



Pascal Deconchas, **gérant d'ATR Limousin**

SAV, le centre-service de l'avenir
sera blanc, brun, gris, domotique...

ADMEA, la métamorphose d'un importateur

DIGITAL prépare le futur

Réfrigérateurs, mieux conserver pour moins gaspiller



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



Merci à la FICIME d'avoir invité pour clôturer son Assemblée Générale, Michel Serres pour intervenir sur le thème « Inter génération et Technologies ». Ce jeune homme de 85 ans, l'un des rares philosophes à proposer une vision du monde qui associe sciences et culture, nous a donné une leçon d'optimisme. Quelques idées et réflexions notées au passage pour faire partager un pur moment de bonheur intellectuel !

Lorsqu'il s'agit de sciences et de culture, la transmission se fait normalement d'amont en aval. Avec les nouvelles technologies l'apprentissage est inversé : les « vieux » se servent des technologies comme d'un outil, les jeunes vivent avec. Illustration : au dessus de 35 ans on envoie un texte sur smartphone avec l'index, en dessous de 35 ans avec les deux pouces et à toute vitesse !

Le couple support/message qui est la base de la transmission a évolué passant de la voix (tradition orale) à l'écriture qui donné le droit oral et le droit écrit, à l'impression. Aujourd'hui le support est le hard et le message, le soft. « Ce n'est pas une transformation inter générationnelle, c'est une révolution » explique Michel Serres ; « les codes ont changé : on est passé d'un espace euclidien ou métrique (défini par des distances) à un espace topologique où la distance ne compte pas .

Le lieu où se trouve le messenger et celui où se trouve le destinataire n'ont aucune importance ! ».

La transmission des biens a également changé : du temps de Balzac, un jeune de 35 ans héritait de ses parents.

Avec l'allongement de la vie, nombre de retraités aujourd'hui attendent toujours !

Maintenant veut dire : ce qu'on tient en mains. Or que tient-on en main en permanence : un smartphone,

une tablette, un portable... qui permet de se connecter en réseau avec le monde. On tient le monde entre ses mains,

Utopie politique extraordinaire ! « On assiste à l'externalisation du système cognitif puisque tout ce qui concerne

la connaissance humaine se trouve dans l'ordinateur. » Soit, mais que Michel Serres me pardonne,

la transmission se fait toujours d'amont en aval. Il était là pour le prouver.

n°23 Sommaire

En bref

P.4

LAVAZZA OUVRE LA ROUTE DU CAFFÈ



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



2



En couverture

SAV

Le centre-service de l'avenir sera blanc, brun, gris, domotique... Et concernera tout ce qui gravite autour de la maison

En couverture

2

En couverture

8

En couverture

8

En couverture

8

En couverture

P.8

Pascal Deconchas, gérant d'ATR Limousin.

SAV, le centre-Service de l'Avenir sera blanc, brun, gris, domotique...

DISTRIBUTION

P. 12

Entretien, réparer,
faire réparer,
le GIFAM mobilise



P. 14

DIGITAL
prépare
l'avenir



Dossier BLANC

P. 16

RÉFRIGÉRATEUR, mieux
conserver pour moins gaspiller

P. 18

EUROCAVE l'Expert

P. 20

CAVE À VINS

tous les hommes
en rêvent, les femmes aussi !



Dossier PEM

P. 26

ART CULINAIRE, atout santé
et code festif



Syndicat

P. 28

La FICIME avance

CUISINE

P. 29

SCHIFFINI,
la storia



Dossier

BRUN

P. 30

INFORMATIQUE,
le GAMING



3

Entreprises



P. 22

MIELE,
une certaine
idée de l'entreprise

ADMEA, la métamor-
phose d'un importateur P. 24

LAVAZZA ouvre la Route du Caffé au cœur du Marais à Paris



Pour fêter ses 120 ans, la marque n°1 di café en Italie a organisé un évènement tout à fait spectaculaire. Du 19 au 24 juin, LAVAZZA a invité tous les Coffee lovers dans quatre espaces éphémères nichés au cœur du Marais à Paris pour leur faire découvrir la Route du CAFFÈ.

Ateliers de dégustation, petit déjeuner, Brunch, Diner se sont succédés à la Casa Lavazza, au Caffé Lavazza et au Ristorante Lavazza. Pour participer il suffisait de s'inscrire sur la page Facebook de Lavazza en France. Une participation, symbolique (de 5 à 20 euros) était demandée aux participants. Participation que les happy Few qui se sont inscrits à temps n'ont pas regrettée, tant la cuisine au café interprétée par des Chefs renommés était exceptionnelle.

À titre d'exemple, voici un menu concocté par William Ledeuil et servi au déjeuner dans le Ristorante Lavazza :

- # Aubergines laquées, miso café Lavazza
- # Tartare de veau, condiment satay-café Lavazza
- # Bonite mariné, vinaigrette café lavazza-grenade
- # Bouillon de canard, raviole de foie gras, mostarda-café Lavazza
- # Fleur de courgette, griotte, beurre crustacés-café Lavazza
- # Bœuf confit, condiment griotte-amaretto-café Lavazza
- # Noisette-café Lavazza-sarrasin, caramel au poivre du Népal
- # Cerises-amandes-café Lavazza
- # Avec pour conclure, KAFA, un espresso pur et authentique originaire d'Ethiopie !

Le célèbre torréfacteur propose aux vrais Coffee Lovers des cafés adaptés à tous les modes de préparation : filtre, capsule, full automate, cafetière moka (très italien), cafetière piston, espresso. C'est le vrai spécialiste du café !



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

Première campagne de **BRANDT**, marque internationale

Nouvelle signature, nouveau logo, nouveau positionnement stratégique ! Le retour de BRANDT imaginé par l'agence indépendante BUZZMANN, marque le grand retour de BRANDT et une nouvelle phase de développement notamment en France et en Algérie.

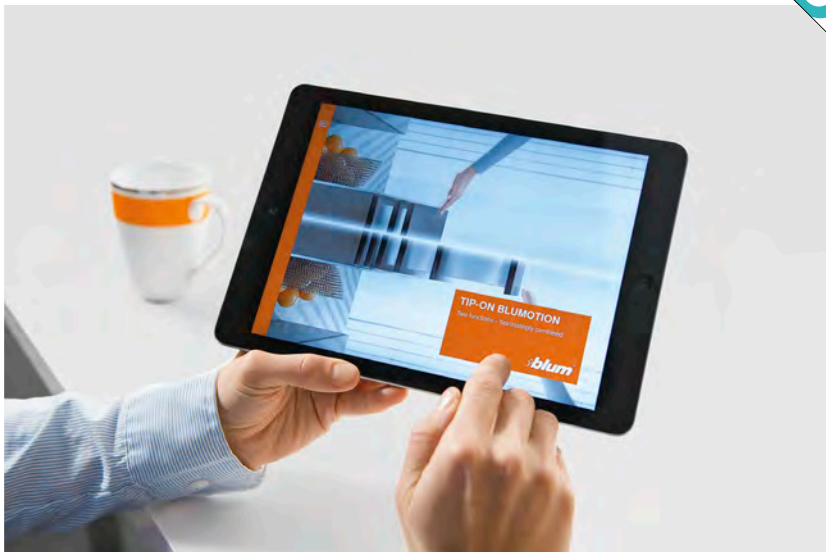
Avec sa nouvelle signature de marque « pour tous les jours et même pour les autres », BRANDT veut créer un lien émotionnel fort entre la marque et les gens. Pour créer

la campagne, BUZZMANN est partie d'un insight universel : la vie est faite d'imprévus. Aussi, vaut-il mieux être bien équipé pour y faire face. Signée « nous sommes prêts quand vous ne l'êtes pas », cette campagne a

pour ambition de redynamiser la marque en France et de l'accompagner dans son lancement à l'international et notamment dans la zone MENA. La campagne à 360° a débuté le 24 mai en France et le 27 mai en Algérie.



Deux nouvelles applications **BLUM !**



Réalité augmentée ou magazine numérique, BLUM propose à travers ces nouvelles applications des perspectives passionnantes aussi bien sur smartphone que sur tablette et permettent aux professionnels de mettre en valeur des idées de conception lors d'un entretien client par exemple. Difficile d'avoir sur soi des échantillons réels en différentes couleurs ! Avec la réalité augmentée il est possible de montrer à tout moment et en trois dimensions la grande qualité de design de Legrabox free, le système Box rectiligne de Blum. De nombreuses possibilités de conception peuvent être présentées de manière interactive avec la possibilité de changer très rapidement les couleurs et les matériaux des faces, côtés et inserts de grandes dimensions. On voit ainsi parfaitement l'effet des différentes combinaisons. L'application



Blum Augmented Reality peut être téléchargée sur iPad. Quant à la présentation des produits, les magazines numériques révolutionnent les modes de présentation. Les photos grand format, animations et vidéos sont accessibles directement sur une tablette. L'application Blum Magazines inclut des magazines numériques sur Légrabox, Ambia-Line et sur le Tip-On Blumotion qui combine une ouverture mécanique par simple effleurement à une fermeture tout en douceur.

ARCHOS lance une nouvelle gamme de smartphones 4G

L'Archos 50 Helium Plus et l'Archos 55 Helium Plus traduisent la volonté de la marque française de continuer à démocratiser les terminaux 4G en offrant toujours plus de performance à un prix abordable. En effet, ces deux produits au nouveau design « effet verre » qui existent en Jet Black et White Frost se distinguent par la qualité et la luminosité de leurs écrans. Ils sont équipés de Lollipop 5.1, la dernière version d'Android qui offre une interface encore plus fluide et ergonomique. Enfin, ils bénéficient de l'Archos Fusion Storage qui permet de combiner la mémoire interne du téléphone à celle d'une carte Micro SD. Une carte Micro SD de 16GB est d'ailleurs incluse dans la boîte de l'Archos 55 Helium Plus. Ils sont commercialisés au PPI de 99,99 et 119,99 euros !



OFFICIAL PARTNER OF THE **FUTURE**

SINCE 1924



THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW
IFA-BERLIN.COM

IFA-Contact:
Promo Intex

Tel. +33 1 39 62 11 93 · p.canovamenke@promo-intex.com

LG trouve le fil d'Ariane

Encoupant le cordon, LG vient de trouver le fil d'Ariane pour sortir d'un marché qui se porte bien mais n'avait pas connu de grande révolution depuis des années, celui des aspirateurs. Fidèle à sa stratégie de création de segments haut de gamme (lave-linge grande capacité), LG lance une gamme complète d'aspirateur sans fil : traineau bien sûr, mais aussi balai, robot et le bedding cleaning approuvé par l'AFPRAL qui aspire et détruit les acariens.

Fort de son leadership mondial en batteries et de sa maîtrise des moteurs smart Inverter, LG qui apporte là un vrai bénéfice consommateur, affiche ses ambitions : devenir n°1 du segment Premium et multiplier par cinq le segment à 600 euros et plus !



Forte croissance de **LDLC** en début d'année

Leader du high-tech on line, LDLC a terminé son exercice 2014/2015 sur une croissance de son chiffre d'affaires de 12 % malgré une hausse brutale du dollar en fin d'exercice qui est venu pénaliser l'activité. La marge brute, elle a progressé de 14%. Olivier de la Clergerie, Directeur général du groupe a annoncé : « Notre chiffre d'affaires 2015/2016 enregistrera de nouveau une croissance à deux chiffres avec une nouvelle amélioration de la rentabilité opérationnelle. Avec déjà le lancement de deux franchises depuis avril 2015, le déploiement du cross-canal s'accélère ». Par ailleurs, le groupe réaffirme son ambition d'atteindre 500M d'euros de chiffre d'affaires en 2018. Il aura ainsi doublé de taille en trois ans et devrait compter à cette date une quarantaine de magasins.

Multimédia

PHILIPS HUE bientôt compatible avec Apple HomeKit !

Philips travaille actuellement sur la compatibilité dès l'automne, de sa gamme de luminaires connectés pour la maison, Philips Hue, avec Apple HomeKit. Les produits Philips Hue actuels seront compatibles et Philips accompagnera les utilisateurs actuels dans la mise à niveau de leur système.



Consommation

La préservation des aliments selon **WHIRLPOOL**

WHIRLPOOL a profité de l'Exposition Universelle de Milan pour publier les résultats d'une étude européenne sur les comportements des consommateurs en matière de préservation des aliments. Cinq grands profils ont pu être identifiés :

Conscious Life : c'est le comportement le plus répandu en Europe et en France avec un consommateur qui souhaite réduire le gaspillage, à consommer des produits de saison, qui achète moins de viande, qui recherche le « zéro emballage » et qui trie ses déchets.

Tetris Life : Il s'agit des consommateurs qui essaient de trouver un équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie personnelle en gagnant du temps. Ils font leur courses sur internet avec livraison à domicile, cuisinent en plus grande quantité pour plusieurs repas et utilisent des sites qui proposent des recettes.

Shared Life : Il s'agit des consommateurs qui veulent tout partager. Un phénomène qui touche également le domaine culinaire. Le succès du « social Fooding » sur Instagram et Facebook en est la parfaite illustration. On assiste à la tendance du « Partage son frigo » où des voisins s'invitent à dîner pour réduire le gaspillage et créer plus d'échanges autour d'un frigo collectif.

Seamless Life : Il s'agit des consommateurs qui souhaitent simplifier leur quotidien en utilisant de nouvelles technologies permettant un gain de temps et un contrôle de l'activité physique ou des calories consommées.

Nomadic Life : concerne une population de plus en plus mobile et urbaine qui se déplace, voyage, effaçant ainsi les frontières. D'où l'émergence d'une cuisine du monde qui mixe saveurs et aliments.

Ces profils comportementaux inspirent Whirlpool dans sa démarche R&D au quotidien pour développer de nouveaux concepts et de nouveaux produits qui équiperont les cuisines de demain.

DESIGN **DESIGN LAB D'ELECTROLUX**, 2^{ème} étape

ELECTROLUX a sélectionné les 35 semi-finalistes de son concours créatif, Design Lab 2015.

Parmi les 35 projets retenus, cinq idées ont été sélectionnées par les votes du public alors que les trente autres projets ont été choisis par les experts Electrolux membres du Jury. Le thème du concours était cette année : « les enfants sains et heureux » et avait pour but de faire ressortir d'innovantes inventions en termes d'appareils, d'accessoires, de produits grand public ou encore de services dans l'un des trois domaines principaux : le plaisir culinaire, le soin des matières, la purification de l'air. Les six derniers finalistes seront annoncés en ligne le 15 septembre

prochain par les Experts d'Electrolux à l'issue de l'étape basée sur le développement du concept.

Suite à cette sélection, les étudiants des projets retenus devront marquer les esprits grâce à leurs innovations avant de franchir la dernière et ultime phase ! Pour Thomas Johansson, Directeur Artistique et Expert Electrolux : « les concepts des semi-finalistes du Design Lab 2015 sont originaux, innovants, voire même provocants. Les étudiants ont reçu un nouveau brief de la part des experts afin de poursuivre le développement de leur idée. C'est toujours un grand plaisir de pouvoir suivre le processus en ligne et d'échanger avec les participants »

Panasonic

1 AN

DE LESSIVE OFFERT

pour l'achat d'une

MACHINE À LAVER
PANASONIC

du 15 mai au 31 août 2015
inclus*

Panasonic France - 1-7 rue du 19 Mars 1962, 92230 Gennevilliers - RCS Nanterre B 445 283 757



DES PERFORMANCES
DE CHAMPION



Panasonic NA-148XR1, la machine à laver intelligente

La nouvelle machine à laver intelligente «**AutoCare**» n'a qu'un seul but : bien laver. Pour mener à la victoire, ses multiples capteurs calculent le temps optimal de lavage, la température, le volume d'eau adéquat et la durée de l'essorage. Ils évaluent même la charge de vêtements et le degré de salissure du linge. Cette technologie «**AutoCare**» est au service d'un lavage simple, économe et efficace. Un jeu collectif pour des performances de champion.

Prenez soin de ce que vous aimez.

Pour toute information,
contactez Panasonic France : 01 47 91 64 00

* voir conditions sur le site panasonic.com

NEYMAR JR

Pascal Deonchas vient juste d'avoir 50 ans, il n'a pas de Rolex mais il a le regard lumineux de ceux qui sont épanouis dans leur vie professionnelle ! La vocation lui est venue jeune. Il s'ennuie ferme à l'école et les résultats sont à la hauteur de cet ennui. Mais il a un ami, sourd-muet, beaucoup plus âgé, passionné par le dépannage télé, il l'accompagne souvent et à son tour se passionne pour le dépannage. C'est le déclic ! L'école lui apparaît comme un moyen. Il passe un Bac Pro puis entre dans une entreprise de SAV pendant 11 ans, qui malheureusement déposera le bilan. Pascal Deonchas n'a alors qu'une idée en tête : créer son entreprise, ce qu'il fait le 1^{er} octobre 1997 avec Bernard Deglane, un ancien collègue. Ce n'est pas l'appât du gain qui l'attire, d'ailleurs il remarque avec humour et philosophie : « je ne connais personne dans notre métier qui soit devenu riche »,

mais la variété « chaque panne est un travail nouveau. Il faut se tenir au courant de l'évolution des produits, tout va tellement vite, c'est un peu comme si en quelques années on était passé de la charrette attelée à la fusée, c'est passionnant ! » De plus, le service fait partie de son ADN et bien qu'il soit devenu un manager, il reste proche du terrain et n'hésite pas à mettre « les mains dans le cambouis » quand c'est nécessaire, car il

aime ce métier, c'est évident. Quand il ne bricole pas, une autre passion qui n'est pas surprenante, il fait du vélo de route pour évacuer le stress car le dépannage est un métier stressant. « il y a 20 ans, quand vous arriviez chez un client, il vous attendait comme le Messie, il vous offrait un café ou l'apéritif, c'est bien terminé ». Aujourd'hui avec la crise, parfois le chômage, la peur de perdre son job, les gens sont devenus très agressifs et souvent les techniciens servent de fusibles. En ce qui le concerne, pour peu qu'on lui parle gentiment, il est capable de se mettre en quatre pour dépanner un client ou rendre service, mais si on l'agresse, il peut devenir cabochard ! Mais il rappelle toujours les clients, même quand ça ne s'est pas bien passé avec un technicien. « Il faut leur montrer qu'on s'intéresse à eux et de toutes façons, on n'a pas les moyens de perdre un client » conclut-il pragmatique !



SAV

Le centre-service de l'avenir sera blanc, brun, gris, domotique... Et concernera tout ce qui gravite autour de la maison

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Pourquoi avez-vous participé à la Journée de l'entretien et de la réparation organisée par le Gifam ?

Pascal Deconchas : Au sein du réseau STAR, ça fait cinq ans qu'on travaillait sur un projet d'atelier libre-service, à l'instar de ce qui se fait dans l'automobile, pour voir si on pouvait déployer le concept au niveau national. Quatre entreprises s'étaient portées volontaires : l'une a abandonné, une autre n'a pas donné suite et finalement nous sommes restées deux entreprises : 2AM à Périgueux et moi ATR Limousin qui avons mené le projet jusqu'au bout, ce qui a pris du temps car il a fallu régler un certain nombre de problèmes de sécurité avec les assurances (nos techniciens ont une habilitation électrique, les particuliers ne l'ont pas et il y a un risque électrique). Dans le même temps, Emmanuel Benoit, directeur général d'Agora travaillait sur le projet de lancer une Journée de la réparation car nombre d'appareils en panne n'arrivent jamais dans nos ateliers. Il fallait informer les particuliers de la réparabilité des appareils et aller contre cette pseudo « obsolescence programmée » qui est totalement infondée, les centres-services peuvent en témoigner car nous n'observons pas de panne cyclique ! J'ai donc profité du fait que nous venions de déménager et de nous agrandir pour présenter le concept d'autoréparation dans le cadre de la Journée de l'entretien et de la réparation.

Neo Domo : Comment votre entreprise a-t-elle évolué et quelle est son activité ?

PD : ATR Limousin a donc été créée en 1997 avec mon associé. Lui s'occupait du dépannage Blanc et moi du Brun. Limoges est une petite ville, très

vite nous avons eu beaucoup de travail et au bout de trois ans nous étions agréés par cinq grandes marques. Aujourd'hui, ATR Limousin est agréée par toutes les marques en Blanc et compte entre 12 et 15 salariés. Pour le GEM, nous intervenons sur toute la région du Limousin et pour une marque nous allons même jusqu'à Poitiers ! Nous avons arrêté le Brun en 1999 car ce n'était plus rentable, et je me suis recyclé dans le dépannage du GEM, ce qui pour un technicien Brun est relativement facile. Mon associé qui était plus âgé que moi a pris sa retraite et je suis seul depuis 2010.

Neo Domo : Quel est le CA d'ATR Limousin ?

PD : Aujourd'hui il est de 800 000 euros. Nous sommes montés jusqu'à 900 000 mais ça dépend de la conjoncture.

Neo Domo : le SAV est votre unique activité ?

PD : Nous effectuons le SAV Électroménager pour les distributeurs, les marques, internet, les particuliers, nous intervenons sur site et à l'atelier. Nous vendons des accessoires et des pièces détachées qui représentent environ 10% de notre CA et que nous voulons doubler à relativement court terme. Le fait de nous installer dans une zone commerciale nous a amené du trafic. Aujourd'hui, une personne sur cinq qui entre nous achète quelque chose. Nous avons également une petite activité de vente d'occasion (appareils en panne que nous laissent les clients et que nous réparons et nous achetons des lots à des distributeurs. Ces derniers sont en général assez disparates mais on trouve parfois des appareils récents). Enfin, nous avons une activité profession-

nelle, nous intervenons sur tout le matériel « grande cuisine » pour les CHR ou les petits restaurateurs.

Neo Domo : Vous avez été pendant plusieurs années, Président du réseau STAR. En quoi consiste-t-il exactement ?

PD : STAR a été créé il y a une quinzaine d'années à l'initiative de cinq grands fabricants : BSH, Candy Hoover, Electrolux, FagorBrandt et Whirlpool car ils se rendaient compte que les centres-services n'étaient pas dans une super forme et ils craignaient qu'à terme ça nuise à l'image de leurs marques. Ils ont découpé la France en six, choisi une personne par région pour mener un projet. J'ai fait partie de l'aventure depuis le départ. En 2013, ils ont nommé des responsables nationaux et j'ai été nommé Président, ce qui m'a permis de discuter avec les instances nationales de la formation, de la création d'une convention collective propre (sur ce dernier point nous n'avons pas encore abouti). Le but était de travailler au niveau national et de rechercher des marchés connexes pour apporter aux centres-services un peu de visibilité et de rentabilité. Aujourd'hui, STAR regroupe 130 centres-services, ce qui prouve que le projet était viable.

Neo Domo : Quel pourcentage d'interventions hors garantie réalisez-vous ?

PD : Les choses évoluent. Avant, les garanties représentaient 70% de notre activité, aujourd'hui, nous sommes à 45% hors garantie. Cela vient de la fiabilité des produits qui ne cesse d'augmenter, des ventes qui se sont un peu tassées et du développe-

... ment des No Name que l'on ne voit jamais dans nos ateliers !

Neo Domo : Faire réparer coûte-t-il trop cher au consommateur ?

PD : Non, mais c'est le ressenti du consommateur qui fait réparer en fonction du prix d'achat du produit. Prenez l'exemple de l'automobile : une vidange qui ne demande aucune technicité coûte entre 120 et 300 euros. Dans l'électroménager, il est difficile de faire passer une réparation au-dessus de 30% du prix d'achat du produit et comme le prix moyen de vente ne cesse de baisser, ça devient compliqué d'autant que nous devons avoir des techniciens de mieux en mieux formés. Alors nous rognons sur nos marges.

Neo Domo : Qu'est-ce qui est le plus important dans votre métier, le prix ou la rapidité ?

PD : Les deux. Notre métier c'est de réparer pas que le client aille acheter un produit neuf parce que la réparation est trop chère ! Ceci dit, si on peut aller chez le client avec la pièce adéquate et repartir en ayant réparé l'appareil, on peut faire passer une réparation plus chère car on lui a réglé son problème. Aujourd'hui, les fabricants nous aident avec des codes pannes qui indiquent quelle pièce peut être endommagée et qui sont fiables à 90%.

Neo Domo : un appareil réparé bénéficie-t-il d'une garantie ?

PD : La majorité des centres-services accordent une garantie de trois mois sur la même panne. Je réfléchis à passer sur six mois d'une part pour se démarquer de la concurrence et d'autre part parce que c'est un gage de qualité.

Neo Domo : Quels sont les grands défis auxquels vous devez faire face ?

PD : Il faut :
anticiper la baisse du prix de vente des appareils neufs,
anticiper la perte d'une partie de nos interventions avec le développement des produits connectés car en cas de problème, c'est le fabricant qui effectue la reprogrammation,
lutter contre la tentation des fabricants de baisser

Jean-Jacques, retraité, client de l'atelier d'autoréparation.

C'est la seconde fois qu'il vient. Il connaît les techniciens qu'il tutoie. Aujourd'hui il est là pour réparer un lave-linge top Siemens de 10 ans : il faut changer le roulement. Un dépannage classique lui coûterait 300 euros. Là, entre l'atelier, le conseil, les outils et la pièce de rechange, il va payer 150 euros et il fait la main d'œuvre. « Je suis bricoleur, je n'ai pas peur de me salir les mains et j'aime faire vivre le matériel, explique-t-il heureux ».



notre rémunération car ils nous donnent de plus en plus d'infos sur les pannes,

se diversifier dans différents domaines qui touchent la maison comme la domotique ou la climatisation car nous avons les techniciens qu'il faut, # revenir sur le brun, notamment les écrans plats car aujourd'hui on change des modules et ce n'est pas hyper sophistiqué !

Neo Domo : Le fait que contrairement à la majorité des pays, le SAV soit assuré en France par les distributeurs et non les fabricants est-il plutôt un avantage ou un inconvénient pour vous ?

PD : La distribution a des positions fluctuantes, mais si tous les fabricants assuraient leur SAV, les centres-services disparaîtraient ! Ceci dit, c'est parfois compliqué sur un plan économique pour les marques car pour qu'un technicien soit rentable, il doit effectuer 8 interventions par jour dans un rayon d'action relativement court. Ce qui explique que certains fabricants qui ont un SAV intégré fassent quand même parfois appel à nous.

Neo Domo : Vous venez d'ouvrir un atelier d'autoréparation. Est-ce une opération de communication ou une initiative qui a vocation à durer, voire à se développer ?

PD : C'est un test. Ça existe dans l'automobile et ça fonctionne bien mais le prix du produit est différent. Aujourd'hui, il est difficile de réparer soi-même sans conseil car le diagnostic est primordial. Nous fournissons la documentation technique, les outils, le conseil et les pièces détachées. Notre objectif est également de redorer le blason d'une profession qui

apparaît souvent comme poussiéreuse et de montrer qu'un centre-service ce n'est pas un réparateur tout seul en bleu de travail au fond d'un garage, mais un atelier bien organisé. Plus les gens entreront dans notre entreprise, meilleure sera notre image.

Neo Domo : Quelle est votre cible ?

PD : Des bricoleurs mais aussi des particuliers qui veulent réparer eux-mêmes pour des raisons budgétaires ou affectives. Il y a beaucoup plus de gens qu'on ne croit qui sont attachés à leur appareil ! Je suis convaincu que dans la conjoncture actuelle, c'est un modèle qui peut fonctionner. D'ailleurs, l'affluence dans les ateliers d'autoréparation dans l'automobile est là pour le prouver.

Neo Domo : Quel est votre modèle économique ?

PD : Il faut que je loue 3 ateliers (15 € de l'heure avec le conseil à la demande du client), deux jours par semaine, soit 48H et que j'assure la vente des pièces détachées.

Neo Domo : Quels sont vos objectifs à moyen terme ?

PD : À court terme, pour l'atelier d'autoréparation, c'est remplir deux plannings complets, deux fois par semaine. Ensuite, il faut du recul pour analyser. En ce qui concerne l'entreprise, compte-tenu que le SAV de l'électroménager va devenir de plus en plus difficile, il faut s'ouvrir aux services en général. Le centre-service de l'avenir sera blanc, brun, gris, domotique, alarme, et concernera tout ce qui gravite autour de la maison. Il faut créer le Bouton pour les centres-services !

Réfrigérateurs CustomFlex™

Votre rangement astucieux et sur mesure



150157-www.Aloha.com.fr

Réf.: EN3889MFX

Avec les nouveaux réfrigérateurs CustomFlex™ découvrez un système malin de rangements de porte adaptables à l'infini.

Une bouteille plus grande que les autres, 6 canettes à caser ensemble, des aliments à séparer... fini le casse-tête ! CustomFlex™ est un système de rangements de porte complètement modulables, qui s'adaptent à la taille de vos aliments. Vous disposez ainsi d'un vaste choix de compartiments multi-usages pour un aménagement sur-mesure de votre réfrigérateur.

Kit CUSTOMFLEX™

- . 1 demi compartiment crèmerie
- . 1 grande FlexBox
- . 1 petite FlexBox
- . 1 profonde FlexBox
- . 2 moyennes FlexBox
- . 2 clips



Ouvrez, testez et déplacez



Clips pour sachets alimentaires

Explorez les possibilités

www.electrolux.fr |

Entretien, Réparer, Faire réparer, le GIFAM mobilise

Par Monique Caralli-Lefèvre

NON, il n'y a pas d'obsolescence programmée !

NON, les appareils ne durent pas moins longtemps qu'avant !

OUI, les appareils sont réparables !



Camille Beurdeley,
déléguée Générale
du GIFAM

Fort de ces trois principes, le GIFAM qui a déjà publié plusieurs Guide d'entretien des appareils, a profité de la semaine européenne du développement durable pour organiser avec le réseau STAR (réseau de réparateurs indépendants agréés) dans le grand sud-ouest, la première journée de l'entretien et de la réparation. « Notre objectif était de sensibiliser le plus grand nombre aux bons gestes d'entretien et d'encourager le réflexe réparation (face à une panne, 40 % des consommateurs n'ont pas le réflexe de faire réparer). Nous souhaitons rappeler que tous les appareils sont réparables et que leur longévité dépend grandement d'un bon usage. Cette journée était également une formidable occasion de mettre la lumière sur une profession méconnue et qui recrute : le réparateur » a expliqué Camille Beurdeley, déléguée Générale du GIFAM.

Pourquoi avoir choisi le Sud-Ouest ? « Parce que c'est une région très active et c'est notamment là qu'ont

ouvert les deux premiers ateliers d'autoréparation, à Toulouse, société ATR Limousin (voir En Couverture) et à Marsac-sur-l'Isle, société 2AM, explique encore Camille Beurdeley.

La réparation a un impact environnemental (moins de DEEE) et social car ce sont des emplois non délocalisables. C'est pourquoi le GIFAM avait organisé une journée « Portes Ouvertes au CFA Ducretet de Lormont (Bordeaux) pour faire découvrir aux collégiens et lycéens invités les formations qualifiantes et diplômantes, et les métiers de cette filière professionnelle qui recrute et offre de belles perspectives d'évolution. Tout au long de la journée un Job dating a permis de se faire rencontrer des jeunes qui cherchent du travail et des Ateliers qui recrutent. Une dizaine d'entreprises implantées dans la région, telles que Solvanea, Auchan, Darty, Depann'17, AMDS, Agen Comptoir Ménager étaient présentes.

Mais l'opération de sensibilisation la plus spectaculaire était probablement la découverte des premiers ateliers d'autoréparation qui sont le résultat d'une démarche entamée par deux réparateurs du réseau STAR à Limoges et Marsac-sur-l'Isle et soutenue depuis deux ans par l'ADEME. Le principe est simple : le consommateur qui le souhaite peut venir dans un espace réservé de l'Atelier, il bénéficie d'un environnement sécurisé et des outils spécifiques pour réparer son appareil supervisé par un réparateur qualifié dont c'est le lieu de travail. L'utilisateur bénéficie de conseils et d'un accès optimisé aux pièces détachées. La motivation de l'autoréparation peut s'inscrire dans la tendance du « Do it yourself », obéir à un impératif économique, c'est moins cher, mais aussi et ce n'est pas rare être la preuve de l'attachement

du consommateur à son produit. Le 4 juin, lors de la journée de l'entretien et de la réparation, l'accès à l'atelier d'autoréparation était gratuit mais l'enthousiasme des consommateurs n'était pas seulement d'ordre économique !

Réparer signifie allonger la durée de vie d'un appareil en conservant son niveau d'efficacité et de performances. Pour qu'une réparation et à fortiori, l'autoréparation, soit viable, il faut des pièces détachées à un prix acceptable et disponibles rapidement (en moyenne < 5 jours). À cet égard, il faut saluer l'extraordinaire efficacité d'AGORA, le site internet dédié aux professionnels du SAV de l'électroménager qui permet chaque année à plus de 3 000 réparateurs d'avoir accès aux fiches techniques et de commander des pièces détachées parmi les deux millions de références de pièces détachées différentes sachant que sept millions d'appareils sont réparés





chaque année. Il faut également des petites pièces qui permettent de remonter l'appareil et que cet aspect ait été pris en compte dès la conception notamment pour le PEM (pour un produit clipsable par exemple, il faut que l'on puisse mettre une vis).

Avec le réemploi, l'économie sociale et solidaire est un maillon incontournable de la filière réparation, en 2014, 429 000 appareils ont été réemployés et réutilisés. Le réseau ENVIE est un acteur important de cette filière Créé il y a 20 ans, ENVIE Limoges emploie une vingtaine de personnes dont 15 en réinsertion (réfugiés politiques ou personnes dé-sociabilisées qui ont besoin d'être accompagnées) par six contrats de quatre mois. L'activité d'ENVIE Limoges couvre trois secteurs : la collecte de DEEE, le démantèlement, le recyclage et le magasin. ENVIE Limoges traite essentiellement le lavage. Il faut parfois deux ou trois produits pour refabriquer un lave-linge en état de marche mais c'est très formateur car les employés apprennent le métier d'opérateur électroménager rénové garanti. Au bout de deux ans, 83% trouvent un CDD ou une formation qualifiante pour devenir technicien par exemple. Le magasin, lui, réalise environ 30 000 euros de chiffre d'affaires sachant qu'ENVIE dépense en moyenne 13 euros en pièces détachées, le magasin réalise un marge de 98% !! Tous les appareils qui sont vérifiés à 100% sont garantis un an sauf pour les OPC (occasion 1er choix) garantis deux ans. Depuis un an, ENVIE Limoges est dirigé par Eric Pénicaud qui après avoir connu le stress de différentes entreprises est heureux d'avoir retrouvé sa ville natale et de mettre toute son énergie et sa générosité au service d'une cause qu'il défend avec passion.



LES MARQUES S'ENGAGENT !

C'est SEB, le leader du PEM qui incite ses utilisateurs à « réparer plutôt que jeter » ! Partant du constat que 86 % des produits SEB commercialisés en 2014 en France et en Belgique étaient totalement réparables et 14 % au moins partiellement réparables (SEB considère qu'un produit est partiellement réparable si une ou deux pièces nécessaires à la réparation sont indisponibles ou d'un coût supérieur à 50% du produit). SEB développe une politique de réparabilité exemplaire qui a largement anticipé la loi Hamon. En effet, SEB s'engage à conserver pendant 10 ans après l'achat, toutes les pièces détachées techniques de ses appareils commercialisés depuis 2012, les rendant accessibles même hors garantie !

Dès leur conception, les produits des marques du groupe sont pensés pour être démontables plus facilement puis remontables. Plus de 5 500 références de pièces détachées sont disponibles en stock et dans l'avenir, l'impression 3D fera qu'on pourra imprimer à vie une pièce détachée tout en évitant des stocks trop importants.

Pour promouvoir le réflexe de réparer chez les consommateurs, SEB met en place une politique dynamique avec :

un argument économique : réparer c'est moins cher que remplacer. Aucune pièce, même la plus sophistiquée, ne coûte plus de 50% du prix du produit et nombre d'entre elles sont proposées à prix coutant.

Un argument de rapidité : toutes les pièces de rechange des appareils SEB sont livrées sous 24 à 48h dans les 250 centres de réparation agréés SEB en France.

Un argument médiatique avec la diffusion du logo « Produit réparable 10 ans » et la sensibilisation des consommateurs aux avantages de la réparation dans les garanties de ses produits et sur le site internet des marques du groupe !



À terme, l'objectif de SEB est d'offrir une seconde vie à 75 % de ses produits et d'éviter ainsi 130 tonnes de déchets inutiles en France.

MIELE de son côté fait de la longévité de ses produits un argument de vente puisque ses appareils sont conçus pour durer 20 ans. D'ailleurs les tests en usine sont faits pour valider les 20 ans d'utilisation des produits et ils sont différents bien entendu suivant les produits. MIELE recommande un entretien régulier des appareils (forfait vérification essentiel pour un sèche-linge, utilisation de nettoyeurs dégraissants ou détartrants pour les lave-linge et lave-vaisselle. D'autre part, MIELE garantit la disponibilité pendant 11 ans après la date d'achat du consommateur des pièces détachées fonctionnelles (un fort taux de ces pièces détachées sont disponibles au sein du stock de MIELE au Blanc mesnil. En cas de panne, les techniciens disposent du MDU (un outil de diagnostic connecté) des incidents qu'aurait connus l'appareil, le nombre de cycles réalisés... Le MDU permet également de tester les organes principaux de la machine et de diagnostiquer avec justesse pour éviter de changer inutilement des pièces onéreuses. La réparabilité des appareils est prévue dès la conception : il n'y a pas de gros ensembles thermo-soudés, mais de petits sous-ensembles qui favorisent la réparation. Enfin, 60 à 70 % des composants sont fabriqués dans les usines MIELE ce qui est une garantie de qualité. Pour MIELE, la longévité et la réparabilité de ses produits, sont inscrites dans ses gènes.

DIGITAL prépare le futur

Par Monique Caralli - Lefèvre



Philippe Ricordeau, Président de Digital

Tout juste rentré du dernier congrès qui a rassemblé en Floride 98% du réseau, Digital organisait sur le magnifique parcours très fermé du PIGC (Paris International Golf Club) à Baillet en France la 25^{ème} édition du DIGITAL GOLF TROPHY, un évènement sportif et convivial qui rassemble adhérents, fournisseurs, clients et même des concurrents ! C'est unique dans le métier et très représentatif de l'état d'esprit de DIGITAL.

Il a suffi d'une phrase : « on entre en discussion avec le groupe Ex&Co » pour que le landerneau de la distribution s'enflamme, la rumeur est allée bon train, incontrôlée, incontrôlable. « On a entendu que DIGITAL était racheté par EX&CO, que les employés de la centrale étaient licenciés, bref tout et n'importe quoi » explique Philippe Ricordeau, philosophe mais dont l'œil bleu plissé révèle une certaine malice ! Il est vrai que ce n'est pas Jacques Guguen et Philippe Ricordeau qu'on aurait pensé parler de fiançailles en premier : deux fortes personnalités, pour dire les choses comme cela, dans un couple ça fait beaucoup ! L'un est peut-être plus altruiste que l'autre, mais les deux sont intelligents, pragmatiques, ils ont le sens du commerce et surtout ils font le même métier. D'ailleurs le partenariat d'EX&CO avec PRO en son temps avait créé la même surprise, mais le temps lui a donné sa légitimité.

Aujourd'hui, le commerce de proximité est en difficulté, inutile de le nier et la franchise Darty qui se présentait comme le sauveur du commerce de proximité peine à s'affirmer, non pas en nombre d'ouvertures, mais de rentabilité. Difficile en effet de connaître le bilan des magasins qui ont cédé aux sirènes du carré Rouge. Que le trafic ait augmenté, c'est certain, que le CA ait également augmenté, c'est probable, mais quid de la marge ? Et Darty qui sous l'impulsion de son président, Régis Schultz était devenue une enseigne qui communique retrouve là de vieux réflexes de discrétion extrême. Mais ce n'est pas le sujet, d'autant que la franchise a fait un mal modéré aux enseignes. DIGITAL, par exemple, qui a perdu 8 magasins

en 2014 n'a perdu que 2,3% de son chiffre d'affaires.

Le sujet est qu'il faut trouver une solution pour sauver les « trads » et que cette solution ne pourra venir que d'eux. Philippe Ricordeau est un fédérateur, il l'avait déjà prouvé au moment de Référence qui avait fait avancer les choses au niveau des achats. « Il faut maintenant s'occuper du consommateur, explique-t-il. Le marché a trop changé, il est trop tard pour évoluer, il faut faire une véritable révolution ».

Et Philippe Ricordeau se prend à rêver : « une seule enseigne ou peut-être deux pour des questions de taille de magasin, qui rassemblerait les indépendants, qui aurait un nombre très important de points de vente en totale corrélation avec le site internet car c'est une obligation, et une puissance de communication telle qui lui permettrait de devenir un petit concurrent des intégrés ». Il faut lui reconnaître de la suite dans les idées, car c'est un discours qu'il tient depuis longtemps. « Mais personne ne veut faire ce que je propose, » reconnaît-il, non sans humour. En ce qui le concerne, lui se dit prêt à tomber l'enseigne DIGITAL à laquelle il est pourtant très attaché, au profit d'une enseigne nouvelle qui fédérerait les spécialistes de proximité, pour assurer la pérennité des « trads ».

En attendant, DIGITAL se prépare à sortir une Version 2 de son site marchand www.bedigital.fr celle-ci a été pensée bien évidemment en Responsive pour offrir aux visiteurs une même ergonomie et des fonctionnalités identiques quel que soit le support (ordinateur, Smartphone, tablette).

Un travail de six mois réalisé avec 4 prestataires triés sur le volet pour obtenir le meilleur dans chaque spécialité : le Web Design, la refonte du référencement naturel l'intégration technique sous Magento et l'implémentation en ligne d'un store locator, véritables mini boutiques dans le site pour chaque magasin.

Ce dernier point permettra aux magasins de présenter de façon très valorisante leur point de vente et tous leurs services et actualités mais aussi et surtout de connecter leur stock pour offrir en ligne aux visiteurs une E-réservation. En effet, de nombreux internautes restent réfractaires

au paiement en ligne et préfèrent concrétiser l'achat en physique en magasin (sous 48h) après avoir touché le produit. Une réalité qu'il fallait aussi intégrer avec cette nouvelle version pour répondre à toutes les attentes des consommateurs.

Pour ceux qui préfèrent finaliser l'achat en ligne, deux solutions de livraison : un retrait en magasin ou dans un point Drive si la zone de chalandise ne comporte pas de point de vente Digital, soit la livraison à domicile (gratuite > 100€) effectuée par un magasin Digital de la zone ou par un prestataire de qualité si la zone n'est pas ouverte par l'enseigne.

Différentes options de services complémentaires sont proposées (jusqu'à la mise en service) dans le cadre d'une livraison par un agent Digital. Il faut saisir toutes les opportunités pour entrer en relation physique avec le client, c'est dans cet objectif que Digital favorise la livraison à domicile par les équipes de ses magasins : une occasion de plus de créer un sentiment de confiance pour fidéliser le client et lui donner envie de venir fréquenter le point de vente en complément de sa navigation sur le site.

Depuis le début de l'année, l'activité du site a progressé de 61%. « C'est du business supplémentaire pour le point de vente et l'enseigne sur toutes les régions non couvertes ». Dans le cadre du lancement de cette V2, Digital pense d'ailleurs ouvrir avant la fin de l'année ses services en ligne à la Belgique et au Luxembourg en s'appuyant sur un réseau de point de retrait et de livreurs ayant fait leurs preuves ». Les ambitions sont grandes et toujours orientées dans un seul objectif : « développer le trafic et les ventes en magasin et prendre quand cela est possible des parts de marché là où nous ne sommes pas » explique Philippe Ricordeau.

Les discussions vont donc commencer, espérons qu'elles aboutissent, ce serait un signe fort donné aux spécialistes de proximité pour leur faire prendre conscience que le Possible est une affaire de volonté commune.



Rejoignez le Cercle PREMIUM LIEBHERR

Le Cercle PREMIUM Liebherr est un ensemble d'outils que LIEBHERR met à la disposition des revendeurs spécialisés pour leur permettre d'augmenter le prix de vente moyen et leur marge brute.

Le Cercle PREMIUM Liebherr vous réserve un certain nombre d'avantages mais également à vos clients consommateurs.



La sélection PREMIUM concerne tous les produits inox au-dessus de 1500 euros, plus deux table top qui sortent de l'ordinaire dans un linéaire de table-top, intégrables, et bien sûr et surtout le Black Steel qui a reçu de nombreux prix.

Au total 59 produits qui valorisent votre exposition et qui contribuent à affirmer votre positionnement de spécialiste.

QUAND VOUS COMMANDEZ UN PRODUIT PREMIUM, notamment le Black Steel, vous bénéficiez d'une remise de 10 % sur le produit d'exposition (hors contrat d'exposition), et c'est un produit attractif.

QUAND VOUS RECEVEZ LE PRODUIT, il est accompagné d'un Podium rétroéclairé bleu magnifique qui se remarque immédiatement dans un linéaire de froid souvent monotone et qui crée une animation.



Cave à cigares • Cave à vins • Biofresh • Side by side • Combinés et double-porte • Congélateurs armoires • Intégrables

Vous apparaissez immédiatement sur le site internet Liebherr grand public avec le logo Cercle PREMIUM, ce qui vous donne une plus grande visibilité.

VOS CLIENTS, EUX, BÉNÉFICIENT ÉGALEMENT D'AVANTAGES PREMIUM :

une garantie de 2 ans, pièces, main d'œuvre et déplacement.

Une garantie de 5 ans des denrées entreposées dans le réfrigérateur ou le congélateur, en cas de dysfonctionnement de l'appareil dûment constaté.

Un lot de couteaux de cuisine SABATIER (fabrication française) d'une

valeur de 150 euros comme cadeau de bienvenue.

un chèque cadeau de 50 euros sur la boutique d'accessoires LIEBHERR

une offre de remboursement de 5 % sur l'achat d'un autre appareil LIEBHERR, mais également ASKO et FALMEC.

Un chèque de 100 euros en cas de parrainage.

Un numéro d'appel qui leur est réservé.

EN REJOIGNANT LE CERCLE PREMIUM LIEBHERR, vous valorisez votre métier, vous devenez un client privilégié et vous offrez à vos propres clients des avantages Premium pour des produits Premium.

Réfrigérateur, mieux conserver pour moins gaspiller

Par Eliane de Dorlodot

Avec ses grands volumes de stockage dans d'élégantes carrosseries, un rangement ergonomique et astucieux, des zones à températures différentes avec le bon taux d'humidité... Le réfrigérateur joue bien son rôle de gardien du foyer.

La conservation est essentielle, pour ménager la santé du consommateur et éviter le gaspillage des denrées. Si l'on peut garder trois fois plus longtemps des aliments dont l'aspect, la saveur et les vitamines sont préservés, il devient inutile de faire ses courses tous les jours : salades, asperges et artichauts se conservent 8 jours, un rôti déjà cuit 5 jours, des carottes un mois... Prochain progrès très attendu : des idées-recettes que le réfrigérateur connecté nous donnera bientôt, en fonction de ce qu'il contient.

Zoom sur le marché

Le marché de 2,3 millions d'unités, progresse de 3 % en volume et de 0,8 % en valeur (sur un an à fin mars 2015). En effet, le PVM est en baisse continue : il s'établit à 433 euros pour l'intégrable et 415 euros pour la pose libre. Cette dernière est largement majoritaire avec 84 % des ventes alors que l'intégrable ne pèse que 16%. Le peloton de tête se compose de Samsung, Whirlpool (qui intègre maintenant Indesit), Beko et Liebherr. BSH serait leader en intégrable. Avec une offre très structurée, la part des MDD atteint 30 % des ventes en volume. Elle progresse sur internet mais aussi en GSS qui est le premier circuit de distribution du froid.

Le froid posable a le vent en poupe avec 84 % des ventes

Le froid veut être vu ! Pas question de se cacher derrière une porte de placard. Les appareils sont beaux, dehors et dedans avec une esthétique épurée en blanc polaire ou

en inox anti-traces et des volumes généreux, bien agencés et bien éclairés.

Parmi les tendances fortes, le combiné demeure l'appareil préféré des français. Le réfrigérateur américain est passé de mode, on lui préfère le multi-portes permettant un rangement appréciable en grande largeur et accessible d'un geste. Autre possibilité, le side by side à l'europpéenne avec 2 appareils accolés : le réfrigérateur tout utile et le congélateur.

Pour simplifier le choix, l'étiquette énergie sert de comparateur : prix, capacité, type de froid (brassé, ventilé no frost), consommation annuelle, niveau sonore. Chacun peut ensuite choisir, en fonction de son style de vie, l'appareil qui lui convient : grande capacité de produits frais, ou de produits surgelés, modularité du rangement, nombre de zones dédiées... La classe A+ représente 78 % des ventes en valeur et perd 4 points en puissance à 19 %, la classe A+++ atteignant 2 %. L'offre évolue constamment : les compresseurs deviennent plus performants, l'isolation s'améliore et les rangements deviennent plus intuitifs. Tout ceci a un coût, évidemment. Matthieu Nevicato chef de produit froid chez LG remarque : « L'électricité n'est pas chère en France, mais elle a tout de même augmenté de 130 % en 5 ans. Autant choisir un appareil de la meilleure classe énergétique, puisqu'on va le garder 15 ans. Le site de LG permet d'évaluer les économies réalisées. »

Autre perfectionnement, l'étiquette énergie indique les niveaux sonores, intéressants pour les consommateurs qui ont une cuisine



Side by side en Suprême No Frost géré par le 6° sens. Nova. Whirlpool

ouverte : les plus faibles (33 dBA) sont obtenus avec des appareils intégrables ; pour les modèles posables, ils oscillent entre 38 et 44 dBA.

Le combiné : un froid bien compartimenté

Premier segment du marché, avec 44 % des ventes (+ 5,6 % en valeur) le combiné a détrôné le double porte : le réfrigérateur est en haut et le congélateur en bas. Il offre un grand volume destiné aux produits frais avec plusieurs compartiments dédiés (viande, poissons, fruits et légumes, fabrique de glaçons) à température et hygrométrie contrôlées... Plus de 50 % des combinés sont en froid ventilé, ce pourcentage est dû à l'offre coréenne qui est souvent en total no frost. « Nous parlons du Biofresh depuis 1993 confirme Alexandre Klutchko chef de produit chez Liebherr, et nous prôtons depuis toujours l'avantage de deux circuits de froid séparés. Dans nos nouveaux combinés la zone « Biofresh plus » dispose de 2 tiroirs d'une capacité de 80 litres à température et hygrométrie réglables de - 2 à +6°C et de 65 à 95% ». Les capacités courantes des combinés tournent entre 300 et 350 litres : en choisissant des appareils de 2 m de haut, en largeur 70 ou 75 cm de large, on atteint facilement les 400 litres.

Panasonic présente un modèle peu gourmand de 334 litres en 2 m de haut en total no frost classé A+++ : une performance pour ce type de froid qui représente une économie de 45 % d'énergie par rapport à la

classe A. Le compartiment fruits et légumes VitaminSafe préserve les vitamines, grâce à des LED de couleur. Cet appareil se distingue par la flexibilité de ses balconnets et des étagères en verre pour faciliter le rangement avec un espace Maxibox pour les aliments volumineux.

Haier lance le 3D Series 70, un combiné en froid ventilé no frost classé A++ en 70 cm de large, avec une finition simili inox : il est doté d'un double circuit de froid, d'un compresseur inverter (garanti 12 ans) qui assure un très faible niveau sonore de 38 dBA ; sa capacité de 436 litres comporte « my zone » un compartiment de 24 litres complètement modulable de - 3 à + 5°C selon que l'on veut stocker du poisson, de la viande ou

Combiné de 418 litres avec tiroirs PerfectFresh. KFN 1497 de Miele.





Combiné en froid ventilé de 436 litres en 70 cm de large, classé A+. 3D Serie 70 de Haier.



401 litres avec ouverture à la française et zones de conservation contrôlées. KM 40 FAI20 de Siemens.



Side by side le congélateur no frost et le réfrigérateur avec zone Biofresh. Carrosserie Black Steel de Liebherr.



540 litres avec la technologie NeoFrost et distributeur d'eau et de glaçons en façade. GNE 60530 DX de Beko.

des fruits et légumes. Autre compartiment, Special box, permet de rafraîchir très vite des boissons pour les invités de dernière minute. Pour une hygiène parfaite, l'air du réfrigérateur est purifié par une lampe UV qui élimine les bactéries. Sortie en juillet. PPI : 1099 euros.

Samsung en partenariat avec les chefs, lance la Chef Collection : le combiné RB 41, classé A+++ offre une capacité de 410 litres (1 449 euros) en 2 m de haut : de nouvelles techniques d'isolation permettent des parois plus fines qui libèrent l'espace à l'intérieur. Dans le réfrigérateur, la Chef Zone dispose d'une température plus basse de 2°C pour conserver la viande et le poisson. Whirlpool poursuit son offre en combinés de 2 m de haut et 60 cm de large en Suprême No frost avec 2 circuits indépendants : « ces combinés ont un design extra plat très sobre qui s'intègre partout et s'utilisent facilement grâce à l'interface tactile précise Cédric Bellat chef de produit chez Whirlpool ; les versions premium de la gamme sont contrôlables à distance depuis un Smartphone ou une tablette ».

La marque généraliste Beko élargit son offre vers des produits premium mieux définis : le combiné Glassy s'habille d'une façade plein verre noir brillant et offre 454 litres de rangement en 70 cm de large et de profondeur. Avec 2 circuits de froid indépendants, plus humide dans le réfrigérateur et plus sec dans le congélateur, ce qui évite la formation de givre. La fabrique de glaçons automatique fonctionne à partir d'un réservoir d'eau. La technologie BlueLight prolonge la conservation des fruits et légumes.

Avec son combiné de 350 litres (EN 3889MFX) classé A ++, Electrolux s'attaque à la modularité des rangements de la porte grâce à Customflex, un kit de modules de tous formats qui se combinent entre eux. L'appareil est en froid brassé dans le réfrigérateur avec une fresh zone pour la viande et le poisson et une maxi box sur rails télescopiques pour les fruits et légumes.

LG annonce un combiné de 343 litres, classé A+++ -20 % en total no frost et en 60 cm de large : il bénéficie du compresseur linéaire inverter certifié 20 ans par VDE qui assure un faible niveau sonore de 38 dBA et une

consommation annuelle de 133 kWh/an. Avec une fresh zone de 0 à 3°C, un magic crisper (clayette en nid d'abeilles) qui conserve l'humidité dans le bac à légumes, l'appareil fonctionne avec un seul circuit de froid.

Classé A++, le combiné KFN 14947 de Miele s'avère confortable avec ses 418 litres en 2 m de haut et 75 cm de large : froid ventilé dans le congélateur et froid brassé dans le réfrigérateur avec les tiroirs PerfectFresh qui utilisent l'humidité rejetée par les aliments ; une zone plus sèche est dédiée aux viandes et poissons.

Brandt présente un combiné de 302 litres, classé A++ positionné à 1000 euros : il bénéficie du système Turbo'air qui est un froid brassé dans le réfrigérateur et un froid ventilé dans le congélateur. Deux autres modèles en froid statique en classe A+, d'un volume de 189 litres en petite largeur de 55 cm adoptent des finitions en verre noir ou rouge et sont intéressants en gain de place et en prix (500 euros).

Side by side et multi-portes supplantent le réfrigérateur américain

Décidément, le réfrigérateur américain ne convient pas aux habitudes françaises : trop de petits compartiments conçus pour des produits emballés, inadaptés à nos achats de produits frais et un encombrement imposant, s'ajustant mal à nos petites cuisines. D'autres solutions ont vu le jour le side by side qui associe deux appareils de même capacité et le multi-portes un segment qui pèse 6 % en valeur et progresse de 28 %. Liebherr lance son design Black Steel qui a été distingué au Sadecc : un inox gris anthracite traité anti-traces et anti-rayures. Un simple chiffon suffit pour son entretien. Cette finition est particulièrement

spectaculaire avec le side by side de 620 litres qui comporte deux appareils juxtaposés : un congélateur no frost et un réfrigérateur avec compartiment Biofresh. D'une profondeur standard de 63 cm, ces appareils peuvent s'installer partout.

Samsung présente un French door RF 56, classé A+ et positionné à 3000 euros : c'est un quatre portes de 564 litres en 60 cm de profondeur avec un système triple cooling pour 3 compartiments. L'une des cavités du congélateur est convertible de -23 à +2°C en fonction des besoins.

Bosch et Siemens ont conçu un multi-portes de 401 litres classé A+ ouvrant à la française et libérant un grand espace de réfrigération avec 3 circuits de froid : du froid brassé dans le réfrigérateur de 296 litres, une zone VitaFresh à 0°C avec deux compartiments pour la viande et le poisson et un compartiment pour les fruits et légumes, à hygrométrie contrôlée, une zone no frost dans le congélateur à deux tiroirs. Le système icetwister permet de collecter les glaçons d'un simple tour de main. Esthétique glass line chez Bosch avec une porte en verre blanc polaire (2699 euros) et esthétique en inox chez Siemens (2499 euros).

Beko, qui se distingue avec une PDM de 8% en volume en froid posable, présente le multiportes GNE60530 DX : classé A++, ce modèle de 540 litres (1775 euros) est équipé de la technologie NeoFrost (un compresseur inverter mais 2 circuits de froid et 2 évaporateurs). Dans le compartiment fruits et légumes, la technologie BlueLight reproduit la lumière naturelle qui prolonge le processus de photosynthèse des fruits et légumes. En façade, un distributeur d'eau et une fabrique de glaçons sont reliés à l'arrivée d'eau. Le compartiment 0-3°C est dédié à la conservation de la viande et du poisson : l'air est filtré par un ioniseur qui évite la propagation des bactéries.

Nouveau venu en GEM en France, le chinois Hisense présente une gamme complète de 30 réfrigérateurs et congélateurs développés dans le centre R&D européen du groupe en Allemagne. No frost, Design, éclairage LED intégré, écran de contrôle digital en façade, la gamme Hisense fait son entrée sur le marché du froid en France par la grande porte avec notamment des produits French door, 3 et 4 portes.



Eurocave, gamme Première

EUROCAVE, l'expert !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Le groupe Eurocave est spécialisé dans la conservation du vin en bouteille pour l'amener à son apogée lorsqu'elle est fermée et assurer sa conservation lorsque la bouteille est ouverte, à la fois pour les professionnels et pour les particuliers. Ce qui fait dire à Pascal Marchand, son Président : « je me considère plus comme un acteur de la filière du vin que celle de l'électroménager ». Une suite logique puisque c'est René Martin, alors propriétaire de Bendix, un citadin grand amateur de vin qui inventa la première cave à vin, telle que nous la connaissons sous sa forme actuelle en 1973 et qui créa le groupe Eurocave en 1976.

Aujourd'hui, Eurocave et ses trois marques : Eurocave, ArteVino et Transtherm, occupent une place particulière sur le marché de la cave à vin. En effet, si l'on songe qu'il y a dans les caves Eurocave dans le monde entre 300 et 400 millions de bouteilles dont certaines très belles étiquettes, cela vous donne de la légitimité mais en même temps crée des obligations d'expertise, de qualité et de satisfaction aux clients d'autant qu'ils sont d'une fidélité exemplaire, autant de défis qu'Eurocave relève avec passion puisqu'ils constituent l'ADN de l'entreprise ! Pour ce faire, Eurocave travaille avec le CNRS et a passé des accords avec de grands laboratoires et des écoles d'œnologie

pour étudier la conservation du vin. En effet, si tout ce qui se passe en amont de la mise en bouteille est connu et relativement bien maîtrisé, à l'inverse, la conservation du vin en bouteille a longtemps été négligée alors que sa vie est loin d'être terminée ! « Le vin a une période d'évolution, atteint son apogée, se maintient puis décline. Le vieillissement bonifie le vin mais tôt ou tard la dégénérescence arrive. Dans une bouteille de vin il y a 3500 composants qui interagissent en fonction de la conservation du vin » explique Pascal Marchand. La stabilité de la température, aux environs de 12° à l'intérieur de la cave, quelle que soit la température de l'environnement extérieur est un élément déterminant pour la conservation du vin. Grâce au principe de la pompe thermodynamique la tempé-

ture reste stable et homogène. Etant donné qu'Eurocave réalise 80% de son chiffre d'affaires à l'export, ses caves se doivent de conserver une température stable à l'intérieur malgré des températures ambiantes qui peuvent varier de 0 à 35° ! Eurocave a donc équipé ses caves d'une résistance qui assure une double régulation garantissant une protection parfaite. Cette stabilité de température est confirmée par des tests en chambre climatique dans les laboratoires de Villeurbanne avec des températures ambiantes de 0 à 35°.

D'autres éléments sont également très importants :

l'hygrométrie qui est le taux d'humidité relative contenue dans l'air, l'oxygène étant à la fois le meilleur ami et le pire ennemi du



Pascal Marchand

vin. Insuffisant, <55%, le bouchon sèche, il se rétracte, laisse passer de l'oxygène, le vin s'oxyde et n'atteindra jamais son apogée.

l'absence de vibrations. Les vibrations proviennent à la fois du fonctionnement de la cave (système de froid), de l'ouverture,

des clayettes mais également de l'environnement extérieur surtout en milieu urbain. Les compresseurs Eurocave sont montés sur un support indépendant du coffre de l'armoire. Des silentbloks permettent d'absorber les vibrations résiduelles. Enfin, une isolation renforcée et le choix des matériaux utilisés absorbent les phénomènes vibratoires. Inventeur de la clayette coulissante et de la main du sommelier, Eurocave réduit les vibrations dues aux manipulations. Un test du CNRS a montré qu'une cave Eurocave vibre sept fois moins que la meilleure des caves après elle.

L'obscurité et la protection anti UV sont de rigueur. Les portes pleines et la présence d'un joint magnétique assurent une obscurité totale dans l'armoire. Les portes en verre qui constituent aujourd'hui l'essentiel du marché bénéficient d'un traitement anti UV à fort pouvoir filtrant.

la qualité de l'air pour éviter que des odeurs parasites ne soient transmises au vin à travers le bouchon. Dans la technologie Eurocave, il n'est pas besoin de filtre car par le principe de convection de chaud en bas et de froid en haut il se crée une circulation d'air naturelle. Grâce au principe de la pompe thermodynamique un apport d'air extérieur est réalisé. Cet air provenant du bas de l'armoire est conduit par une cheminée, il n'est donc pas utile de le filtrer. En ce qui concerne l'étiquette Énergie, les produits du groupe Eurocave sont classés A+ pour les portes pleines et A pour les portes vitrées.

Vieillessement, mise en température ou les deux ?

Pour Pascal Marchand, et on sent là l'amatuer de grands crus, pour un particulier une cave à vin digne de ce nom est une cave de vieillissement pour permettre au vin d'atteindre son apogée, la cave de mise en température étant une cave d'appoint de petite capacité. « Qui sert plus de 20 bouteilles à bonne température ? demande-t-il en riant, d'autant qu'il y a d'autres façons

de faire : il suffit de sortir le vin rouge à l'avance et de l'ouvrir une heure avant de le servir, quel que soit le vin on ne peut pas se tromper. Quant au vin blanc, on peut le rafraîchir ! »

Mais ce qui est vrai pour les puristes l'est moins compte-tenu de l'évolution des marchés : les russes par exemple sont très demandeurs de caves multizones de grande capacité. Au travers de ses différentes marques, Eurocave propose donc des caves, 1, 2, 3 températures ou multizones. Mais il existe une autre évolution de la consommation qui a transformé le marché : la consommation au verre ! C'est une tendance mondiale mais pour des raisons différentes : raisons liées à la législation tout d'abord dans certains pays comme la France ou l'Angleterre et raisons liées à la consommation du vin par les femmes notamment à l'apéritif dans tous les pays y compris dans les pays émergents.

Eurocave a donc mis son expertise au service de la conservation du vin quand la bouteille est ouverte d'abord pour les professionnels puis pour les particuliers avec le lancement de Wine Art, une cave de service deux bouteilles avec un système de dépression qui fait le vide en permanence, (un capteur vérifiant en permanence l'état).

Eurocave est vendue en distribution sélective dans le monde entier à travers des boutiques en propre ou en concession en France et des distributeurs exclusifs à l'étranger. Les Etats-Unis, le Japon et Hong Kong sont les plus gros marchés de la marque Eurocave, des marchés exigeants en termes de qualité, notamment le Japon. « C'est une fierté pour nous d'être présents sur ce marché très exigeant d'un point de vue qualité » explique Pascal Marchand. Depuis quatre ou cinq ans, Eurocave pratique le cross canal avec un site internet marchand très actif d'autant que les clients sont assurés d'avoir le même niveau de service et de qualité que s'ils achetaient chez un concessionnaire : livraison, installation, etc... De plus, Eurocave dispose d'un SAV intégré à Villeurbanne avec une ligne dédiée qui fonctionne 7jours/7. Transtherm, rachetée en 1995 est pour le moment essentiellement présente à l'export, souvent en très haut de gamme notamment aux USA et en Australie. La marque ArteVino, elle, a été créée par Eurocave en 1996 pour le marché français. Elle est distribuée dans les circuits spécialisés et sur les sites internet spécialisés du type ma.caveavin.fr

Eurocave ne connaît pas la crise !

Positionnées en haut de gamme, les caves

du groupe Eurocave s'inscrivent dans un cadre de « durabilité programmée » comme le dit joliment Pascal Marchand puisqu'elles sont construites pour durer 30 ans au minimum. Une durabilité naturelle en adéquation avec la conservation du vin, ce qui fait dire à Pascal Marchand « Nos caves sont les moins chères du marché, peut-être pas à l'achat mais sur la durée de vie en valeur d'exploitation. On le croit volontiers d'autant que pour les clients Eurocave, le prix d'achat n'est probablement pas le critère primordial car ce qu'il y a à l'intérieur a tellement plus de valeur ! Toutes les caves d'Eurocave sont fabriquées en France à Fourmies dans le nord où de gros investissements ont été réalisés et sont les seules à être labellisées « Origine France Garantie », un avantage commercial pour le marché français cette année car les caves en provenance de Chine qui représentent la majorité du marché en volume subissent des effets de change négatifs, mais surtout à l'export où c'est un levier commercial fantastique.

Pascal Marchand est un manager charismatique, efficace mais terriblement exigeant ! Il ne lâche rien, jamais ! Sur l'expertise, la qualité, le design, le service au client. Il est en train de démontrer que l'éthique peut être payante, c'est réconfortant !



ArteVino, Performance AE280G1



Cave de vieillissement personnalisable : mono-température, porte vitrée ou opaque, 3 tailles jusqu'à 234 bouteilles. Fabrication 100 % française. Cave Première. Eurocave.

Cave à vins, tous les hommes en rêvent, les femmes aussi !

Par Eliane de Dorlodot

C'est un marché de niche qui propose soit des caves de vieillissement, soit des caves de dégustation que l'on installe dans la cuisine ou au salon, pour avoir le vin à portée de main et le servir à la bonne température. Pour un moment de partage en famille ou entre amis.

Le marché est estimé à 125 000 unités : il a bénéficié, en 2014, d'une croissance de 9 % en volume et de 3 % en valeur. C'est plus difficile, cette année. Les caves de vieillissement, représentent 50 % du marché en valeur, puis viennent ensuite les caves de service 35 % et les petits produits de conservation du vin au verre 15 %. Les caves bénéficient de l'étiquette énergie qui détaille leur consommation annuelle puisqu'elles fonctionnent en continu, leur classement énergétique (A, A+ et A++) et leur niveau sonore. Les grands intervenants sont le groupe Frio avec ses marques (La Sommière, Climadiff et Avintage) qui vend 95 000 caves par an, puis Eurocave, Liebherr et les marques d'électroménager qui se sont lancées dans les caves à vin.

Toutes les manifestations autour du vin (Foire aux vins, ventes aux enchères de millésimes disparus, visites dans les

caves...) entraînent la question suivante : comment conserver les vins que l'on achète ?

Le vin est un produit vivant qui doit, pour s'épanouir, retrouver la température de la terre dont il est issu. C'est ce qui se passe dans une cave naturelle, autour de 10-12°C. Mais comme celles-ci deviennent rares en ville, la meilleure solution est de reconstituer ces conditions idéales dans une cave d'appartement que l'on peut placer dans une cave, un garage, un cellier, le salon, ou la cuisine puisqu'elle supporte des conditions extérieures allant de 5 et 43°C. Si on l'installe dans une pièce non chauffée (garage ou cellier), mieux vaut choisir un modèle avec fonction hiver qui maintient la température intérieure même s'il fait froid dans la pièce.

La cave de vieillissement, pour l'amateur de vins

C'est le grand sujet : ingénieurs et sommeliers ont dû s'entendre pour mener à bien la

conception de la cave idéale.

Elle doit répondre à des critères très stricts car il s'agit de conduire à maturité des vins primeurs ou des crus de bonnes années en reproduisant les conditions d'une bonne cave naturelle : le vin doit vieillir en toute sérénité, sans vibrations (compresseur monté sur silentbloc), sans lumière, sans odeurs, dans un air constamment renouvelé, à une température constante entre 10 et 14°C et une hygrométrie comprise entre 60 et 75 % évitant la dessiccation du bouchon.

Le vin aime l'obscurité, la lumière dégrade les tanins. Le champagne y est particulièrement sensible qui peut prendre un « goût de lumière ». L'éclairage LED est sans inconvénient pour les bouteilles car il émet très peu de chaleur.

La cave de vieillissement d'un amateur de vins doit pouvoir accueillir le maximum de bouteilles (jusqu'à 300 bouteilles) : une porte pleine est préférable à une porte vitrée traitée anti-UV même si celle-ci

est plus esthétique. En général, elle est mono-température avec un affichage sur l'écran en façade; un brasseur d'air et un filtre à charbon actifs, veillent au bon renouvellement de l'air et à sa bonne hygrométrie.

Les clayettes en bois qui supportent les bouteilles acceptent des charges jusqu'à 45 kg : elles sont en bois traité sans odeur. Les clayettes télescopiques sont plus pratiques pour choisir une bouteille.

Quelques options supplémentaires apportent la sérénité à l'amateur de grands crus : la fermeture automatique de la porte sans à-coups, une porte avec serrure, une alarme si la porte reste ouverte...

Les caves de dégustation, pour servir le vin à la bonne température

Un réflexe à bannir : mettre une bouteille au congélateur pour la rafraîchir pour des invités – surprise. Le vin n'aime pas les brusques écarts de température qui

altèrent ses arômes. Le résultat est exactement le contraire de ce que l'on attend. La cave de dégustation ou cave de service offre plusieurs zones de température que l'on règle au degré près selon les vins ; la cave mixte offre une partie vieillissement et une partie services, pour ceux qui n'ont pas beaucoup de place.

L'idéal est évidemment d'encastrer sa cave de dégustation dans la cuisine, sous le plan de travail, pour avoir le vin à portée de la main et être sûr de la température de service : ce type de cave accueille jusqu'à 50 bouteilles. Ces caves sont plus esthétiques : cadre en inox, porte vitrée, traitée anti-UV. Avintage propose même une mini-cave en colonne à glisser entre deux meubles et abritant 7 bouteilles.

Une offre pour tous les budgets

Pour bien gérer sa cave de vieillissement, on peut utiliser son smartphone qui sert de livre de cave. De nouvelles applications ont été développées pour les amateurs.

Liebherr est la première marque à proposer des caves de vieillissement classées A++ avec un stockage important de 353 bouteilles (1550 euros) et 312 bouteilles (1750 euros) en porte pleine. Un bon exemple est la cave Grand Cru (WKT 6451) pour 312 bouteilles qui dispose de 6 clayettes en bois massif. Avec affichage digital de la température, une poignée à dépression pour éviter les vibrations, une porte pleine munie d'une serrure et d'alarmes.

La marque Climadiff a été fondée par des

spécialistes amateurs de vin : elle est plutôt axée sur les caves de vieillissement, avec des produits fabriqués en Europe et une distribution traditionnelle. Elle présente un modèle polyvalent en froid statique qui abrite 203 bouteilles avec un étagement naturel des températures de 8 à 18°C (en partant du bas vers le haut) ; elle dispose de 5 clayettes et d'une porte pleine avec serrure.

La Sommelière a développé les caves de service en grande distribution notamment. La gamme Tradition accueille jusqu'à 300 bouteilles avec une porte pleine : certains modèles éco-conçus bénéficient du classement A+. « Les caves à vin installées dans la maison ont une faible consommation estime Richard Guillorel PDG du groupe Frio : l'écart de température entre

l'extérieur et l'intérieur est assez faible, de l'ordre de 7°C. »

Pour ses 20 ans, la Sommelière lance une cave anniversaire (LS 40) en édition limitée, pour 40 bouteilles : commandes tactiles, affichage de la température de service (réglable de 5 à 18°C), clayettes en hêtre massif et carrosserie en acier inoxydable avec porte vitrée, traitée anti-UV. Livrée avec un set du collectionneur : 349 euros. Grand format, la cave mixte VIP 315 V de la Sommelière accueille jusqu'à 315 bouteilles avec 5 clayettes en bois massif, thermostat électronique avec affichage digital, porte vitrée anti-UV, filtre à charbons actifs, éclairage LED (PPI 2290 euros). Disponible aussi dans d'autres capacités et en cave de vieillissement.

Habillée en inox, la cave de service de Haier abrite jusqu'à 151 bouteilles avec un froid brassé réparti en deux zones de température réglable de 6 à 18°C pour les vins rouges et les vins blancs. La porte en verre est traitée anti-UV et le compresseur est doté d'un système anti-vibrations. Les bouteilles reposent sur des clayettes en chêne. Classée B, cette cave consomme 220kWh/an et son niveau sonore est de 39 dBA. Elle peut être installée dans la cuisine. Eurocave personnalise la cave Première à partir de 1467 euros : porte pleine ou vitrée, 3 tailles, mono-température (de 9 à 15°C), elle accueille jusqu'à 234 bouteilles. Elle est classée A+ avec la porte pleine.

« Miele a arrêté les caves de vieillissement pour se concentrer sur les caves de mise en température qui privilégient des moments

de partage souligne Isabelle Feunteun chef de produit froid : certains modèles disposent d'une clayette de dégustation avec la carafe et les verres à la bonne température comme cette petite cave (KWT 6312) qui accueille 46 bouteilles.

Miele propose aussi un modèle à 3 zones (vins blancs, rouges et champagnes) pour 178 bouteilles avec porte vitrée, clayettes télescopiques (KWT 6832), que l'on peut installer dans son salon : des clayettes de dégustation supportent les verres et la carafe pour faire découvrir un cru à ses amis.

Autres produits de dégustation : des cadeaux plaisir

Avec la dégustation du vin au verre dans les restaurants, s'est développé le même concept, chez le particulier : on n'hésite plus à ouvrir une bonne bouteille à deux, puisqu'on sait que sa conservation pendant plusieurs jours est assurée par les bouchons sous vide ou l'injection de gaz inerte (Argon ou azote).

Dans cet esprit, Eurocave propose « Wine Art » un coffret pour 2 bouteilles qui combine la conservation du vin à la bonne température et sa conservation sous vide pendant plusieurs jours une fois la bouteille entamée. Un produit-cadeau à 399 euros. Une mini-cave « Tête à tête », que l'on peut très bien installer dans un coin du salon pour faire déguster à ses amis un cru apprécié : la cave peut conserver 12 bouteilles et en garder deux verticales, déjà entamées.



Cave à deux zones de température pour 151 bouteilles. WS 151 GDBI. Haier.



Cave de vieillissement classée A++ pour 312 bouteilles. WKT 6451 de Liebherr.



Cave polyvalente pour 203 bouteilles. CLP 204 ZN de Climadiff



L'espace sommelier pour 46 bouteilles avec kit de dégustation. KWT 6312. Miele.

MIELE, une certaine idée de l'entreprise !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Familiale, industrielle, internationale, performante, perfectionniste, innovante, respectueuse, les adjectifs ne manquent pas pour qualifier Miele, mais s'il ne fallait en conserver qu'un, ce serait atypique !

Atypique, cette entreprise, créée en 1899 par Carl MIELE et Reinhard ZINKAM et qui 116 ans plus tard est toujours détenue et dirigée par les deux familles, des familles qui au fil des décennies ont su rester sur un plan professionnel et se tenir à l'écart des passions humaines pour privilégier l'intégrité et la pérennité de l'entreprise ! Atypique, cette devise des fondateurs « Immer Besser », « Toujours mieux » déjà gravée dans le bois des barattes à beurre et de la première machine à laver le linge en 1900 et qui demeure le socle de la stratégie de MIELE; atypique, cette entreprise qui n'a connu depuis sa création aucun jour de grève même dans les pires moments de guerre ou de crise sociale, grâce à un management basé sur le respect, l'implication, l'esprit de cohésion et il faut bien le reconnaître une forme de paternalisme très réconfortant par les temps qui courent.

Atypique, une entreprise qui s'est essayée au début du 20^{ème} siècle à la construction de superbes bicyclettes et motocyclettes et même d'automobiles avant de se consacrer exclusivement à l'électroménager et d'enchaîner les innovations avec notamment la fabrication du premier lave-vaisselle électrique d'Europe en 1927, le premier lave-linge automatique en 1956, le premier sèche-linge ménager en 1958 et plus près de nous, l'invention du tiroir à couverts pour le lave-vaisselle, l'invention du tambour nid d'abeille Hydrogliss, le lancement réussi des appareils encastrables de la génération 5000 en 2008, l'invention du centre de repassage vapeur « tout en un », le FashionMaster en 2013 et l'année dernière le lancement du premier robot aspirateur Miele et la nouvelle gamme de soin du linge



Markus Miele

W1/T1. Atypique, cette entreprise mono marque, mono secteur, mono segment (Premium) qui s'est toujours développée par autofinancement et qui n'a jamais connu un exercice déficitaire !

On pourrait craindre que la quatrième génération au pouvoir actuellement, tire une certaine fierté, teintée d'arrogance de cette saga familiale. Or, il n'en est rien.

Markus MIELE par exemple est d'une simplicité étonnante. Réserve de nature, il est pourtant ouvert et chaleureux. Une anecdote qui nous a été rapportée, le résume bien. Durant ses études d'ingénieur, il partageait un appartement avec d'autres étudiants, lorsqu'un des colocataires lui fit la remarque : « C'est drôle, tu portes le même nom que le réfrigérateur ». Ah oui, c'est vrai, répondit simplement Markus MIELE sans révéler qui il était !

MIELE est une entreprise familiale, pas une monarchie ! Les fils ne succèdent pas automatiquement aux pères. Il faut que les futurs candidats en aient l'envie et les capacités. D'ailleurs, Rudolf MIELE son père

lui a toujours dit : « C'est mieux d'être un bon artiste qu'un mauvais manager ! » Markus MIELE a suivi une double formation technique et économique : il est ingénieur et Docteur en Economie Comme le veut la tradition, il a commencé sa carrière dans d'autres entreprises pour acquérir de l'expérience puis il a soumis sa candidature (le recrutement est plus sélectif qu'il ne le serait pour un candidat externe !) qui a du être validée par le Comité de Direction et un Conseil de famille. Il est entré chez MIELE en 1999 avant d'en prendre la codirection en 2004.

Pour réussir, il faut être les moins chers ou les meilleurs. Les fondateurs de MIELE avaient choisi d'être les meilleurs, les dirigeants actuels sont toujours fidèles à ce choix avec l'innovation comme cheval de bataille. C'est ainsi que, ces trois dernières années, MIELE a renouvelé 85% de ses gammes. « C'était l'offensive d'innovations la plus importante, mais c'était le moment et nous avions les moyens de la financer » reconnaît Markus MIELE. Résultat : sur le

dernier exercice qui s'est terminé le 30 juin 2014, MIELE a réalisé un CA de 3,2 milliards d'euros en hausse de 2,2% (y compris un effet de change négatif) et l'exercice qui se termine le 30 juin 2015 devrait encore être meilleur.

Aujourd'hui, MIELE est confronté à deux types de défis :

un défi structurel pour maintenir l'entreprise familiale et conserver son indépendance financière,

un défi conjoncturel pour poursuivre la croissance organique du groupe à la fois dans les pays où la marque a une forte part de marché (Allemagne, Autriche...), dans les marchés matures où il existe encore une marge de croissance comme en France et dans les pays en voie de développement, le tout en conservant 85% de la valeur de la marque dans les usines allemandes (huit sur les douze sites de production).

Des défis que Markus MIELE et Reinhard ZINKANN sont prêts à relever en prenant les risques liés à leur statut d'entrepreneurs

mais en raisonnant, comme toujours en termes de générations.

GÜTERSLOH, la ville dont MIELE est le poumon !

Siège social de MIELE depuis 1907, Gütersloh, abrite également sur plus de 49 Ha la plus grande usine du groupe. Toute la philosophie de Miele dont la politique industrielle s'appuie sur un degré d'intégration verticale de 60 à 70%, bien supérieur aux ratios en cours dans le secteur, se retrouve à Gütersloh, puisqu'on y trouve :

- # une fonderie datant du début du siècle dernier (avec un acier fondu à 1600°), ce qui assure à MIELE une matière première de qualité supérieure pour ses tambours de lave-linge et lave-vaisselle,
- # une usine de composants électroniques très pointue qui emploie 440 personnes et qui fabrique toute l'électronique des machines,
- # un Design Center équipé depuis sept ans du programme CAVE (COMPUTER AIDED

VIRTUAL ENVIRONMENT). MIELE a été le premier fabricant d'électroménager à s'équiper de ce programme qui vient de l'automobile et de l'aéronautique. C'est un outil de conception et de modélisation de produit ou de projet de développement. C'est également une plateforme d'échanges interactive avec le design, le marketing, la production et la direction qui évite les erreurs de conception, un prototypage onéreux et diminue le « time to market ».

une usine de lave-linge dans laquelle 150 millions d'euros ont été investis l'année dernière et qui fabrique 4 400 machines/jour. On est dans une production tirée du pré-montage vers le montage. On a particulièrement remarqué :

- la cuve en inox formée par pression hydraulique de 160 bars ce qui garantit l'intégrité du matériau puisqu'il n'y a aucune friction.
- le contrôle qualité des tambours nid d'abeille hydrogliss vérifié manuellement avec un bas de soie pour s'assurer



qu'aucune aspérité ne puisse accrocher le linge

- les croisillons en fonte qui pèsent 13kg pour une meilleure stabilité,
- l'émaillage des parois pour éviter toute corrosion due à l'eau., alors que de nombreux fabricants utilisent de la tôle laquée ; Dans le cas présent, l'émaillage se fait par immersion (on n'est pas sûr de la vaporisation) suivie de trois bains de rinçage.

Le Centre Logistique dispose de 18 800 places qui ne sont jamais utilisées en même temps. Chaque jour, entre 8500 et 10500 appareils sont traités. Les convoyeurs viennent directement des ateliers de production dans le centre logistique sans rupture de charge. Comme on est dans une production « just in time », Gütersloh n'est pas un stock central (sauf pour le marché allemand) mais une plate forme de redistribution où les produits ne restent que quelques 48H en moyenne.

À quelques kilomètres de là, l'usine de Bielefeld est le second site de production en taille (12 Ha). C'est encore l'une des spécificités de MIELE, la majorité des usines allemandes sont à moins de 1H, 1H30 de Gütersloh, ce qui assure une grande réactivité entre la conception, la production et la logistique (chaque heure, une navette part des usines vers Gütersloh). À Bielefeld sont fabriqués les lave-vaisselle ménagers et professionnels, les laveurs, désinfecteurs et stérilisateurs pour laboratoires et les aspirateurs. L'activité B to B représente 17% du CA.

Si, en ménageant la production se compte en centaines de milliers d'appareils, on est sur des centaines en professionnel, ce qui entraîne une production par îlot et non pas linéaire. C'est ainsi que dans l'Atelier des laveurs professionnels, un investissement de 18 millions d'euros a permis de passer de trois lignes de production à neuf îlots tout en augmentant la productivité de 10% car chaque employé a plus de responsabilités.

Les aspirateurs sont fabriqués à Bielefeld depuis 1927 et le célèbre modèle K. Aujourd'hui, MIELE fabrique 7000 aspirateurs (avec 700 variantes) dont 350 aspirateurs destinés aux marchés américain, britannique, canadien et irlandais. 70% des composants sont fabriqués par MIELE : les pièces plastiques viennent de Warendorf, les moteurs sont fabriqués à Euskirchen. Plus on monte en gamme, plus les chaînes de production mixent opérations manuelles et robotisation. La semi-robotisation assure une meilleure productivité (il y a 13 ans on fabriquait 4500 aspirateurs/jour et aujourd'hui >7000 avec le même nombre de personnes) avec le maximum de confort et le minimum de fatigue pour l'opérateur. 100% des aspirateurs sont testés (performance, contrôle de branchement et consommation électrique).

L'usine de lave-vaisselle produit, elle 2400 à 2600 unités par jour. La préparation des cuves prend plus de temps que le montage. C'est ainsi que trois équipes et 80 robots sont affectés à la préparation des cuves et deux équipes au montage. L'épaisseur normale d'une cuve est de 0,4 mn d'inox. Chez MIELE elle est de 0,5mn sur les bords pour augmenter la rigidité. Suivant la technique utilisée pour le lave-linge, le formage de la cuve se fait par pression hydraulique de 700 bars. Les soudures à plat se font au plasma d'abord par points, puis en ligne continue pour améliorer l'étanchéité. MIELE travaille sur l'étanchéité et sur la qualité de la soudure pour éviter les nids à bactérie. Chaque appareil est testé (arrivée d'eau, pompe, alimentation et câble sur le bandeau de commande qui donne accès à la programmation. Tous les contrôles « Qualité » prennent 22 minutes par machine !

Visiter une usine MIELE, c'est comprendre ce qu'est un produit Premium en termes de qualité sur le plan industriel.



Le MIELE success system

Le système de production de valeur appliqué à toutes les usines MIELE repose sur cinq principes :

- # **la transparence** : l'état des étapes de process est toujours immédiatement visible
- # **la stabilité** : les process de fabrication fournissent le niveau de qualité requis et résistent aux défauts/fautes
- # **la synchronicité** : les étapes/les

processus interagissent sans augmentation de stocks (stocks tampons) ni temps morts ou arrêts de production

la productivité : utilisation optimale des ressources (personnel, matériaux et composants, énergie et durée)

la flexibilité : temps de réaction rapide à la fluctuation des quantités et du mix produit.



ADMEA, la métamorphose d'un importateur

Par Monique Caralli-Lefèvre

En quelques 20 ans, ADMEA est passé d'un statut de grand importateur, essentiellement de Chine, à celui de fabricant et de gestionnaire de marques de forte notoriété sous licence.

On connaît les très beaux résultats de THOMSON en PEM, notamment en préparation culinaire, petite cuisson et chauffage, on a retrouvé SHAUB LORENZ en télévision, on découvre la marque sur le GEM vintage et l'IFA sera l'occasion pour ADMEA de présenter les nouvelles collections audio vidéo de SCHNEIDER que le groupe vient de racheter à Philips.

ADMEA a été créé en 1994 par Stéphane Bibas et Philippe Samuel, ce dernier connaissant très bien la Chine, puisqu'il y a vécu plusieurs années après y avoir été coopérant en 1987.

En 1998, ADMEA importe ses premiers containers d'aspirateurs et de lecteurs DVD au point de devenir le premier importateur de lecteurs DVD avec 30% de part de marché en volume à l'époque. De 1998 à 2003, le modèle économique d'ADMEA est basé sur l'importation de Chine de produits d'entrée de gamme sous marque importateur ou fournisseur de MDD pour la grande distribution. L'entreprise connaît alors une forte croissance au point d'être cotée sur le marché libre à la Bourse de

Paris. Une levée de fonds lui permet en 2003 de réaliser quatre acquisitions décisives : SOPADIS, MAPEX (une chaîne régionale de GEM), AMSTA (un fabricant de chauffage électrique) et OXYGEN AUDIO (spécialisée en électronique embarquée). Dans le même temps, ADMEA contracte des contrats de licence pour exploiter des marques, soit partiellement, soit totalement.

La première licence a été HYUNDAI très vite abandonnée, puis SCHAUB LORENZ. ADMEA est licencié pour la France et la péninsule Ibérique et codétenteur de la marque (10% de parts). « Dès 2003 notre volonté était de pérenniser une activité sur le GEM et l'audio vidéo avec la gestion d'un portefeuille de marques » explique Philippe Samuel.

De fait, en 2010, ADMEA signe la première licence avec THOMSON pour le chauffage et la téléphonie résidentielle sur 40 pays. En 2011, cette licence est élargie au PEM et à la téléphonie mobile. « De 2010 à 2014, nous avons simplifié notre organisation et nos gammes pour nous concentrer sur deux marques THOMSON en PEM et téléphonie et SCHAUB LAURENZ en audio-vidéo. »

2015 marque une nouvelle étape. ADMEA vient d'acquiescer avec Data Access (un

financier spécialisé dans la relance de « belles endormies » !) les droits de la marque SCHNEIDER auprès de Philips ; « C'est une acquisition et pas une licence » précise Philippe Samuel, « l'objectif est de monter en gamme avec une marque B, B+ en télévision, audio et vidéo. »

En 2015 également, ADMEA lance une gamme de GEM SCHAUB LORENZ dans l'univers du vintage, une gamme large de réfrigérateurs bien sûr, mais également de lave-vaisselle, micro-ondes, fours électriques et à l'IFA, SCHAUB LORENZ présentera une gamme de piano de cuisson 60x60 et 90x60.

Dès le départ, ADMEA a manifesté la volonté d'être présent à l'export avec toutes ses marques et toutes les familles de produits puisque le groupe a la possibilité de livrer soit de Chine, soit de son stock en France (le PEM est à Gonesse, la téléphonie à Saint-Ouen l'Aumône et ADMEA va ouvrir un stock pour le GEM dans la région lyonnaise). C'est ainsi que THOMSON est déjà présent sur une quinzaine de pays à la fois en PEM et en téléphonie et SCHAUB LORENZ est présent dans 10 pays dont 8 en GEM.

Forte d'une licence de fabrication et de



Philippe Samuel

distribution, ADMEA développe intégralement ou partiellement l'ensemble des produits des marques qu'elle commercialise. En effet, ADMEA possède trois bureaux en Chine; de sourcing, de R&D et de contrôle qualité, soit 80 personnes. En effet, le contrôle qualité est effectué par les propres ingénieurs d'ADMEA. « C'est important pour assurer la fiabilité de nos produits et protéger nos marques », précise Philippe Samuel. La conception des produits est effectuée



par des chefs de produits en France et des designers soit en interne, soit extérieurs comme Millot Design pour le Couscook par exemple. La fabrication se fait en Chine, mais également en Italie pour le chauffage où ADMEA a un accord industriel avec un gros acteur du secteur et en Turquie pour les gammes Cuisson. Mais dans un marché très concurrentiel, la notoriété d'une marque n'est pas toujours suffisante pour se faire une place au soleil. L'angle d'attaque d'ADMEA évolue en fonction des marchés. Mais pour THOMSON par exemple, ADMEA s'appuie sur les valeurs de la marque. GYRO, l'agence de communication de TECHNICOLOR a fait un gros travail sur les valeurs de la marque qui est apparue comme une marque innovante, qui donne confiance et qui a vocation à être sur tous les segments. C'est également une marque qui démocratise la technologie. Mais la technologie aujourd'hui a tendance à favoriser l'individualisme (smartphone, tablette) et à séparer. Au contraire THOMSON veut promouvoir une technologie qui rapproche (la famille, la tribu, les amis...) une technologie qui favorise le partage, d'où la nouvelle base line de la marque, **THOMSON, la technologie amie** (en français dans le texte !).

THOMSON qui est perçue comme une marque française en France est considérée comme une marque internationale dans les autres pays. Or, Philippe Samuel veut revendiquer les origines françaises de THOMSON partout. À cet égard l'accord avec la Fédération française de Cuisine, s'est révélé pertinent et fonctionne très bien à l'étranger. TECHNICOLOR va d'ailleurs relancer la marque en France et appuyer les licences au travers d'une campagne de

communication très importante. À partir du mois de novembre et pendant sept semaines, 860 spots seront diffusés en prime time sous forme de sponsoring d'émissions familiales. Le taux de couverture sera de 85% avec un taux de répétition de 12%. Plus de 40 millions de personnes seront touchées. À l'international, deux autres pays ont été définis comme prioritaires, l'Espagne et la Pologne où auront lieu des opérations B to B sous forme de road show.

SCHAUB LORENZ, elle, surfe sur la vague du vintage et s'adresse à un public plus large avec un niveau de prix plus accessible et une gamme élargie qui concerne le froid, les lave-vaisselle, les ventilateurs et la petite cuisson. Cette gamme remporte déjà un beau succès à l'export.

Mais le cheval de bataille d'ADMEA reste pour l'instant THOMSON qui couvre trois secteurs en PEM : la petite cuisson qui bénéficie d'une proximité avec le gros ménage et qui dispose d'une profondeur de gamme très importante en fours par exemple, la préparation culinaire dont le succès repose sur une grande générosité dans les accessoires fournis.

Après le succès phénoménal du Creachef +, le Crea Master Chef en fonte d'aluminium avec un accessoire Burger est en cours de commercialisation, et le chauffage où THOMSON, en l'absence de marques fortes, a commencé par le chauffage d'appoint avant de se lancer sur le matériel fixe distribué en GSB.

À l'IFA 2014, THOMSON avait présenté une gamme courte d'aspirateurs. C'était un pari de venir sur le territoire de marques reconnues et spécialistes. Mais la très bonne définition des gammes avec un AAA

en étiquette Énergie, un niveau sonore très bas et une longueur de câble généreuse, 7m, ont permis à THOMSON de gagner son pari. Autre pari, lancer un couscoussier électrique, un concept nouveau, innovant et simple d'utilisation qui a néanmoins demandé deux ans de développement ! « Dans l'univers de la préparation culinaire, le couscous est l'un des plats préférés des français, mais il est mangé essentiellement au restaurant. Nous avons voulu créer ce moment de convivialité à la maison », explique Philippe Samuel.

La persévérance a été salutaire, puisque le lancement commercial se passe bien avec un référencement dans tous les circuits, l'objectif étant une présence la plus large possible dans la distribution pour pouvoir accélérer en fin d'année. Alors que la cible initiale du Couscook était les consommateurs qui n'ont pas l'habitude de manger du couscous à la maison, ce sont les utilisateurs de couscoussiers traditionnels qui ont manifesté le plus grand intérêt, d'où déjà un énorme succès en Algérie et au Maroc auprès de familles jeunes où la femme travaille. Autre surprise, le succès du Couscook

à l'international notamment en Allemagne, au Benelux et en Espagne.

Le succès d'ADMEA repose sur la rigueur, rigueur dans la conception et la fabrication des produits mais également dans sa politique de distribution. Tout d'abord, ADMEA traite en direct avec l'intégralité de ses clients, c'est un choix stratégique, et privilégié, ce n'est pas un secret les « brick & mortar », même si les marques sont présentes sur internet au travers du multi canal des enseignes.

En ce qui concerne les pure players, Philippe Samuel reconnaît : « notre taille nous aide. On peut se permettre de passer à côté de 10 à 15% du marché » ce qui fait qu'ils ne sont présents sur les pure players qu'à travers les Market Places.

Cette stratégie rigoureuse a un objectif : à moyen terme, monter sur le podium des acteurs reconnus sur le marché du PEM, et atteindre 2 à 4% de PDM en audio vidéo avec SCHNEIDER à l'horizon 2018/2019. Prochaine étape, l'IFA où de nouvelles innovations très significatives devraient être présentées.

TÉLÉPHONIE, THOMSON se lance sur le marché des seniors



C'est une bonne nouvelle qui va ouvrir le marché. En effet, THOMSON lance le Conecto 300, un combiné résidentiel DECT et son médaillon qui peut se porter avec un clip ceinture ou un tour de cou,

tous deux fournis. Le combiné et le médaillon sont chacun dotés d'une touche SOS. Sur le combiné principal, cette touche SOS se trouve au dos de l'appareil. Le médaillon est doté d'une seule touche. Sur simple pression, jusqu'à 8 numéros sont automatiquement appelés afin de les prévenir de l'urgence. Il est bien sûr possible d'émettre et de recevoir des appels à partir du combiné principal, mais il est également possible de recevoir les appels sur le médaillon. Le combiné principal et le médaillon utilisent la technologie DECT, leur portée maximale par rapport à leur base de charge est de 300m maximum, mais il est possible d'installer, un combiné, un médaillon ou une base supplémentaire.



Art culinaire : tout santé et code festif

Par Geneviève Beauvarlet

Motivé par les dérives alimentaires dénoncées de toute part, le consommateur devient de plus en plus expert en alimentation. À côté des bons ingrédients, il recherche les appareils les mieux adaptés pour suivre les régimes qu'il s'est fixé.

Le fait est acquis. Une alimentation saine et équilibrée est une des bases du bien être et d'une bonne santé. Mais face aux scandales dans l'industrie agro alimentaire, à la dénonciation de la mal bouffe, aux mises en garde contre l'obésité, contre le trop de sucre, trop de sel et autres OGM, sans compter la montée des allergies alimentaires, le consommateur est désorienté, fragilisé et aspire à une meilleure maîtrise de son alimentation. La tendance va vers toujours plus de naturalité. D'où la diversité et le dynamisme de différents courants (flexitarisme, cuisine crue, « free from » lactose, gluten, additifs...) qui, - lame de fond ou effet de mode ?- témoignent à coup sûr d'une volonté croissante de mieux se nourrir.

Une analyse partagée, il y a plusieurs années déjà, par Riviera & Bar, marque de petit électroménager, experte dans l'art culinaire depuis 1969. La société alsacienne s'attache en effet à décrypter les grandes tendances du temps pour donner vie à des produits adaptés, capables de faire la différence. D'où pour nombre de produits un positionnement de niche clairement revendiqué par la marque. En effet, c'est avec des produits aux

fonctionnalités inédites et aux performances professionnelles, alliant design, ergonomie et confort au quotidien que Riviera&Bar a imposé son savoir faire. C'est que, bien se nourrir est avant tout une affaire individuelle, chacun devant y trouver son équilibre avec des produits et des programmes spécifiques adaptés à ses besoins. (Machine à pain dotée d'un programme sans gluten, déshydrateur)

Individualisation et gain de temps

Avec des produits ciblés, fonctionnels, faciles à utiliser, Riviera&Bar répond non seulement à une demande d'individualisation mais aussi à la volonté du gagner du temps. Le « préparer vite » est un des impératifs de notre vie moderne, ainsi que la nécessité d'optimiser son budget, en optant de préférence pour le fait maison. (L'expertise historique de la marque sur le marché des machines à pain et des centrifugeuses fait consensus).

L'engagement de Riviera&Bar pour promouvoir durablement une alimentation saine, variée, équilibrée et gourmande, s'ajoute à d'autres exigences de la marque : Choix des matériaux avec des revêtements anti adhésifs, respect de l'environnement avec des produits économes en énergie à l'image des bouilloires et théières



à température variable ou de l'obtention du label suisse classe A pour les machines expresso phares. Sur ces produits, et en particulier sur le marché des théières, Riviera & Bar apporte aux amateurs de thé une large gamme de produits : des plus simples à utiliser aux programmes les plus sophistiqués qui font de Riviera&Bar le premier acteur sur le segment de la bouilloire à température variable. Autre réponse à une demande forte du temps : la prise en compte d'un mode de consommation mobile avec le Solo Tea, lancé en 2014. Ce mug, doté d'un système exclusif qui ajuste automatiquement la



Barbecue, la cuisine s'exporte au jardin

Bien s'alimenter c'est essentiel pour une bonne santé, mais manger ce n'est pas uniquement se nourrir. C'est aussi un acte social, émotif, convivial. Quoi de plus convivial qu'un barbecue party dans le jardin par une soirée d'été ?

température et le temps d'infusion selon la nature du thé, fonctionne avec 3 piles AAA. Livré avec un couvercle avec bec « obturable », il peut être emporté partout.

À la rencontre des internautes

Au-delà des produits La marque investit pour aller à la rencontre de ses consommateurs. En particulier avec le lancement du site communautaire « Happy Juice » qui accompagne les utilisateurs de centrifugeuses, blenders et presse-agrumes dans la préparation de leurs recettes. Le concept, qui privilégie la consommation de fruits et légumes crus en toute facilité, s'adresse à toute personne souhaitant améliorer son équilibre nutritionnel. Les internautes peuvent échanger conseils et recettes et bénéficier de l'expertise de professionnels nutritionnistes, partenaires de Riviera&Bar, intervenant autour d'Happy Juice.

Dans le même esprit de préconisation d'une alimentation saine et équilibrée, Riviera&Bar annonce aujourd'hui le développement d'une nouvelle famille nommée Health. « Health s'inscrit dans une demande globale et propose des solutions alternatives afin que chacun puisse bénéficier de vertus nutritionnelles », commentent les responsables de la marque. Le développement de Health va passer par la conception d'une gamme d'appareils culinaires et par des outils pédagogiques et communautaires.

Premier né à sortir en septembre, le Milxxer est un préparateur de boissons végétales. Cet appareil, qui se situe sur un marché de niche, cible tout particulièrement des personnes qui sont en recherche de boissons alternatives en raison de troubles digestifs liés à des intolérances alimentaires ou d'allergie au lactose (environ 30% de la population selon ARB). Milxxer leur permettra de concocter des boissons à base de soja, de riz, avoine, coco, noisette ou amande. Mais pas seulement. L'appareil jouant sur la variété d'usage permet de réaliser également des smoothies ou des boissons chaudes comme des soupes et des veloutés.

Selon le sondage OpinionWay réalisé en février 2015 pour Campinggaz, 85% des Français déclarent avoir plaisir à se retrouver autour d'un barbecue en plein air, soit 10 points de mieux que lors du sondage 2014. Pour 75% le barbecue apparaît même comme un phénomène authentiquement français : Nos spécialités culinaires étant celles qui se prêteraient le mieux à la cuisine au barbecue. L'Espagne et ses spécialités arrivent en deuxième position pour 56% des sondés, les Etats-Unis occupent le troisième rang pour 43%.

De fait, le barbecue est un des premiers investissements des Français dès qu'ils ont un jardin ou même un balcon. Selon l'institut GfK il s'est vendu l'an dernier 875 000 barbecues de jardins. Pourquoi cet engouement ? Les Français y voient une bonne occasion de réunir les amis et la famille. 61% estiment qu'il est plus facile d'établir des contacts et de faire des rencontres lors d'un barbecue en plein air qu'au cours d'un repas traditionnel. Cela offre plus de liberté, de décontraction, permet plus de spontanéité :

« 86% estiment que les conversations sont plus faciles autour du barbecue qu'autour d'une table traditionnelle. « Le barbecue réhabilite la vraie conversation peut-être parce que les convives sont moins focalisés sur le côté purement alimentaire. Le barbecue devient un élément de décor, un alibi fédérateur. Ce qui compte c'est d'être ensemble. »

Cuisines du monde et menus gastronomiques

Mais la nouveauté qui ne cesse de prendre de l'ampleur est que plus d'un français sur deux (56%) considère que la cuisine au barbecue peut être gastronomique. Si les saucisses merguez, brochettes, ou grillades gardent l'avantage, 63% des Français estiment qu'on peut aussi y concocter des plats plus élaborés, comme une paella ou un plat asiatique. Longtemps considéré comme ne nécessitant aucun talent culinaire particulier, et comme un mode de cuisson rudimentaire, et populaire (dans le bon sens du terme), le barbecue semble prendre du galon, boosté en partie par l'effet Top chef. « Les épreuves réalisées autour

du barbecue (confection d'un menu gastronomique par exemple) par les candidats de la célèbre émission TV confèrent à ce mode de cuisson de nouveaux codes festifs et haut de gamme, au-delà de la dimension simple du barbecue. »

En ce qui concerne la répartition des rôles pour réaliser un party barbecue l'Observatoire OpinionWay met en avant le rôle prédominant des femmes pour les courses (75%) et la conception du menu (72%). La préparation se répartit à peu près également entre l'homme (52%) et la femme (48%) mais la cuisson reste l'apanage des hommes dans une très forte proportion : 91%.

Modularité, praticité, mobilité

On l'a vu, un vent d'exotisme souffle sur le barbecue. En témoignent les derniers nés de la marque Camping gaz et leur panoplie d'accessoires (Culinary Modular) facilement adaptables à différentes cuisines du monde.

En un tour de main le centre de la grille se transforme selon les envies en pierre à pizza, wok, plancha, rôtisserie, avec option cuisson verticale, ou même barbecue à charbon de bois. Par ailleurs, les nouveaux produits - 3Series Woody L et 4 Series Classic LXS - sont dotés du système exclusif Instaclean, qui dispense de la corvée de nettoyage. Le système permet de démonter entièrement la cuve du barbecue et de la passer, ainsi que la quasi majorité des éléments, au lave-vaisselle.

À noter parmi les nouveautés de Campinggaz le modèle « Compact LX » équipé au niveau du couvercle, d'une poignée pour le transport. De la taille d'une mallette l'appareil peut facilement être utilisé sur un balcon, à la plage ou lors d'un pique nique. Avec le Compact LX, le barbecue se « nomadise » pour mieux répondre encore à une autre tendance lourde de l'époque : la mobilité.





La FICIME avance

Par Monique Caralli - Lefèvre

« En 2014, la FICIME avait fait cinq propositions pour améliorer l'attractivité de la France. La plupart d'entre elles ont été relayées et reprises par les représentants des Pouvoirs Publics et les Ministres » a rappelé Alain Rozaz, président de la FICIME, lors de l'assemblée générale du 11 juin 2015.

La proposition n°2 qui était de « faire de la France la plateforme pour distribuer les produits et services des adhérents de la FICIME en Afrique a été reprise par Business France avec qui la FICIME a établi des Relations étroites. C'était d'ailleurs le thème de l'Assemblée générale.

L'activité de Business France est de proposer des outils, des produits d'information (ce qui est très important en Afrique) et des solutions de communication. Parmi elles : PAVILLON France est une offre clés en main pour proposer des emplacements

stratégiques sur de grands salons mondiaux. C'est un service à valeur ajoutée qui comprend un stand équipé et un appui logistique complet. En effet un salon est un outil extraordinaire pour renforcer l'image d'une industrie. En 2014 Business France a organisé 160 « Pavillon France ».

Mais Business France est également à même d'organiser des prospections individuelles avec l'identification des marchés, le ciblage des contacts et l'organisation des rendez-vous avec les prospects. Enfin, Business France propose également des solutions R.H : Le VIE. C'est une formule flexible pour des missions professionnelles d'une durée de 6 à 24 mois pour des jeunes âgés de 18 à 28 ans. C'est un statut qui exonère les entreprises de charges sociales. Grâce à Business France, 28% des entreprises ont obtenu une commande ou signé un contrat, 24% sont en cours de négociations et 27% ont noué des contacts qui n'ont pas encore abouti. Aujourd'hui, Business France se renforce en Afrique sub-saharienne.

Modalités d'intervention

Il suffit d'avoir un numéro SIRET en France. On est éligible à Business France comme on l'est à la COFACE ; Business France est mandaté pour développer le CA export de la France en produits ou services ce qui

signifie que les contrats de maintenance pour les équipements, l'ingénierie où la logistique sont concernés.

À l'appui, le témoignage de Gilles Ferrant, MC3. Ce grossiste informatique qui fête ses 20 ans est une entreprise intermédiaire, spécialisée dans la distribution informatique mais 100% à l'export. Il est distributeur pour toutes les grandes marques mais il a développé une activité de maintenance et est agréé par les fabricants pour la garantie.

Il a démarré aux Antilles françaises en 1995. Aujourd'hui, il a 18 filiales, 223 salariés et 45 emplois en France créés par une entreprise qui exporte 100%. Il est venu en France en 2000 pour créer une plateforme logistique à Paris Nord 2 (avec le recul il avoue que s'il avait su il se serait plutôt rapproché d'un port car les produits informatiques sont transportés majoritairement par voie maritime). Gilles Ferrant a également créé ARMOR, une entreprise de produits compatibles. Il s'est développé d'abord dans les DOM, puis dans la zone caribéenne et maintenant en Afrique. « Arriver en Afrique avec une carte d'identité française était un avantage mais je constate une diminution de l'attractivité française » explique Gilles Ferrant, d'où la pertinence de la démarche de la FICIME.

Bilan Business France en 2014

291

entreprises ont bénéficié d'un accompagnement individuel

251

entreprises ont eu recours à des VIE

610

VIE étaient en poste

374

entreprises ont participé à des rencontres btob



Cuisine Mesa



Cuisine Cinqueterre

SCHIFFINI, la Storia !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Schiffini, c'est plus qu'une marque italienne de cuisine haut de gamme, c'est plus qu'un design emblématique, c'est plus qu'une rencontre, c'est une histoire !

Une histoire qui n'aurait jamais commencé sans Napoléon puisque c'est lui qui, visionnaire, a compris que la Spezia pouvait devenir le plus grand port militaire de Ligurie. Schiffini a été créée en 1925 et l'entreprise intervient dans un premier temps comme sous-traitant pour les pièces en alu et verre trempé pour les Chantiers Navals puis se spécialise dans l'ameublement des navires militaires et civils. En 1950, avec la disparition des chantiers navals, l'entreprise s'oriente vers le secteur du meuble de cuisine et débute la production industrielle de cuisines modulables.

Une rencontre sera déterminante au début des années 60, celle du designer Vico Magistretti avec le père du dirigeant actuel à qui il propose d'allier son savoir-faire de designer au savoir-faire industriel de l'entreprise dans des matériaux comme l'aluminium et le verre pour concevoir des cuisines haut de gamme. C'est le début d'une collaboration très fructueuse qui va durer 40 ans et dont

il reste encore trois modèles, dont la mythique Cinqueterre, une cuisine en aluminium et verre (toute la structure et en aluminium et le fond des tiroirs est en verre) qui date de 2000 mais qui reste encore aujourd'hui le plus gros chiffre d'affaires de la marque.

Cinqueterre qui résiste à la corrosion marine et à l'eau se vend énormément en Asie (dans tous les pays de mousson) et



Cuisine Cinqueterre

en Chine. Une publicité la présente d'ailleurs comme la seule cuisine réellement in/out (elle commence dans la cuisine et se poursuit sur la terrasse !) ce qui explique également son succès dans le sud de la France et dans les Pool House du monde entier.

Mais Schiffini, ce n'est pas seulement un design unique et des matériaux, c'est également des différences techniques et un ensemble de concepts exclusifs comme le wall system : un mur en aluminium anodisé totalement modulable qui offre le maximum de liberté pour l'accessoirisation, le space system basé sur des éléments horizontaux de grande dimension qui facilitent le stockage et donne une vue d'ensemble (Schiffini propose par exemple un tiroir de 2,10m, structure alu qui peut supporter jusqu'à 100kg), la



Cuisine Pampa, détail de la poignée

Box One system ou le Profile System.

Succéder à Vico Magistretti ne fut pas chose facile et il a fallu tout le talent d'Alfredi Häberli pour reprendre le flambeau en 2002 mais il a déjà à son actif de nombreux succès dont deux modèles très différents : Pampa, une sans poignée avec poignée ! En effet à la place de la traditionnelle gorge des « sans poignée », Häberli a imaginé une fente discrète habillée d'un joint de caoutchouc noir. Quant à Mesa, c'est un modèle urbain, beaucoup plus féminin avec son plan en corian et ses façades en MDF laqué. À Eurocucina l'année prochaine, Schiffini qui poursuit sa collaboration avec de grands designers présentera également une cuisine de Jasper Morison. L'histoire continue car même si SCHIFFINI a renoué avec le nautisme et se développe dans le real estate de luxe, la cuisine restera un axe privilégié de cette marque unique.

À Paris, le showroom au 224 bd Saint Germain a été entièrement refait et un nouveau partenariat avec SK Cuisine offre à Schiffini un écrin à sa mesure.

Gaming

Par Pierre Lagrange

L'E3, le grand salon du gaming, vient de fermer ses portes à Las Vegas, avec comme chaque année une pléthore d'annonces dans le jeu vidéo. Mais à l'heure du tout dématérialisé, quel avenir peut-on espérer en termes de ventes dans les magasins ? Nous pouvons cependant noter que même si les consoles de jeu sont montées en puissance ces dernières années, le PC qui n'a pas dit son dernier mot, et surtout l'accessoire, restent des marchés confortables avec une montée en gamme notable. Enfin, la 4K, les écrans incurvés et la vidéo-projection prennent toute leur importance pour l'immersion totale dans le jeu.

Ordinateur portable ou de bureau ?

La montée en puissance des consoles de jeu aurait pu faire penser que les PC de gaming auraient été mis au second plan, mais rien n'est définitivement joué, et les fabricants nous le prouvent en présentant des machines extrêmement évoluées.

Ainsi, MSI, avec le GT 80 Titan, présente le premier Le premier ordinateur portable gaming équipé d'un clavier mécanique rétroéclairé Steelseries avec switches Cherry MX. Muni d'un écran 18 pouces Full HD, d'un processeur Intel Core i7 et d'une carte graphique Nvidia GeForce GTX 980M, il n'a rien à envier aux modèles de bureau. Prix à partir de 2.500 € TTC.

Asus a présenté au dernier salon Computex toute sa série ROG, et nous avons retenu le modèle de bureau ROG G20CB, au design aussi original que compact. Muni du dernier processeur Intel Core de 6^e génération et d'une carte graphique NVIDIA GeForce GTX, son éclairage LED intégré propose des effets lumineux personnalisables. Prix de lancement à partir de 999 € TTC.

Chez Lian-Li, la gamme de tables de bureau faisant office de PC s'agrandit avec deux modèles, les DK-Q2 (simple configuration) et DK-03 (double configuration). Leur châssis en aluminium et leur plateau en verre sont du plus bel effet, et le plateau de carte mère (compatible jusqu'au format ATX) est amovible pour faciliter le montage. Un kit RVB optionnel permet d'ajouter un éclairage intérieur. Les



Le premier ordinateur portable comportant un clavier mécanique est signé MSI, avec le GT80 Titan

DK-Q2 et DK-03 seront disponibles en France début août aux tarifs recommandés respectifs de 999,90 et 1399,90 € TTC.

Ecran 4K, incurvé ou vidéoprojecteur ?

Les fabricants de téléviseurs prônent la 4K depuis un certain temps, mais nous restons en manque de films de cette qualité à diffuser. Par contre, le monde du jeu a bien pris le pas, et de plus en plus de titres arrivent en Ultra HD. Viewsonic vient d'annoncer son nouveau moniteur 24 pouces LED Ultra HD 4K avec le VX2475SMHL-4K, dont les caractéristiques sont parfaitement adaptées au gaming. Sa dalle PLS offre de très larges angles de vision (178° horizontal & vertical) et comporte un filtre de lumière bleue. Son temps de réponse est de 2 ms, offrant des images fluides et sans trace. Il comporte des ports MHL, HDMI 2.0 et Display Port 1.2, ainsi que deux haut-parleurs 2W. Disponible dès juin, son prix de vente conseillé est de 449 € TTC.

Jusqu'alors nous n'avons pas été totalement convaincus par l'écran incurvé en usage familial dans un salon, mais dans le domaine du jeu celui-ci prend toute sa dimension de par sa faculté d'immersion. ACER l'a d'ailleurs bien compris avec son modèle XR341CKA à dalle incurvée IPS de 34 pouces au format 21:9, UltraWide QHD (soit 3440 x 1440 points). Il est muni de la technologie NVIDIA® G-



[yamaha_ag03-gamer.jpg] Dans le jeu vidéo, il ne faut pas oublier la qualité du son et de l'image, ici la console de mixage hybride AG03 de Yamaha

Le moniteur VX2475SMHL-4K de Viewsonic a un temps de réponse ultra rapide de 2 ms, parfait pour les jeux vidéo



SYNCTM, qui limite les saccades à l'écran et d'un son DTS 2x7W. Prix à partir de 1.399 € TTC.

Et pour les joueurs qui veulent faire profiter de leurs exploits à tous leurs amis, rien ne vaut un vidéoprojecteur. Le tout nouveau W1350 de BenQ comporte une optique



Un ordinateur de bureau conçu pour le gaming peut aussi être beau et peu encombrant, comme ici le ROG G20B d'Asus



Asus vient d'annoncer sa souris ROG Spatha, aussi bien filaire que sans fil



Le moniteur incurvé XR341CKA d'ACER au design futuriste a des réglages d'inclinaison et de hauteur pour un positionnement parfait



Lian-Li permet d'intégrer son ordinateur dans son bureau, ici le DK-03 qui accepte même deux cartes mères

BenQ présente son vidéoprojecteur W1350, parfaitement adapté au multimédia et au jeu, qui fonctionne sans fil via son dongle Qcast



en verre munie d'un zoom x1.5 qui permet d'afficher une image de 100" à une distance de 3 mètres. Le mode sans fil (via un dongle Qcast), mais aussi le déplacement du bloc optique, permettent de l'installer partout sans avoir à reconfigurer la pièce. Prix public conseillé 1.099 € TTC.

Des accessoires pour les pieds, les mains et les oreilles

La souris n'a pas dit son dernier mot, et chez Asus le compromis est d'actualité avec la ROG Spatha qui peut fonctionner avec ou sans fil. Son châssis en alliage de magnésium comporte 12 boutons personnalisables et elle se repose sur son dock à rechargement magnétique. Ses LED intégrées affichent plus de 16.8 millions de couleurs.

Steelseries a présenté au salon E3 la nouvelle mouture de sa manette Stratus XL sans fil (technologie Bluetooth), compatible Windows & Android. Très polyvalente, elle sait fonctionner comme une manette classique, mais est aussi compatible avec les interfaces Steam et Microsoft XInput game controller. Alimentée par des piles AA qui offrent jusqu'à 40 heures d'autonomie, des LED indiquent le niveau de batterie restant. Disponible dès juillet, son prix annoncé est de 59.99 € TTC.

Le jeu vidéo reste pour le commun des mortels le seul endroit où l'on peut rouler à la vitesse que l'on veut, alors pour vous défouler, rien de mieux qu'un kit spécial Racing gamers comportant un volant et un clavier, comme le Race Wheel Pro de Spirit Of Gamer. Compatible PC, PS2 et PS3, le volant à retour de force, le pédalier à ressort, les vibrations intégrées et le revêtement en gomme donnent

dans le réalisme et l'authentique. Le Race Wheel Pro est disponible au prix de 59.90 € TTC.

Pour entrer en totale immersion, un casque gaming est indispensable. Turtle Beach propose son Elite 800X pour Xbox One. Il comporte un système de réduction active du bruit, et ses transducteurs de 50 mm délivrent un gros son via les technologies Surround DTS Headphone: X 7.1 et Superhuman Hearing™. Sa connectivité sans fil évite de s'emmêler dans les câbles quand on est en plein dans l'action. Ses microphones comportent des pré-réglages pour atténuer les bruits indésirables. Muni de batteries ayant 10 heures d'autonomie, il se recharge sur un socle magnétique. Enfin, l'intégration du Bluetooth permet d'y relier un Smartphone pour écouter sa musique ou téléphoner, tout en jouant. L'Elite 800X est disponible au prix public conseillé de 299.99 euros TTC.

Pour les gamers qui ont aussi une âme de musicien, Yamaha propose ses consoles de mixage hybrides AG03 et AG06. Elles permettent la lecture et l'enregistrement audio haute résolution (24 bits/192 kHz) via USB et sont compatibles iOS. Les joueurs peuvent régler leur son instantanément avec l'interface intégrée pour combiné micro-casque. Le contrôle séparé du volume du casque et des enceintes est parfait pour les joueurs qui partagent des vidéos. Les AG03 et AG06 sont disponibles aux prix respectifs de 141 & 176 € TTC.



La nouvelle manette de jeu Stratus XL de Steelseries fonctionne sans fil sous Windows & Android



Le casque Elite 800X de Turtle Beach pour Xbox One se connecte aussi à votre Smartphone

Le combiné volant/pédalier Race Wheel Pro de Spirit Of Gamer est compatible PC et console PlayStation



Les deux grands vainqueurs sont :
le **FC Barcelone** pour son triplé historique
et le réfrigérateur grande capacité **Beko**



- Le FC Barcelone : vainqueur de la **Ligue des Champions**, du **Championnat d'Espagne** et de la **Coupe du Roi**.
- Le **GNE60520X** : le réfrigérateur grande capacité le plus vendu en France*.

*Catégorie : grande capacité >61 cm. Période : Avril 2014 - Mars 2015.

À découvrir sur beko.fr

beko