de 6 fours étaient en concurrence. Des produits design, polyvalents, pour une cuisson saine, rapide, adaptée à tel ou tel type d'aliment, bandeaux tactiles, facilité d'utilisation et de nettoyage.

Chez Miele le DGM 6800 propose en cuisson alternée la fonction micro ondes et la cuisson vapeur reconnue comme un atout en termes de santé et de nutrition.



Pure Air de Rowenta

L'appareil intègre un programme de menu automatique (150 recettes) qui gère la cuisson et prévient quand c'est prêt.

Autres produits, le multifonction Vario-Steam de Neff, le four « 3 en un », HN678 G4S1F de Siemens (traditionnel/combi-vapeur/micro/ondes), le Combi-Steam MSLQ de la marque suisse V-Zug ou le four Ecolyse 60 série 8 de Bosch qui ouvre une nouvelle génération de four combiné avec 14 modes de cuisson dont la fonction vapeur.

De Dietrich qui présentait un four connecté (voir encadré) exposait aussi sa plaque de cuisson modulable et intelligente HoriZone Chef Tactilium. Navigation intuitive, couleur gris ardoise, la table de cuisson est capable de reconnaître un récipient et de reporter automatiquement les réglages de cuisson dès qu'on le déplace sur la plaque.



Marcelo Joulia, Président du Jury et Mme Hidalgo, Maire de Paris.



Carine Preterre, Directrice de foire de Paris avant la remise des GPI.



Gamme connectée 6^{ème} sens Live de Whirlpool



Four combiné vapeur/micro-ondes

Du robot cuiseur à l'aspirateur sans fil

Surfant sur la vague d'un marché porteur, les robots cuiseurs trônaient en bonne place : Vorwerk présentait le Thermomix TM5 avec recettes sur clé USB, Kitchenaid le Cook Processor: 11 fonctions, Magimix le Cook Expert : 12 fonctions, cuisson à induction, design épuré, choix entre trois couleurs. Conçu pour une cuisine rapide et facile au quotidien, le kCook de

Kenwood (moins de 400€) prépare et cuit pour réaliser des plats sains, gourmands et variés. De son côté, Moulinex proposait avec l'application « Mon Cookeo » le premier multi-cuiseur connecté.

À noter la présence du premier couscoussier électrique avec le Couscook de Thomson, également multi-cuisson, mijoteuse, cuit vapeur, cuiseur à riz.

D'autres produits ont retenu notre attention, comme la planche active de Laurastar, fer à vapeur pulsée et revêtement de table qui ne brûle pas si l'on oublie le fer dessus, l'élégante bouteille Fill & Serve de Brita, l'humidificateur d'air de Dyson, le robot ultra puissant MaxxiMum de Bosch, les aspirateurs sans fil, Air Cordless de Vax ou CordZero Kompessor de LG Electronics dont le chariot équipé d'un Robosense suit automatiquement l'utilisateur dans ses déplacements.



Aspirateur traîneau sans fil LG

De Dietrich, « Un réception planner » à domicile

L'art de recevoir à la Française passe en mode 2.0. Les rédacteurs de neo Domo ont particulièrement aimé le concept du premier four connecté De Dietrich certifié Origine France Garantie et son application mobile « Réception Planneur ». Et si l'intérêt d'un produit connecté était lié à la qualité et à l'aboutissement de son application ? Or dans le cas du four connecté de De Dietrich, c'est un peu comme si l'on avait un chef du protocole

et un chef étoilé à domicile ! Tout est conçu pour réussir une réception, une soirée entre amis. L'application contient les noms préenregistrés de vos amis, leurs profils, goûts, allergies éventuelles, les recettes que vous leur avez déjà servies. La liste des convives établie, l'appli se charge de l'envoi des invitations par MMS ou e-Mail avec carton personnalisé, noir et doré aux couleurs de De Dietrich.

Pour le menu, il est possible de sélectionner une des recettes concoctées pour De Dietrich par le chef étoilé Pierre Gagnaire. L'application donne la liste des ingrédients pour la réaliser, les quantités nécessaires, les adresses où se les procurer. Le four connecté rappelle le moment où il faut commencer la recette et gère tout : le mode de cuisson, le temps et la température adéquate. Des vins sont proposés en fonction du repas choisi. L'utilisateur peut suivre les conseils de Pierre Gagnaire et obtenir l'adresse du caviste le plus proche. L'application peut aussi donner des conseils sur le plan de table, sa décoration et suggérer une ambiance musicale en proposant une playlist. De quoi créer le buzz chez ses invités !



Grand prix de l'Innovation

Tous ces produits sélectionnés par un jury d'experts composé de journalistes de la presse professionnelle auraient pour la plupart mérité d'accéder au podium. Mais le grand jury, du GPI, présidé cette année par Marcelo Joulia, fondateur de l'agence Naço Architectures, n'avait que cinq prix à accorder : Or, Argent, Bronze, Coup de cœur du jury et un Prix Spécial GPI/eBay des Nouveaux Entrepreneurs. Voici son palmarès :



Les lauréats du Grand Prix de l'Innovation.

RIX GPI/EBAY Boîtier de gestion des clés d'Okidokeys



Parmi les six start-up concourant pour le prix GPI/eBay des nouveaux entrepreneurs, le jury a retenu Okidokeys. Le système permet d'utiliser son Smartphone ou des badges sans contact pour ouvrir ou fermer sa porte en toute sécurité. Le prix va permettre à Okidokeys d'ouvrir une boutique en ligne « clés en mains » sur eBay.fr, de bénéficier d'un apport financier et d'un an d'assistance et d'aide à la commercialisation du produit.

GPI D'ARGENT Buanderie modulaire d'Asko



L'art de rationaliser l'espace. Dans des appartements de plus en plus petits, comment avoir un pressing à la maison? La marque suédoise Asko apporte une solution avec son concept de buanderie qui n'occupe pas plus d'un mètre carré au sol. Il est composé d'un lave linge et d'un sèche linge en colonne, une cabine de séchage accolée et, entre le sèche linge et le lave linge, une planche à repasser rétractable. Cette innovation inspirée du savoir faire professionnel de la marque distribuée par le groupe Eberhardt frères allie technologie, praticité, robustesse, économie d'énergie, résultat optimal et design (façade blanche, ligne épurée, interface ergonomique) pour une meilleure intégration dans la maison. Le concept est proposé autour de 3800€, chaque appareil peut être acquis séparément : lave-linge (8kg ou 11kg). Sèche linge (7kg ou 11kg).

GPI DE BRONZE Nutritab de Terraillon



Véritable coach nutritionniste à domicile, Nutritab de Terraillon ajoute à la fonction traditionnelle d'une balance de cuisine, la pesée intelligente. Design et élégante, cette balance connectée, la première du genre, fonctionne en interaction avec l'application Wellness Coach sur Smartphone ou tablette. Après la pesée d'un aliment, il suffit de rechercher sur les 20 000 produits référencés dans l'application ses valeurs nutritionnelles (calories, glucides, lipides, protéines, etc.). Cela permet un contrôle simple et précis des repas et un suivi optimal de ses apports énergétiques quotidiens.

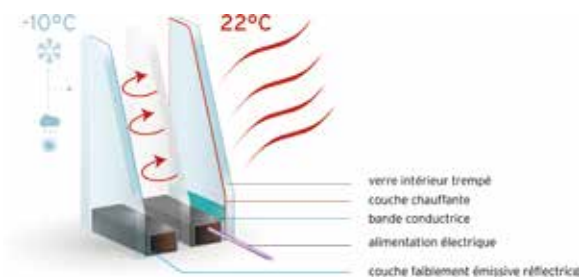
GPI D'OR Intense Pure Air XL de Rowenta

Un air pur pour une vie plus saine. Le nouveau purificateur d'air Rowenta « dépollue l'air intérieur ». Une nécessité grandissante et un vrai enjeu de santé, face à l'explosion de pathologies respiratoires et allergiques. L'air des intérieurs dans lesquels nous passons 80 à 90% de notre temps est 2 à 8 fois plus pollué que l'air extérieur. Doté de 4 niveaux de filtration, « Intense Pure Air XL » stoppe et élimine jusqu'aux plus fines particules (formaldéhyde) grâce à son filtre NanoCapturTM, développé en exclusivité pour Rowenta par la start-up grenobloise Ethera. De la taille d'un petit radiateur, l'appareil, mobile et autonome, contrôle en temps réel la qualité de l'air et ajuste automatiquement la vitesse de filtration. Performant, il peut purifier l'air d'une pièce de 35m² en une heure. Départ différé et mode nuit, il est commercialisé autour de 349€. Le purificateur d'air est incontestablement l'une des futures stars du marché du PEM, d'ailleurs en Chine, c'est déjà le second marché le plus important !



COUP DE CŒUR DU JURY Vitrage chauffant de CalorGlass

Développé par l'industriel normand Riou Glass, le vitrage chauffant CalorGlass (en fait un double vitrage) bouleverse les usages. L'innovation qui respecte la transparence du verre, supprime l'effet de paroi froide et sur une grande surface, baie vitrée par exemple, permet une baisse des consignes de chauffe de 2 à 3 degrés soit 14 à 30% d'économie sur les dépenses d'énergie.



NOUVEAUTÉ

Moulinex[®] cookeo connect

Le **1^{er}** multicuiseur **connecté** de **Moulinex**



CE7038 00
6L 6i



Téléchargez
gratuitement
l'application
"Mon Cookeo"

configuration requise



iPad 3, iPad 4, iPad Air, iPad Mini,
iPad Mini Retina
(avec mises à jour iOS 7 ou 8)
iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S,
iPhone 5C, iPhone 6, iPhone 6S
(avec mises à jour iOS 7 ou 8)



Disponible Septembre 2015
A partir de : Android 4,3



Pour vérifier
la compatibilité
de votre appareil
flasher ce code

Électroménager connecté, pour qui, pour quoi ?

Par Monique Caralli-Lefèvre

Connecté ! nouvel adjectif qui fait partie de notre vie quotidienne ; à la maison, au bureau, en voiture et même à la plage, nous sommes connectés ! Mais que cherchons-nous à travers cette connectivité permanente : la communication, l'information, la sécurité, le confort, l'entertainment ? Les motivations ne sont pas toujours claires ! Ainsi le smart TV est aujourd'hui un standard. Mais pourquoi achète-t-on un smart TV ? D'après une étude de Visionary Market réalisée en 2014 : 67 % des consommateurs achètent un smart TV pour avoir un nouveau téléviseur, 27 % pour avoir accès à la VOD et 31 % pour avoir accès à internet !

C'est pourquoi, le Gifam a demandé à TOLUNA de réaliser une étude sur l'électroménager connecté dont l'objectif est d'essayer de mesurer le bénéfice consommateur, de détecter les freins potentiels et d'établir les bases de profils de ceux qui adhèrent et de ceux qui rejettent à travers une étude on line et une étude qualitative en proposant de tester une vingtaine d'applications/objets (9 PEM, 9 GEM et 2 Equipement de la maison) existant ou non.

Premier constat : on est dans le réel et pas dans le fantasme ou le rêve !

Les applications qui suscitent le plus d'adhésion sont celles qui touchent au temps gagné et aux économies d'énergies (57 %), suivi de l'assistance aux achats (52 %), les assistants de cuisine (40 %), les applications liées à la santé (44 %), la commande à distance étant la lanterne rouge avec un taux d'adhésion de 32 %. Pour cette dernière application qui est pourtant celle qui est la plus mise en avant aujourd'hui par les fabricants, 35 % des consommateurs estiment même selon l'étude qu'elle n'apporte aucun bénéfice !



Si l'on détaille plus avant les applications/appareils testés, les résultats varient sensiblement suivant les propositions.

Appareil disposant de diagnostics aidant à l'entretien, détectant les pannes et leur origine : 61 % perçoivent un bénéfice, sans réelle distinction d'âge, de sexe, ni de catégorie sociale. C'est l'application qui obtient le meilleur score et il y a peu de freins.

Écran sur réfrigérateur qui donne des infos sur les produits contenus (date de péremption, stock restant) mais aussi des informations plus générales (recettes de cuisine, météo...). Ce type de proposition séduit 59 % des consommateurs. Les femmes et les CSP+ sont plus sensibles au bénéfice mais ce sont les familles et les moins de 49 ans qui sont les plus enthousiastes avec des scores qui dépassent les 65 %.

La lourdeur technique, notamment l'obligation de scanner

les produits avant de les ranger dans le réfrigérateur est néanmoins perçue comme un réel frein.

Application informant du nombre de cycles réalisés tous les mois par un appareil et les consommations en eau et électricité. 57 % y sont favorables, mais les jeunes les 25/34 ans se sentent beaucoup plus concernés (70 % !). C'est probablement le résultat d'une sensibilisation récurrente sur les problèmes environnementaux alors que chez les autres la dimension économique l'emporte.

Pèse-personne connecté, permettant de suivre l'évolution de sa masse grasseuse, son taux de diabète, etc... 54 % ressentent un bénéfice. C'est beaucoup car ce produit très tendance s'adresse surtout à une cible convaincue qui prend soin de sa santé. Là encore, les jeunes sont plus sensibilisés (72 %) de même que les femmes 61 %. Un risque de narcissisme paranoïaque et obsessionnel semble être un frein pour ceux qui n'adhèrent pas



alors que les convaincus sont réellement enthousiastes.

Compte on-line où sont enregistrées les informations relatives aux produits (date d'achat, période de garantie, dates des entretiens à prévoir, contrats utiles...). 53 % perçoivent un bénéfice réel et considèrent cette application comme une vraie assistance à la gestion, surtout les femmes (57%) mais d'une façon générale le bénéfice est perçu de la même façon par toutes les catégories, âge, sexe et catégories sociales, confondues. Il n'y a pas de frein identifié, juste un besoin d'implication.

Application recensant les aliments présents dans le réfrigérateur, générant une recette en indiquant éventuellement les aliments manquants. Cette application séduisante a priori, est ressentie comme telle par 53%

des consommateurs, plus par les femmes, les familles avec enfants et les jeunes ce qui n'est pas surprenant. L'enthousiasme est d'autant plus grand que le consommateur a déjà l'habitude de faire ses achats sur internet. Par contre, des réactions négatives, liées à un sentiment d'ingérence peuvent être extrêmement fortes. C'est d'ailleurs un sentiment semblable qui entraîne une adhésion moyenne vis-à-vis d'applications ou de produits qui semblent pourtant astucieux.

Le robot culinaire assistant dans la réalisation de recettes (banque de recettes, ingrédients, les recettes préférées...) gérables depuis l'appareil ou à distance, ne remporte ainsi que 50 % d'adhésion bien que là encore les jeunes et les familles soient beaucoup plus réceptifs. Les freins, le rejet même pourrait-on dire, viennent des passionnés de cuisine qui ne veulent pas qu'on les dépasse de leur savoir-faire !

Dans le même ordre d'idées,

La balance culinaire qui indique le temps de cuisson idéal pour les aliments pesés et connectée à un minuteur ne recueille que 48% des suffrages même si 59% des jeunes et 53% des familles y trouvent un bénéfice. Les freins viennent de ceux qui ne veulent pas que la machine décide à leur place et qui estiment que le temps de cuisson relève de leur savoir-faire.

La balance culinaire connectée qui permet de suivre la valeur énergétique et nutritionnelle des aliments ne « branche » pas tout le monde même si les femmes et les jeunes y sont plus sensibles mais peut-être pas pour les mêmes raisons !

Parmi les applications les moins retenues, aux environs de 35 % on trouve le déclenchement de l'appareil à distance, à ceci près que l'application semble utile pour réparer un oubli et ce aussi bien pour le lave-linge que pour le lave-vaisselle. Le préchauffage du four à distance, par contre, est considéré comme une application intéressante alors que le déclenchement du four à distance est ressenti comme posant des problèmes de conservations des aliments en cas de préparation à l'avance et d'insécurité. La brosse à dent électrique qui mesure la qualité du brossage est appréciée par 35%. La machine à café ou la bouilloire que l'on peut déclencher à distance sont perçues comme des petits « Plus » qui ne changent pas la vie et qui surtout ne dispensent pas de la phase de préparation !

Quand on parle d'intention d'achat, la dimension « plaisir » et « statut » est beaucoup plus élevée que dans l'étude « bénéfice perçu ». C'est ainsi que dans le TOP 10 des appareils que le consommateur serait prêt à acheter en nouvel équipement ou dans le cadre d'un renouvellement, le réfrigérateur avec un écran qui donne des informations sur les produits contenus et autres, arrive en 1^{ère} position, suivi par le pese-personne connecté permettant de suivre l'évolution de sa masse grasseuse, taux de diabète... Puis l'application mobile recensant les aliments présents dans le réfrigérateur et générant une recette, l'application connectée informant du nombre de cycles réalisés tous les mois et de la consommation en eau et électricité, l'appareil disposant d'un dispositif de diagnostic aidant à l'entretien, détectant les pannes, le robot culinaire assistant dans la réalisation de recette, le compte online permettant de gérer les appareils (date d'achat, garantie, entretiens à prévoir..., la balance culinaire connectée permettant de suivre la valeur énergétique et nutritionnelle des aliments, la brosse à dent connectée et la balance culinaire indiquant le temps de cuisson idéal pour les aliments pesés, connectée à un minuteur.

Quant aux freins, le principal frein à l'achat d'un appareil électroménager est la crainte d'un surcoût important (69 %), puis viennent la peur d'une utilisation inadéquate des données par des tiers (31% refuseraient de créer un compte client sur internet pour pouvoir utiliser ces appareils et applications), l'utilité réelle des solutions proposées, la complexité d'utilisation et la sensation d'une perte de liberté. Mais toutes ces réponses sont à analyser avec précaution, car les consommateurs réagissent avec leurs comportements actuels et il est fort possible que ces comportements évoluent avec l'usage, comme cela s'est passé avec le téléphone mobile.

Fiche d'identité de l'appareil connecté idéal :

- # il doit soulager le quotidien d'aujourd'hui avant de proposer les usages de demain,
- # il doit faire gagner du temps,
- # il doit permettre d'agir sur son budget, sa santé,
- # il doit être simple à utiliser,
- # il ne doit pas être beaucoup plus cher,
- # il ne doit pas porter atteinte sur la liberté de l'utilisateur,
- # il ne doit gâcher ni son plaisir, ni sa passion,
- # et enfin, il ne doit pas donner l'impression de devenir fainéant physiquement ou intellectuellement !

Quant au profil du consommateur :

- # il est plutôt jeune avec un pic d'adhésion entre 25 et 34 ans,
- # il est proche des geeks,
- # il est plutôt actif,
- # le consommateur est plutôt une consommatrice,
- # il fait partie d'une famille (il y a 14 points d'adhésion en plus pour un foyer de cinq personnes que pour une personne seule)
- # il est plutôt propriétaire.

Voilà pour la théorie. Pour la pratique, il est fort à parier que dans la mesure où les fondamentaux vont être respectés, notamment le prix et l'utilité reconnue du bénéfice apporté, l'électroménager connecté va s'imposer plus rapidement que prévu, boostant le marché de renouvellement.



TERRAILLON, une start up... Centenaire !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Alors que de grands groupes annoncent leur arrivée sur le marché de la santé connectée, une PME française qui, de plus, centenaire, a pris un temps d'avance et se trouve déjà dans les « rayons connectés » des grands distributeurs : Apple Premium, Boulanger, Darty, Fnac et expose au Medpi, au CES et à l'IFA. Et pourtant ce n'était pas gagné d'avance !

En effet, Terraillon qui a connu des fortunes diverses et malgré un siècle d'expertise en métrologie, aurait pu continuer à végéter sur le marché du pesage qui, sous l'influence des produits chinois, s'est totalement banalisé et a perdu toute valeur ajoutée.

C'était sans compter sans l'arrivée d'un nouveau Président, Didier Bollé, un quadra hyperdoué qui n'a pas hésité à quitter le « confort professionnel » d'un géant coréen pour prendre la Présidence d'une PME. Il y a deux ans, il présente les orientations stratégiques du groupe : sans tambour ni trompette, il veut promouvoir la French Tec et faire de Terraillon une entreprise de « bien être connecté ».

C'est ainsi que dès novembre 2013, Terraillon fait son entrée dans l'ère du connecté avec un pèse-personne, le WEB Coach POP connecté en Bluetooth, récompensé par le Janus de l'Industrie. L'objectif de Didier Bollé est « d'apporter de la valeur ajoutée à l'entreprise, à la distribution et de la valeur d'usage au

consommateur. » Depuis 2013, Terraillon cherchait à apporter un service nouveau pour accompagner le consommateur. C'est chose faite avec l'application Wellness Coach, une application qui associe coaching et conseils personnalisés et qui complète l'offre de produits très diversifiée pour créer l'écosystème le plus complet du marché.

Même si le marché est encore modeste, le « connecté » est le nouveau relais de croissance des entreprises, d'autant qu'il crée le buzz médiatique : 51% des consommateurs savent, plus ou moins ce que c'est ! Développée et désignée en France par une filiale de Publicis, cette application propose une nouvelle approche pour le consommateur puisqu'elle fournit bien entendu des informations sur les paramètres santé (IMC, impédancemétrie) mais apporte également conseils et contenu rédactionnel à toute personne qui souhaite pratiquer une activité sportive. Et parce que, établir des courbes ne suffit pas, Wellness Coach a souhaité apporter de l'humain dans ce monde digital avec un service de Coaching en ligne de trois mois. Ce service payant (150 euros TTC pour trois mois) est identique à celui d'un cabinet (salle d'attente et transport en moins !) : 7 entretiens téléphoniques dont une enquête alimentaire et un bilan. L'utilisateur, s'il le souhaite peut partager l'ensemble des données avec son diététicien. Pour mettre en place ce nouveau service,

Terraillon s'est appuyée sur des spécialistes de la santé et de la nutrition. L'Agence de communication santé, par ailleurs, a développé et validé scientifiquement la partie éditoriale de l'application. D'autre part, la société SPRIM, fondée par le Docteur Frédéric Saldmann a réalisé une étude clinique pour démontrer l'intérêt du coaching : 82 % des patients qui avaient un objectif de perte de poids (5 à 10 kg en trois mois) l'ont atteint. Les 15 % d'échec ont été dus à des troubles du comportement alimentaire ou à une consommation d'alcool excessive et 70 % sont passés d'un état sédentaire à actif, voire sportif. Pour assurer la protection des données, les données enregistrées par l'utilisateur sur l'application Wellness Coach sont stockées en France sur les serveurs privés et sécurisés de Terraillon. L'accès aux données par un tiers n'est pas autorisé par la marque et elles ne sont pas commercialisées.

L'intérêt de Wellness Coach vient du fait que tous les produits (pèse-personne connecté, traqueur d'activité, tensiomètre, podomètre...) convergent vers la même application. Cet écosystème vient d'ailleurs de s'enrichir d'un nouveau produit : la Nutritab, qui vient de recevoir le Grand Prix de l'Innovation de bronze 2015 à Foire de Paris, la première balance nutritionnelle de cuisine connectée. C'est en effet, la première fois qu'un utilisateur peut calculer la valeur nutritive des aliments pesés qu'il consomme (calories, glucides, lipides...). À titre d'exemple, une mini viennoiserie au beurre c'est... 140 calories ! De quoi inciter à manger un fruit au petit déjeuner plutôt qu'un croissant, fut-il petit !

Wellness Coach, application 100 % française a nécessité 4200 heures de travail et a mobilisé 3000 personnes, mais notre santé à tous le vaut bien !



simply | Fi[®]

CONNECTED TO YOUR LIFE.

LA PREMIÈRE GAMME COMPLÈTE D'APPAREILS ÉLECTROMÉNAGERS CONNECTÉS



Famille, amis, travail, loisirs... le smartphone devient aujourd'hui votre meilleur allié pour gérer le quotidien. Et s'il vous rendait aussi la vie plus simple à la maison ?

Candy lance Simply-Fi, la première gamme complète d'appareils électroménagers connectés au réseau Wi-Fi. Lave-linge, lave-vaisselle, table de cuisson, four, hotte et réfrigérateur : vous pouvez maintenant communiquer avec vos appareils où que vous soyez avec votre smartphone ou votre tablette.

Découvrez toute notre gamme sur www.candysimplyfi.com et profitez de plus de confort et de liberté au quotidien.

Recommandé par vous, fait par Candy.

candysimplyfi.com

CANDY 70
YEARS

Road Show COPRA, cap sur le digital

Par Monique Caralli - Lefèvre

Pour sa quatrième édition, le road-show Copra qui s'est tenu dans trois villes, Paris, Nantes et tout récemment Toulouse a enregistré une forte participation puisque près de 70% du réseau s'est déplacé pour suivre les formations. Au fil des années le succès est allé crescendo car c'est manifestement un format qui plait.

La thématique choisie : « les produits connectés » n'était pas seulement dans l'air du temps, elle avait pour but de mettre en avant la compétence des spécialistes et de les aider à créer de la valeur. En effet, une douzaine d'ateliers pilotés par les marques partenaires ont permis aux adhérents répartis en petits groupes d'une quinzaine de personnes, de mieux connaître les produits en apportant un soin particulier à la montée en gamme et à l'argumentation commerciale. Le PEM qui bénéficiait d'une mise en scène spécifique, avait un atelier dédié et l'Atelier Copra était axé sur la nécessité pour les adhérents d'être présents sur le WEB et de leur faire découvrir les outils qui sont aujourd'hui à leur disposition pour cela.

Le format, respecté, de chaque atelier, 40 à 45 minutes maximum, était idéal pour entrer directement dans le vif du sujet, des innovations produits, des Plus consommateur et des promos à venir en faisant l'impasse sur les présentations trop généralistes qui fleurissent dans les formats moins rigoureux. D'une façon générale, les fabricants

ont été impressionnés par l'intérêt manifesté par les adhérents et la pertinence de leurs questions.

Depuis 2008, date de la mise en place par COPRA d'un plan de communication ambitieux (Nouvelle identité et pub TV notamment) et sous l'impulsion de la centrale le réseau s'est grandement professionnalisé. Une centaine d'animateurs réseau effectuent un vrai travail d'accompagnement sur le terrain en apportant une aide au développement en matière d'aménagement du magasin, de merchandising, de communication... Une politique qui a porté ses fruits, puisque depuis plusieurs années et malgré la crise qui touche de plein fouet les indépendants, COPRA enregistre un solde positif et les quelques 350 adhérents sont actifs, motivés et relativement sereins malgré la conjoncture. La personnalisation de la communication est également un facteur de succès. Comme le précise Arnaud Chassaing, directeur Marketing : « Nous conservons une communication nationale avec 9 campagnes par an, mais nous prenons de plus en plus en compte les spécificités régionales et locales des adhérents. Nous allons d'ailleurs leur proposer un Book d'actions locales avec différentes thématiques (Anniversaire, fidélisation des clients, animations/Convivialité, promos...) et les outils correspondants : mailing, @mailing, sms... le but est de compléter les actions nationales et permettre à l'adhérent d'émerger au niveau local. »



Coup de projecteur sur l'Atelier CANDY

Si tous les ateliers étaient réellement intéressants avec une approche résolument tournée vers le magasin, nous avons choisi de donner un Coup de projecteur sur l'Atelier Candy, peut-être parce que c'est la première marque qui propose une gamme complète d'appareils connectés au réseau Wi-Fi qui communiquent avec ses utilisateurs où qu'ils soient via une application (compatible iOS, Android et PC), totalement en phase avec la thématique du road-show. Cette gamme Simply-Fi a d'ailleurs été lancée à la Foire de Paris sur un grand stand. Cette gamme a vivement intéressé les adhérents parce que les applications proposées sont simples et utiles au quotidien : commande à distance pour le lave-linge, bien sûr (démarrer, retarder le cycle de lavage, effectuer des rotations régulières en fin de cycle afin de conserver le linge frais jusqu'au retour de l'utilisateur), activer la fonction super congélation à distance mais aussi profiter de la fonction smart cool : l'application envoie un message lorsque les boissons sont fraîches (terminé, la bouteille de champagne oubliée qui explose dans le congélateur), préchauffer le four à distance, être informé en temps réel de la température de la table de cuisson, son niveau de puissance et le temps de cuisson restant, gérer le cycle du lave-vaisselle à distance et être informé lorsque le niveau de sel ou de liquide rinçage est faible, activer la hotte à distance mais surtout être informé en cas de détection de fumée dans la cuisine...) L'application Simply Fi donne



également à l'utilisateur des informations sur la consommation d'énergie des appareils. Autre avantage de cette gamme Simply Fi, ce sont des appareils de série que l'on peut utiliser avec ou sans Wifi, dont le surcoût de 50 à 100 euros par appareils reste raisonnable. Enfin, cette gamme bénéficie d'un call center dédié à l'attention des consommateurs. Comme l'a expliqué Eric Launay, responsable Centrales, « pour le magasin, cette gamme crée du trafic, elle répond à une demande notamment des jeunes, elle donne une image de modernité car le vendeur peut facilement faire une démonstration et de toutes façons, elle favorise une dérive à la hausse, en permettant par exemple de vendre un lave-linge 10kg, pas connecté ! C'est ce qui a été observé en Italie et en Espagne où la gamme Simply Fi a déjà été lancée. » Mais Candy, qui veut faire de 2015 son année, présentait également un lave-linge de la marque Hoover de 13 kg en taille standard A+++, moteur inverter à un prix compétitif et une garantie totale de deux ans pour les adhérents Copra. Rosières qui va bénéficier cette année d'une nouvelle communication n'était pas en reste avec un four multifonction pyrolyse de 73L de volume utile (les gradins sont intégrés avec des trous ce qui permet une meilleure homogénéité de la cuisson), une fermeture douce et un éclairage LED à l'intérieur du four, une table induction Flex, 2 ou 4 zones, équipée de quatre inducteurs carrés de fabrication française...

L'Atelier COPRA, pédagogie et apprentissage !

Cet atelier animé par Arnaud Chassaing était axé sur la nécessité pour un magasin d'être visible sur internet. « Le e-commerce a révolutionné le commerce et la distribution, mais s'il est clair que « le tout internet n'a pas pris le pouvoir » et que l'on assiste à l'évolution du WEB to Store, qui est une véritable tendance de fond. Il n'en reste pas moins vrai que certaines réalités sont incontournables : internet est devenu un outil quotidien de communication d'échange, d'information (91% des consommateurs vont sur internet avant d'aller dans un magasin de proximité)



et ce sans distinction d'âge ou de catégorie sociale. » a expliqué Arnaud Chassaing. Face à un consommateur qui a acquis de la maturité et qui connaît les limites d'internet et à un bouche à oreille qui reste la principale source d'information pour 75% des consommateurs sachant que le bouche à oreille aujourd'hui peut être digital, un magasin Copra se doit d'être visible sur le net.

COPRA a mis en place des outils pour être visible sur le net. Aujourd'hui l'ensemble des adhérents COPRA ont à leur disposition un site personnalisé sur lequel il est possible de mettre des produits disponibles à la réservation Le site COPRA a été modernisé avec un accès à l'offre produit optimisé et plus séduisant. Tout est fait pour que le consommateur puisse être redirigé vers le magasin le plus proche grâce à la géolocalisation. D'ici la fin mai, et pour s'adapter à la mobilité le site sera disponible sur tablette et Smartphone. Mais d'autres outils permettent d'être visible sur le net. En effet, que fait un consommateur qui cherche une information ? Il va sur Google ! Il faut donc favoriser un bon positionnement dans les pages de résultat Google. Pour apparaître il faut utiliser les outils qui agissent positivement sur Google, a assuré

Arnaud Chassaing qui présente ensuite un nouveau service de Google destiné aux PME : Google my business. C'est un service gratuit qui peut s'apparenter aux pages jaunes. Sur cette page Google my business permet d'être visible, informatif, et interactif. On peut mettre des photos, des infos, des heures d'ouvertures. COPRA a établi un tutoriel, mais lors de l'atelier COPRA, tous les adhérents avaient un ordinateur portable à leur disposition et des animateurs les ont aidés à créer leur page Google my business et Google +, en live. Quel exemple d'accompagnement sur le terrain ! Seule contrainte, l'adhérent doit actualiser les infos concernant le magasin, ce qui n'est rien au regard d'un service qui assure une réelle visibilité et qui de plus est gratuit ! Et puis, aurait-on presque envie de dire, il n'y a plus le choix. Il faut dédramatiser internet qui est entré dans la vie quotidienne de tout le monde. Il faut donc y être présent !

Petit rappel historique, COPRA en son temps avait été la première enseigne à avoir un site internet ! Aujourd'hui, l'enseigne très présente en zone rurale et péri-urbaine se recentre sur le digital et sur l'accompagnement des adhérents, preuve de son dynamisme et d'une modernité sensée.



DOMOTIQUE, et le SAV ?

Par Monique Caralli-Lefèvre

La domotique qui a longtemps fait figure d'Arlésienne, trop complexe, trop lourde à mettre en œuvre, revient sur le devant de la scène grâce à la connectivité et à ses applications simples, voire ludiques.

Motorisation, régulation thermique, vidéosurveillance, sécurité, économies d'énergie sont les éléments essentiels de la domotique et la maison connectée répond à des besoins de confort et de sécurité de plus en plus grands. C'est un marché qui représente en France quelques 900 millions d'euros de chiffre d'affaires (source : maison connectée) ce qui en fait le second marché européen. Mais qu'advienne une panne ou un incident de fonctionnement dus à un orage, une surtension, aux fourmis ou à une limace qui a élu domicile dans un boîtier de la motorisation et toutes ces technologies sensées nous apporter du confort peuvent vite se révéler anxiogènes et parfois même dangereuses, laissant des utilisateurs au mieux désagréablement perplexes, au pire, perdus, souvent obligés de recourir au système D, ce qui un comble vu la sophistication des équipements. En

effet si les produits et les mécanismes existent, on les trouve même sur internet, si l'on trouve plus ou moins facilement des installateurs pour les installer, en cas de problème, la réactivité de ces derniers est moins grande, parfois inexistante quand ils n'ont pas purement et simplement disparu. C'est tout le problème du SAV pour ce type d'installations.

Ce sont ces considérations qui ont conduit un ingénieur breton de 52 ans, Didier Rousvoal, à se spécialiser dans les dépannages et la maintenance des mécanismes domotiques. Après avoir réalisé une partie de sa carrière dans les radars terrestres et embarqués chez Thomson CSF (devenu Thalès), il rejoint une petite société dans le domaine de la domotique à une époque où celle-ci se limitait souvent à la motorisation de portail et de systèmes anti-intrusion. En 2000, il fonde sa société avec un associé dans le même domaine et s'occupe tout particulièrement du SAV et des contrats de maintenance. Il se souvient : « Je me suis aperçu que



beaucoup de personnes qui n'étaient pas clientes chez nous nous m'appelaient en disant : « j'ai appelé mon installateur plusieurs fois mais il ne vient toujours

pas » ou « mon installateur n'existe plus », ou « j'ai acheté la maison avec l'alarme et je ne sais pas à qui m'adresser pour la faire réparer ».

Convaincu qu'il existe un manque réel en matière de SAV, en 2013 il crée SOS Domotique, spécialisé dans les interventions de dépannage et de maintenance, sachant qu'il faut faire réviser les appareils régulièrement pour qu'ils continuent à fonctionner parfaitement, de toutes marques et de tous dispositifs intégrant des automatismes domotiques et que quel que soit l'endroit où le matériel a été acheté. Mais SOS Domotique conseille également dans le choix du matériel, car l'offre est vaste, et réalise des devis d'installation sur demande.





Nouvelle gamme de fours Série 8 de BOSCH

Design, performance, Alternative

Par Monique Caralli-Lefèvre

Le lancement d'une nouvelle gamme de fours est toujours un enjeu important pour une marque. La Série 8 de BOSCH ne déroge pas à la règle et devrait permettre à la marque d'atteindre ses objectifs ambitieux en cuisson. Pas de connectivité (pour le moment !) mais un concentré d'innovations technologiques et design faites pour combler tous les désirs des utilisations en matière de modes de cuisson, de performances, de préoccupations écologiques et de contraintes budgétaires.

Premier élément qui saute aux yeux, le design intemporel GlassLine. Alliant le verre et l'inox, tous les appareils de la gamme d'une finition parfaite peuvent se combiner en associations horizontales ou verticales grâce à l'harmonie des lignes, des poignées et des bandeaux. Deux types de bandeaux qui signent l'entrée de la Série 8 dans l'ergonomie digitale, sont disponibles : Premium et Premium Luxe. Le bandeau Premium possède un écran TFT, touches sensibles avec des pictogrammes et des informations en clair. Le bandeau Premium Luxe possède trois écrans TFT, tactiles : tout est en clair avec des photos qui accompagnent les programmes automatiques. Au centre de ces deux bandeaux, un anneau central de programmation intuitive : une simple pression du doigt suffit pour sélectionner toutes les fonctions et choisir parmi les différentes options avec notamment le Cook Assist et ses nombreuses recettes pré programmées. Tous les modèles de grande capacité (71L) sont équipés

d'un système d'ouverture et de fermeture douce. Ils bénéficient également d'un nouveau système de ventilation de la porte totalement plane. Les charnières sont au niveau de la cavité et non plus de la porte. Résultat : il n'y a plus aucune soudure apparente dans le moufle. Autre point commun à toute la gamme : la technologie Hot Air 4D. C'est l'association du moteur Ecodrive Silence à une nouvelle turbine dont la rotation se fait alternativement vers la droite puis vers la gauche, ce qui permet une cuisson sur quatre niveaux sans mélange d'odeurs et surtout qui garantit une parfaite homogénéité de la cuisson (plus besoin de retourner la plaque de meringues à mi-cuisson).

Deux types de nettoyage sont proposés au consommateur

la pyrolyse avec trois niveaux. À noter que les gradins, la lèche-frite et les rails télescopiques sont pyrolysables. Il faut néanmoins enlever la grille qui est en pur inox.

l'EcoClean Direct. Ce mode de nettoyage qui se situe entre la catalyse et la pyrolyse est un système plus écologique que la pyrolyse et moins coûteux à l'achat et à l'usage. De plus il est inaltérable à l'usage à la différence de la catalyse. En effet, les parois des nouveaux modèles de la série 8 absorbent et détruisent les particules de graisse projetées pendant la cuisson. Au cours du nettoyage ces particules entrent en contact avec l'oxygène contenu dans les parois et sont entièrement détruites en seulement 1 Heure sans fumées ni mauvaise odeur. Idéal pour ceux qui n'ont pas l'habitude de cuisiner à très haute température, mais le poulet rôti du dimanche est à proscrire !

La montée en gamme se fait avec :

la fonction vapeur : 100% vapeur ou ajout de vapeur suivant les modèles. Le réservoir d'eau est situé, très astucieusement derrière le bandeau de commande ce qui libère de l'espace à l'intérieur du four (même les modèles Vapeur ont un volume de 71L). Un système de générateur de vapeur assure une diffusion homogène et surtout, le système possède deux pompes : l'une pour envoyer de la vapeur, l'autre pour réaspirer l'eau qui reste dans le système de séchage. Ce dernier point est un PLUS consommateur très appréciable qui évite le désagrément des parois et de la porte mouillée en fin de cuisson !

Perfect Roast. Cette sonde équipée de trois points de mesure est connectée dans le four en permanence. Elle permet de mesurer au degré près (toujours prendre en compte le degré le plus bas) la température des viandes, volailles et poissons pour un résultat succulent.

et enfin, **le PerfectBake Sensor** ; C'est peut-être l'innovation la plus spectaculaire car elle garantit une cuisson parfaite des gâteaux, tartes et autres pâtes levées avec un dessus doré et un intérieur moelleux. Le principe est simple : il faut enfourner le gâteau sans préchauffage et ne jamais ouvrir la porte pendant le cycle de cuisson : une sonde à oxygène mesure en permanence l'humidité qui se dégage de la pâte. Le four s'arrête automatiquement lorsque l'humidité est dans la cavité.

Avec cette gamme, BOSCH propose aux consommateurs l'expérience d'une cuisine parfaite.



Le capteur placé sur le couvercle du récipient converse avec la plaque de cuisson Asko IQcook afin d'éviter la surcuisson des aliments

Rester connecté de la cuisine à la salle de bains

Par Pierre Lagrange

Ce n'est pas la première fois que nous entamons ce sujet, nous en parlions même déjà dans le premier numéro de NEO DOMO, mais il faut dire que la cuisine dans son ensemble, mais aussi notre rythme de vie et nos activités personnelles diverses, sont de plus en plus connectés. Que ce soit les appareils du petit ou du gros électroménager, ou encore les accessoires qui viennent compléter le confort dans la cuisine ou la salle de bains, nous ne pouvons plus y échapper, la cuisine et notre mode de vie passent dorénavant par nos Smartphones et tablettes, que l'on soit chez soi ou partout ailleurs.

La cuisine connectée dans tous les sens

Les appareils connectés vont-ils être l'eldorado des prochaines années pour les fabricants de petit et gros électroménager ? En tout cas les annonces en tout genre fleurissent pour proposer au consommateur la possibilité de contrôler son appareil depuis son Smartphone ou sa tablette. Les premières générations étaient plutôt focalisées sur les possibilités de contrôler ou questionner à distance les machines, permettant d'effectuer un diagnostic sans nécessiter le déplace-

ment d'un technicien, mais désormais les appareils dialoguent avec le chef amateur. Ces appareils connectés ne sont pas uniquement réservés aux foyers les plus aisés, car Candy a présenté récemment la première gamme complète d'électroménager connecté, avec un réfrigérateur/congélateur (699 € TTC), deux lave-linge (549 et 649 € TTC), deux lave-vaisselle (599 et 649 € TTC), une plaque de cuisson à induction (599 € TTC), un four (599 € TTC) et une hotte (649 € TTC), le tout étant pilotable via une seule application sur sa tablette, via l'application Simply'Fi. Ces prix à peine supérieurs à ceux des modèles standard ciblent donc les jeunes ménages. La gamme 6^{ème} Sens de Whirlpool vise plutôt le haut de gamme, avec des appareils un peu plus sophistiqués.

Le réfrigérateur intelligent arrive

Par défaut, un réfrigérateur a pour principale fonction de produire du froid afin de conserver les aliments. Depuis quelques années, plusieurs technologies sont apparues, comme rendre l'intérieur moins humide, ou encore disposer de zones à températures différentes, sans compter les distributeurs d'eau et de glaçons. Alors à quoi peut servir un réfrigérateur connecté ? En premier lieu, à prévenir s'il y a une montée en tempéra-

Il est possible de régler à distance la température du réfrigérateur Whirlpool 6^{ème} Sens



Le réfrigérateur intelligent de Haier a une porte tactile et transparente qui se fonce automatiquement





Ce ne sont pas moins de 6 appareils électroménagers connectés qui sont proposés par Candy pour sa gamme SimplyFi



La Saceo Gran Baristo de Philips sait faire le café



Après avoir choisi, voire élaboré sa recette sur son Smartphone ou sa tablette, il suffit d'envoyer les instructions de cuisson à la Cookeo Connect, sans oublier d'y mettre les aliments

Le nouveau Thermomix TM5 fait ses premiers pas dans la cuisine connectée avec la gestion de ses recettes sur tablette



En plus de peser les aliments, la balance de cuisine Nutritab de Terraillon analyse leur contenu énergétique



ture, en cas de compresseur défectueux, voire quand on a simplement mal refermé la porte (et cela est valable aussi pour le congélateur), afin que l'on intervienne à temps pour éviter de tout jeter. C'est par exemple ce que propose Candy avec son modèle CF 18S WIFI (prix public 699 € TTC) de la gamme Simply'Fi, qui peut aussi alerter si on a mis une bouteille à rafraîchir très rapidement dans la partie congélateur, ou encore déclencher à distance la fonction super congélation.

Chez Whirlpool, avec 6^{ème} Sens, les appareils connectés visent une clientèle plus haut de gamme, mais les fonctions sont plus élaborées, comme par exemple la possibilité, alors que l'on se trouve au marché devant l'étal du poissonnier et que l'on a craqué pour un superbe bar, de demander à son réfrigérateur, depuis son Smartphone, de régler la température du tiroir super froid afin qu'elle soit adéquate pour y ranger le poisson quand on rentre des courses, ou encore baisser la température général de 2°C depuis le bureau pour que les bières soient bien fraîches au début du match de foot.

Chez Haier on a essayé d'aller plus loin, avec un modèle comportant une porte transparente, permettant de voir

son contenu sans l'ouvrir, évitant les changements de température. Mais il sait aussi enregistrer les aliments que l'on y place, et gérer le stock et les dates de péremption, fonctionnalité qui est d'ailleurs proposée par le modèle Whirlpool.

Après la salle de bains, la balance connectée arrive dans la cuisine

Terraillon, qui est entré en douceur dans le monde des appareils connectés, joue désormais dans l'originalité avec la Nutritab, sa nouvelle balance nutritionnelle connectée, qui permet de faire un suivi des apports énergétiques des aliments et gérer ses recettes personnalisées. Le prix public de la Nutritab est de 80 € TTC. Beurer, spécialiste allemand de produits de santé depuis près de 100 ans, a décidé de s'implanter en France de manière plus conséquente. On trouve aussi chez ce fabricant une balance nutritionnelle, mais elle n'est pas encore connectée.

Les recettes transitent de la tablette au robot culinaire

Et pour faire la cuisine, les appareils à tout faire étant à la mode, il fallait bien que ceux-ci arrivent à se connecter. Nous n'en sommes encore qu'au début, mais Moulinex est déjà prêt, avec la Cookeo Connect, qui permet aux mamans, mais aussi aux papas, de réaliser des recettes facilement et rapidement. L'application Mon Cookeo, avec ses 172 recettes fournies d'origine, va s'enrichir au fil du temps, permettant en sus de prendre en compte les goûts et contraintes de régime, pour envoyer directement les informations à la Cookeo

Connect. Il suffit ensuite de laisser l'appareil travailler dans son coin. Son prix de vente public conseillé est de 300 € TTC.

Le nouveau Thermomix TM5 de Vorvex est passé à l'écran tactile, et comporte un guide de recettes, sous la forme d'une pastille que l'on connecte à l'appareil. Le système reste cependant assez fermé sur sa propre technologie, même si une application dédiée (MyThermomix) permet de transférer ses recettes (achetées sur le site de Thermomix, ou celles que l'on élabore soi-même) depuis une tablette. Son prix le place dans les appareils de cuisine haut de gamme, puisqu'il s'affiche à 1.139 € TTC.

Le tout connecté, du thermomètre à la machine à café

Pour les adeptes du barbecue, mais aussi pour celles et ceux qui désirent une cuisson au four parfaite à température adéquate, le thermomètre connecté Grill Right d'Oregon Scientific arrive à point. Il mesure la température de l'air et de la viande, et dispose de 3 modes de cuisson, que ce soit par type de viande, par température ou par temps de cuisson. Et il se connecte évidemment à votre Smartphone pour suivre tout cela depuis votre canapé ou au bord de la piscine. Son prix public est de 60 € TTC.

Oregon Scientific propose le Grill Right un thermomètre connecté pour surveiller à distance la température du four ou du barbecue



Gamme connectée 6^{ème} sens Live de Whirlpool



Bien que la mode soit aux machines à café fonctionnant avec des capsules, les vraies machines à café ont encore leur place. Ainsi Philips propose la Saceo GranBaristo Avanti, qui peut se piloter depuis sa tablette ou son Smartphone. Elle dispose d'un broyeur pour les grains et est même fournie avec un pot pour le lait. 18 recettes sont présentes dans l'application, et il suffit d'envoyer celle de votre choix via Bluetooth à la cafetière, pour qu'elle produise le café que vous désirez. Il est possible de régler l'arôme, l'intensité et la température du café, mais aussi le dosage entre le lait et le café ou la quantité de mousse. Et si vous voulez faire vos propres recettes, celles-ci peuvent être enregistrées en favori. Cette technologie a un prix, car la Saceo GranBaristo Avanti coûte 1300 € TTC.

Asko propose sa plaque de cuisson connectée IQcook, qui a d'ailleurs remporté la médaille d'argent du Grand Prix de l'Innovation l'an passé. Le principe consiste à connecter les récipients à la plaque de cuisson, cela via des petits capteurs qui se fixent sur des couvercles en verre. Chacun des quatre foyers peut être relié à un capteur, et peut ainsi agir en fonction de l'évolution de la température du récipient. Quand les aliments sont cuits à la température voulue, le capteur émet un sifflement, et le foyer se règle afin de ne pas brûler le contenu du récipient, évitant ainsi la surcuisson. Chaque plaque est fournie en standard avec cinq capteurs, et il sera possible d'en acquérir des supplémentaires. Le prix public de l'IQcook démarre à 1000 € TTC.

Après la cuisine, la buanderie

Qu'il soit placé dans une cuisine, une salle de bains ou une buanderie, le lave-linge et/ou le sèche-linge est un

appareil indispensable à la maison. Et son utilisation est un peu moins ludique que les appareils en cuisine. La connectivité en ce qui les concerne est donc plus utilitaire, comme par exemple le fait que le lave-linge puisse échanger avec le sèche-linge pour ne pas fonctionner en même temps. Ou alors que l'on puisse le déclencher à distance, pour disposer du linge prêt à repasser ou à ranger dès que l'on rentre à la maison. C'est ce que proposent Whirlpool avec sa gamme 6^{ème} Sens et Candy avec sa gamme Simply'Fi. La tablette est utilisée pour assister l'utilisateur à choisir le meilleur programme de lavage et de séchage, en fonction du linge, et bien sûr de le stocker dans ses favoris. Le programme permet aussi de suivre la consommation des appareils. Et si on rentre plus tard que prévu, on peut aussi envoyer une commande à la machine pour effectuer des rotations régulières afin de conserver le linge frais. Les pannes et dysfonctionnements sont aussi traités, comme le fait de vérifier si le robinet d'arrivée d'eau est bien ouvert, ou encore si le filtre est bouché.

Suivre ses activités et sa santé

Terraillon, via son application MyTerraillon, contrôle l'ensemble des appareils connectés de la marque, que ce soit les balances Webcoach Easyview et Webcoach Pop, les tensiomètres Tensio et Tensioscreen ou encore le bracelet d'activité Activi't.

Les lave-linge Simply'Fi de Candy peuvent être déclenchés à distance, et avertir des pannes éventuelles





La balance Webcoach Easyview de Terraillon comporte un afficheur déporté qui peut se placer à l'extérieur des yeux



Les balances connectées de Withings affichent désormais la météo du jour ainsi que votre suivi d'activité



La balance iHealth Core indique bien sûr le poids, mais aussi toute l'analyse corporelle, et reconnaît jusqu'à 10 personnes



L'allemand Beurer propose toute une gamme d'appareils de santé connectés, comme le pese-personne impédancemètre BF-800



Le bracelet d'activité Huawei Talkband B2 peut aussi servir d'oreillette Bluetooth



Le bracelet ActiviT de Terraillon

iHealth, un des pionniers de la santé connectée, propose une gamme complète d'appareils, avec le bracelet iHealth Edge qui suit l'activité et le sommeil, l'oxymètre de pouls iHealth Air, les tensiomètres iHealth Sense et iHealth Feel, les lecteurs de glycémie iHealth Gluco et iHealth Align, ainsi que des balances, dont la toute dernière iHealth Core, qui en plus du poids indique la masse maigre, la masse grasse, la masse musculaire, la masse osseuse, la masse hydrique ainsi que la température ambiante et le pourcentage d'humidité. Elle reconnaît jusqu'à 10 utilisateurs, chacun pouvant suivre ses propres mesures sur son propre Smartphone via l'application MyVitals. Cette dernière sera disponible début juin au prix public conseillé de 130 € TTC.

Chez Withings, le fabricant français qui a lancé la balance connectée, les évolutions vont aussi dans les appareils existants, qui deviennent de plus en plus intelligents. Ainsi les deux balances Wireless Scale et Smart Body Analyzer peuvent désormais faire office de coach vestimentaire. Il peut en effet s'avérer pratique, au moment où vous vous pesez le matin, d'avoir la tendance météo de la journée, afin de choisir comment s'habiller. Les prévisions météo sont géolocalisées en fonction du lieu où se trouve la balance, afin d'indiquer le temps et la température moyenne prévus le matin et l'après-midi. Mais si vous disposez d'un tracker d'activité de la marque, comme le Pulse Ox, la Withings Activité ou l'Activité Pop, celui-ci transmet via Bluetooth vos activités à la balance afin de vérifier en direct si vous avez atteint votre objectif quotidien. La Wireless Scale et le Smart Body Analyzer sont disponibles à respectivement 100 € et 150 € TTC, et on peut les trouver par exemple à la FNAC et chez Darty.

Le fabricant allemand Beurer propose aussi une gamme d'appareils connectés, avec un pese-personne impédancemètre (comme le BF 800 au prix public de 79 € TTC), un tensiomètre, un thermomètre, un oxymètre et un lecteur de glycémie. Une seule application permet de piloter et suivre les données de l'ensemble des appareils de la marque.

De plus en plus d'acteurs se pointent dans le marché des appareils connectés relatifs à la santé, comme par exemple Huawei qui vient d'annoncer son bracelet Talkband B2, qui en plus de suivre votre activité, peut servir d'oreillette Bluetooth en décrochant le capteur du bracelet pour le placer à l'oreille. Le prix public du Talkband B2 est à partir de 169 € TTC.

Conclusion

Bien que l'offre commence à être très diversifiée avec de plus en plus d'appareils connectés entre la cuisine, la salle de bains et le salon, nous n'en sommes qu'au préambule du phénomène appelé « Objet connecté », qui d'ailleurs a tendance à devenir « L'Internet de l'objet ». Dans peu de temps, on n'imaginera même plus acheter un appareil qui ne soit pas connecté au système de la maison, on ne comprendra pas qu'il faille se déplacer pour savoir où il en est. Cependant, il restera toujours des opérations à faire à la main, comme remplir ou vider un lave-vaisselle ou un lave-linge, ou encore préparer un plat à mettre au four, etc. Quoique, ne parlons pas trop vite, il est possible que les robots nous envahissent sous peu, et qu'ils prennent alors ces opérations en charge. Fort heureusement, il nous restera toujours le plaisir de goûter à notre cuisine et à porter nos vêtements.



Expresso broyeur, Riviera&Bar.



Théière Yunnan, Riviera&Bar.

L'expresso et le thé, deux rituels source de croissance

Par Eliane de Dorlodot

Au cours de la journée, on multiplie ces instants dédiés à la dégustation du café ou du thé. Ces parenthèses de calme, dans une vie trépidante, exigent des boissons de qualité. C'est le rôle des machines, au maniement intuitif, mais aux réglages précis, de délivrer le grand cru de thé ou de café à la juste infusion et à la température voulue. C'est le succès des expressos à broyeur et des théières électriques, deux segments qui sauvent la croissance.



Une machine à pompe de 15 bars qui réalise une trentaine de boissons. Genio mini de Nescafé Dolce Gusto.

L'univers de préparation du café pèse environ 5,9 millions d'unités et 340 millions d'euros : il est stable en unités et affiche -8 % en valeur avec un PVM à 58 euros qui a perdu 5 euros (sur un an à fin février 2015).

Le café est la boisson la plus consommée en France : 75 % des consommateurs boivent du café noir à domicile, 49 % de l'expresso et 42 % des spécialités lactées. Les français achètent environ 5,5 kg de café /an/habitant et mélangent les modes de préparation : 55 % utilisent encore la cafetière filtre, 36 % utilisent la cafetière à dosettes Senseo, 29 % utilisent les capsules Nespresso, 14 % l'expresso traditionnel, 4 % les expressos à broyeur (source : Melitta 2013).

Nos concitoyens boivent surtout du café noir mais les boissons lactées se développent, notamment grâce aux efforts de De'Longhi qui a inventé une mousse de lait dense et onctueuse grâce à son lattecrema système, qui peut donner à chacun l'envie de devenir un vrai barista, en dessinant sur la mousse !

En ce qui concerne le thé, 54 % de nos compatriotes boivent du thé vert, 51 % des tisanes, 31 % du thé noir. Le thé est consommé majoritairement en sachet et surtout le matin. Les régions les plus consommatrices sont l'île de France et l'ouest du pays. Mais nous sommes encore loin des anglais qui en consomment 2 kg par an et nous 250g seulement. Lipton est leader, devant Twinings et Tetley ; d'autres noms (Mariage, Palais des thés, Kusmi Tea...) ont choisi un positionnement plus élitiste (Syndicat du Thé et des plantes à infusion).

Café : les systèmes fermés dominant mais les expressos à broyeur ont du potentiel !

On pourrait presque dire que le marché broie du noir...car tous les segments sont en baisse sauf les expressos à broyeur.

Le marché des expressos pèse 1,2 million d'unités (-5,4 %) et 154 millions d'euros (-8,3 %) avec un PVM à 126 euros. La part des systèmes fermés (Dolce Gusto et Nespresso) représente 78,6 % en volume (-6 %) et 63 % en valeur (-13 %) ; les combinés et les modèles traditionnels à pompe

sont en perte de vitesse. Seuls, les expressos à broyeur tirent leur épingle du jeu et sont positifs : ils pèsent 6,5 % en volume (+9 %) et 22 % en valeur (+7 %), leur PVM est en retrait à 415 euros.

Système fermé (Dolce Gusto, Nespresso) ou système ouvert, tel est le dilemme du consommateur devant le linéaire : tous les segments sont représentés avec une prédominance pour Nespresso et son système captif, qui l'est de moins en moins, puisque la concurrence a inventé les capsules com-

patibles avec les machines Nespresso. Une excellente opportunité que le consommateur appréciera : on trouve maintenant du thé et du café de qualité chez Darty à côté des machines.

En linéaire, l'offre est complexe : une trentaine de machines Nespresso, car une machine ne détrône pas l'autre ; Inissia lancée il y a un an dans une nouvelle symphonie de fuschia et violet ; Pixie avec ses parois déclinables pour changer de couleur, Citiz en version métallisée, Umilk en noir, Maestria en rouge, Lattissima en métal...

Autre système captif, Nescafé Dolce Gusto fabriqué par Krups, est une machine à pompe de 15 bars, qui peut proposer 30 boissons différentes (expresso, thé, chocolat, boissons lactées) avec des capsules en plastique recyclable, à condition que le consommateur les stocke et les dépose ensuite à un point de collecte. Dernier modèle lancé en série limitée, le Genio mini bénéficie d'une promotion jusqu'en juin 2015, mais l'offre en magasin propose aussi Oblo, Circolo, Genio, Mini me, Melody...

Nous ne parlerons pas ici des cafetières à dosettes (Senseo, Tassimo) qui ne font pas



Expresso à broyeur avec latteCrema system. Autentica cappuccino. De'Longhi

d'expresso puisque ce sont des machines à pompe de 3 bars seulement qui préparent jusqu'à une quarantaine de boissons variées pour toute la famille. Il s'en est vendu 1,7 million d'unités grâce à une politique promotionnelle agressive.

Les expressos classiques ont leur place en rayon ; signalons l'arrivée, pour la Fête des Pères, du CE 862 de Riviera & Bar qui est un expresso « dual boiler » doté de 2 chaudières : l'une pour la réalisation de l'expresso et l'autre pour alimenter la buse vapeur ou eau chaude et réaliser en même temps la mousse de lait du cappuccino. « Le porte-filtre est également chauffé pour éviter les déperditions précise Yves Delzenne directeur ARB et une cartouche filtrante améliore le goût de l'eau. Ce produit expert est positionné à 1499 euros avec une distribution chez les torréfacteurs, les boutiques arts de la table et certaines grandes enseignes.

Le succès des expressos à broyeurs

Le marché atteint 80 000 pièces (+9 %) et est évalué à 32 millions d'euros (+7 %). Les GSS sont le premier circuit de distribution avec 44 % en volume, puis vient Internet avec 31 % et les hypers avec 13,6 %. Tous, sont en progression. De'Longhi est leader avec 44 % de PDM en valeur suivi d'autres acteurs comme Saeco (31 %), Krups, Jura, Melitta, Riviera & Bar, Magimix...

Un expresso à broyeur dédié aux boissons lactées. Made in France. Latt'Espresso de Krups.



Théière bouilloire en verre, 3000w, 4 température. Severin.



Bouilloires Style rétro, finition cuivre mat. 5 températures. Distinta De'Longhi.



« Cet élan vers le qualitatif se traduit de différentes manières : on retrouve du café en grains dans les hypers et le circuit des torréfacteurs vend environ 30 000 machines/an qui ne sont pas comptabilisées par GfK » note Maud Piedfer chef de produit chez Melitta.

La machine utilise le café en grains, ce qui est parfaitement écologique, le broie et libère les arômes. La perfection, pour les vrais amateurs et aussi la possibilité de changer de crus ou de se faire préparer son mélange spécial par un torréfacteur. Ces robots automatiques ont gagné en compacité pour ne pas envahir le plan de travail : look cubique épuré, succès des versions inox ou en couleur, arrivée des écrans tactiles... Autre indice intéressant : 78 % des personnes équipées de ces machines automatiques font du café plusieurs fois par jour, soit davantage qu'avec les autres systèmes.

Pour les amateurs de boissons lactées, De'Longhi développe une nouvelle génération de 7 machines LatteCrema System : « toutes comportent une carafe à lait qui permet de réaliser une mousse aérienne à la texture souple et soyeuse dont la température oscille entre 65 et 70°C. Le volume de la mousse est ajustable à l'aide d'une touche » précise Vincent Bougeard directeur marketing et communication chez De'Longhi.

Melitta lance Caffeo Varianza (899 euros) : en plus de son réservoir à grains de 125 g, cette machine automatique possède un mini réservoir de 11 g (« My bean Select »), avec une cuillère doseuse pour une tasse. On peut ainsi goûter un nouveau cru ou servir un décaféiné pour ceux qui le souhaitent. Avec des recettes préprogrammées, le réglage de l'intensité du café, de la finesse de la mouture, de la température de l'eau et des

recettes « one touch » avec du lait.

Riviera & Bar présente le CE 837, un expresso manuel avec broyeur qui se distingue par la qualité de l'extraction, la température de l'eau réglable de 91 à 95°C, 18 finesses de mouture : la pré-humidification de la mouture s'effectue à faible pression (2 ou 3 bars) et atteint 9 bars pour réaliser l'extraction des arômes. L'appareil est évidemment équipé d'une pompe de 15 bars et permet de faire 2 tasses à la fois. Positionnement prix : 749 euros.

Krups propose des appareils fabriqués en France dans son centre de compétence en Mayenne : Essential existe en version manuelle ou avec écran LCD avec 3 finesses de broyage, une buse vapeur... Un autre modèle, Latt'Espresso également avec broyeur intégré comporte une cartouche filtrante, un récipient à lait, un grand réservoir à grains de 250 g, une buse vapeur/eau chaude et une alerte automatique pour le détartrage.

La cérémonie du thé : dosé, infusé au degré et à la seconde près

En 2014, le marché des théières électriques a doublé en volume à 58 000 pièces et triplé en valeur à 4,6 millions d'euros. « Dès 2010, nous avons lancé la bouilloire automatique positionnée à 330 euros et qui s'est développée par le circuit du thé ; en mai-juin 2015, nous serons sur les écrans avec une campagne Cha Dao qui veut dire cérémonie du thé » précise Yves Delzenne, Directeur général de la société ARB. Riviera & Bar qui ne dédaigne pas les niches de marché à condition d'y être en position forte, enrichit son offre en bouilloires et théières à température réglable. La température de l'eau et la durée de l'infusion sont ainsi pré-réglées en

fonction de la nature du thé (vert, noir, blanc, Oolong, infusion) : les théières Yunnan et Sencha sont en verre trempé avec un panier à thé amovible en acier inox ; d'une capacité de 1,2 litre, elles sont utilisables en fonction bouilloire en enlevant le panier.

En petite capacité, la bouilloire Lena de 1 litre a 5 mémoires enregistrées de 60 à 100°C adaptées à la préparation du thé, des infusions et des soupes déshydratées... De nouveaux modèles arrivent : Sérèna en inox peint avec des réglages plus intuitifs puisqu'elle garde en mémoire la dernière température sélectionnée.

Plusieurs fabricants développent des bouilloires à température réglable (Russell Hobbs, Severin, Bréville, Téfal, Simeo...) : la bouilloire Persona (SJM 610) en inox de Kenwood dispose de 7 températures différentes afin d'exprimer toutes les notes aromatiques des thés avec une fonction maintien au chaud de 30 minutes. De'Longhi présente les bouilloires digitales Distinta avec un choix de 5 températures sur le socle et un maintien au chaud de l'eau pendant 20 minutes.

Spécial. T by Nestlé veut encapsuler le thé Nestlé tente de reproduire le succès de Nespresso dans le domaine du café, avec Spécial. T dans celui du thé. Les capsules de thé font leur apparition sur le marché, dans des habillages colorés selon les crus. Une machine à la programmation sophistiquée reconnaît chaque capsule avec un dosage, un temps d'infusion et une température adaptés pour restituer toute la complexité de chaque thé. En vente d'abord sur internet, Spécial. T s'aventure maintenant dans la distribution (Darty, Boulanger...) et attire de nouveaux consommateurs : il s'est vendu quelque 27 000 machines en quelques mois. Le thé a une bonne image pour la santé (surtout les thés verts) et la communication de Nestlé veut faire rêver le consommateur : les machines s'appellent Cendres du Fuji-Yama, Cimes de l'Himalaya, Dragon de Chine... Les thés sélectionnés sont issus de la cueillette fine, soit 1 % de la production mondiale en provenance de la Chine, l'Inde, le Sri Lanka, le Japon et l'Afrique du Sud.



SteamOne, une success story basée sur la réactivité, la prise de risque, l'engagement

Par Monique Caralli-Lefèvre

C'est l'histoire de deux frères, David et Olivier Gabison qui en 2000, ils ont à peine 30 ans, décident de se lancer dans le Prêt-à-porter de luxe. Ils partent aux Etats-Unis pour présenter leurs collections et découvrent le concept du « défroisseur vertical ». Le « garment steamer » comme on l'appelle là-bas est rapide et très efficace pour défroisser les vêtements. Pendant les collections, tous les couturiers et créateurs en louent. À la base, le steamer est un générateur de vapeur inventé il y a 50 ans qui était destiné aux chapeliers pour galber les chapeaux. Puis on l'a équipé d'un mat pour s'en servir verticalement.

De retour en France en 2003, ils cherchent à louer un appareil équivalent pour le Salon du Prêt-à-porter, mais le concept n'existe pas. Ils en font donc venir un des Etats-Unis et créent le buzz. Le steamer a presque plus de succès que leurs collections, tout le monde en voulait un !

Commerçants dans l'âme ils décident de répondre à la demande en important des produits mais un an plus tard ils créent la société SteamOne pour améliorer le produit car ils jugent le design de l'appareil « pas fantastique » et la puissance « pas au top » !

Dans le même temps, ils essaient de se faire un nom dans le milieu très compliqué de la mode où il y a beaucoup d'acteurs puissants et talentueux. David et Olivier Gabison impressionnent par leur réalisme : « Nous avons compris que nous n'étions pas les meilleurs dans notre domaine, la robe de soirée, et qu'il avait des gens qui faisaient des choses plus belles que nous. De plus il devenait difficile de lutter contre les grands créateurs et les grandes griffes qui lançaient une deuxième ligne avec un nom connu » explique Olivier Gabison. Paradoxalement la crise va les aider à prendre les bonnes décisions. « En 2008, l'activité

déclinait, en Espagne où nous étions très implantés, nos clients fermaient les uns après les autres. Dans le même temps, l'activité SteamOne progressait ».

En 2010, ils prennent courageusement la décision d'arrêter le Prêt-à-porter avant que ça ne devienne un gouffre financier et de se consacrer exclusivement à SteamOne. « Nous avons changé de métier et nous sommes partis d'une feuille blanche pour devenir les meilleurs ». Dès le départ, ils veulent faire un produit Premium : « nous avons

*Nous avons
changé de
métier et nous
sommes partis
d'une feuille
blanche pour
devenir
les meilleurs.*

une chaudière et un corps de chauffe très performants, nous avons travaillé avec les meilleurs ingénieurs français. Résultat, notre corps de chauffe thermoblock délivre les plus fortes puissances du marché, la nouvelle technologie de la tête de diffusion que nous avons mise au point, permet d'éliminer la condensation et d'avoir une meilleure qualité de défroissage. Enfin, nous avons travaillé sur le design.

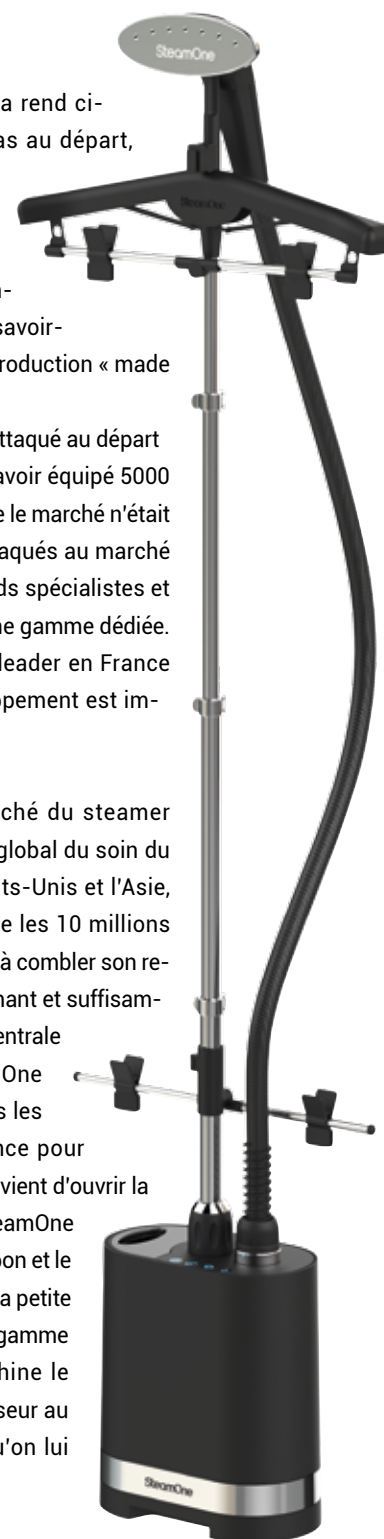
En 2013, ils réussissent à lever deux millions d'euros de fonds pour écrire la stratégie de l'entreprise, investir en R&D et en design dont le résultat sera matérialisé par la nouvelle gamme qui va sortir en juillet « made in France ».

David et Olivier Gabison découvrent les vertus du « made in France » sur le terrain, des vertus économiques, marketing et citoyennes. « Tout d'abord le « made in France » à l'export permet d'être différent et de ne pas entrer dans la guerre des prix des produits chinois. C'est un gage de qualité car la main d'œuvre a la culture de la qualité et la marque France a de la valeur. De plus, quand on investit dans une technologie, on a envie de la garder en France. Enfin, on alimente quelques chaînes de production de l'ancienne usine Fagor Brandt à la Roche sur Yon et quand on voit la compétence et l'engagement de

qualité de tous ces gens, ça rend citoyens. Nous ne l'étions pas au départ, avouent-ils, nous le sommes devenus et aujourd'hui c'est ce qui nous pousse, pour eux, pour nous, pour nos enfants et pour pérenniser un savoir-faire ». Objectif 100 % de la production « made in France » d'ici deux ans.

Naturellement, SteamOne a attaqué au départ le marché BtoB, mais après avoir équipé 5000 boutiques, ils ont compris que le marché n'était pas extensible et se sont attaqués au marché BtoC, chez les petits et grands spécialistes et les pure players mais avec une gamme dédiée. Aujourd'hui, SteamOne est leader en France mais le potentiel de développement est immense.

Au niveau mondial, le marché du steamer représente 12 % du marché global du soin du linge et rien qu'entre les Etats-Unis et l'Asie, c'est un marché qui dépasse les 10 millions d'unités ! « L'Europe est prête à combler son retard car le produit est performant et suffisamment complémentaire de la centrale vapeur ». En Europe, SteamOne s'est d'abord implantée dans les pays limitrophes de la France pour des raisons normatives mais vient d'ouvrir la Scandinavie. Aujourd'hui, SteamOne est en négociation avec le Japon et le rêve de la PME est de vendre la petite valise Unilys, dernier né de la gamme qui sortira en Juillet, en Chine le plus gros marché du défroisseur au monde. C'est tout le mal qu'on lui souhaite !





Restez connecté à votre bien-être !

Suivre son poids, son activité physique et son alimentation n'a jamais été aussi simple. Connectez vos appareils Terrailon et depuis l'application Wellness Coach, fixez vos objectifs et recevez des conseils exclusifs pour les atteindre.



Découvrez tous les produits connectés sur Wellness Coach et sur Terrailon.com



Terrailon[®]
LE BIEN-ÊTRE PRÉCISÉMENT



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

The Whirlpool logo, featuring the brand name in a bold, black, sans-serif font with a yellow swirl graphic above the 'o'.

SENSING THE DIFFERENCE*