



Alexander Lohnherr, **Président de MIELE France**

**MIELE, fidèle à ses engagements
depuis 110 ans**

IFA 2015, fournisseur d'une vie meilleure

Le salon vu côté son, informatique et gaming



Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

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

Photo couverture : Emmanuel Robert-Espalieu

Direction artistique : CVReal

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

Imprimerie FRAZIER : 36, rue Chabrol 75010 PARIS

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



Après ce tragique été marqué par l'exode des migrants où la real politics disputait à l'empathie et à la compassion la légitimité de décisions controversées, l'IFA est apparue comme un havre de non culpabilité, d'action, d'innovation, d'enthousiasme et de business.

L'autre sujet de satisfaction en cette rentrée fut le Congrès Pro&Cie qui illustre parfaitement les propos de Jacques Attali : « la prévision est le meilleur allié de la liberté », non pas une prévision théorique ou imaginative, mais une prévision qui incite à l'action pour donner aux adhérents les moyens de conserver leur liberté d'être indépendants.

Aujourd'hui, le réseau est serein et motivé.

Las, toutes les enseignes n'ont pas cette chance et à l'heure où nous écrivons ces lignes, le sort de Gitem est peut-être en train d'être scellé. Des problèmes d'égo, des erreurs stratégiques ont eu raison d'une enseigne de spécialistes de proximité qui avait la plus forte notoriété nationale. Gitem a incontestablement une valeur qui peut intéresser notamment des grossistes qui font très bien leur métier de grossiste mais qui n'ont pas de politique d'enseigne. Mais Gitem n'est pas qu'un chiffre d'affaires additionnel, c'est un réseau qui a une vraie mentalité de groupement, c'est une enseigne forte. Espérons que les dirigeants prendront cette fois la bonne décision dans l'intérêt du réseau qui le mérite.

n°24 Sommaire

En bref P.4

GRUPE CANDY HOOVER GIUSEPPE MASTANDREA

IL ÉTAIT AU MOMA, IL REVIENT EN MAGASIN !



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



2



En couverture P.8

Alexander Lohnherr, Président de MIELE France
MIELE, fidèles à ses engagements depuis 110 ans



DISTRIBUTION P. 12

Congrès PRO&Cie,
une sérénité active !

P. 14

Le groupe Findis
rachète Désamais



Dossier

IFA

P. 15
IFA INSOLITE

P. 16
IFA 2015, FOURNISSEUR
D'UNE VIE MEILLEURE



BLANC

P. 24

PRENEZ DU BON TEMPS,
LAISSEZ FAIRE
VOTRE LAVE-VAISSELLE !

INDUSTRIE

P. 26

ARCELIC
met le turbo !

Publi-information

P. 27

SOLUTI'HOME

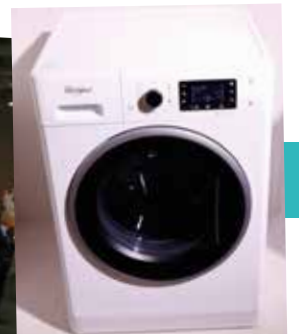
IFA Brun

P. 28

LE SALON IFA 2015
vu côté son, informatique
et gaming

P. 31

HISENSE, le chinois qui veut
attaquer le marché par le haut



3

GROUPE CANDY HOOVER

Giuseppe Mastandrea, prend les fonctions de Directeur général pour la France et le Benelux

Agé de 45 ans, il a exercé des fonctions de direction dans les industries de haute technologie comme Texas Instruments, Toshiba, Acer et Tech Data. En France, il a été directeur de la division ordinateur portable de la société Acer et en 2005 l'a fait accéder à la position de leader du marché. Ensuite il a été directeur général en Pologne puis directeur général de Acer au Moyen-Orient, Turquie et Afrique. En 2014 il rejoint le Groupe Candy Hoover en tant que Directeur de la région Est Europe et de la Suisse. Il vient d'être nommé Directeur Général pour la France et le Benelux.



Gilles Bonnin, figure emblématique et charismatique du secteur de l'électroménager très appréciée de toute la profession assure la représentation du groupe auprès des organisations professionnelles jusqu'au 29 février 2016. Il poursuivra alors ses activités professionnelles à travers sa propre structure.

NOMINATIONS

PANASONIC

Romain Chollet

nommé directeur de la communication de Panasonic France



Titulaire d'un DEUG en économie/gestion (Sorbonne) et diplômé de l'ISG Paris, spécialité marketing, Romain Chollet a débuté sa carrière chez Samsung en tant que Responsable Grands comptes Régionaux (blanc et brun) avant de devenir Chef de produits Vidéo en 2005. En 2007 il intègre Panasonic en tant que chef de produit Photo puis devient Chef de groupe Photo et Vidéo. Il vient d'être nommé directeur de la communication qui couvre la formation, l'évènementiel, le trade-marketing, les relations presse et e-business et WEB.

COMMUNICATION

KITCHENAID arbore à nouveau le ruban rose



Partenaire historique (depuis 13 ans) de l'Association : Le cancer du sein, parlons-en !, fondée par le groupe Estée Lauder et le magazine Marie Claire, KitchenAid renouvelle son engagement dans la campagne de prévention visant à promouvoir l'information et à sensibiliser les femmes sur l'importance d'un dépistage précoce et soutient ainsi la lutte contre la maladie. À partir du mois d'octobre, KitchenAid met en vente un nouveau bol en céramique blanc à pois roses qui s'adapte sur son robot sur socle Artisan, (à la place de l'habituel bol en inox). KitchenAid reversera 10 euros, toute l'année sur chaque vente de bol commercialisé au prix public unitaire de 105€. D'autre part, pour soutenir



la recherche visant à lutter contre la maladie, KitchenAid met en vente un jeu complet d'appareils assortis dans le coloris sorbet framboise : robot sur socle, blender à entraînement magnétique, grille-pain et bouilloire de la gamme Artisan et reverse de 20 à 50 euros à l'association pour chaque produit vendu. En 2014, KitchenAid a ainsi reversé 96 480 € à l'Association.

La saga LAPEYRE continue en TV

Après le succès du film « Cuisine », Lapeyre poursuit la saga TV avec un nouvel opus dédié à l'univers de la salle de bains et signé par l'agence Le Nouveau Béliet. Plus de 1300 spots seront diffusés sur les chaînes nationales de la TNT générant plus de 90 millions de contacts et complété par un dispositif digital sur les sites d'informations, d'hébergement vidéo, féminins, les sites culinaires et les sites spécialisés.



DE BUYER ouvre une boutique éphémère aux Galeries Lafayette

Depuis le 22 septembre et jusqu'à la fin de l'année, De Buyer, marque spécialiste des ustensiles de cuisson et de pâtisserie haut de gamme depuis 1830 ouvre une boutique éphémère aux Galeries Lafayette à Paris. Des présentoirs en forme de Tour Eiffel pour valoriser le made in France des produits de la marque vosgienne permettront aux consommateurs de découvrir les produits emblématiques de la marque : la fameuse poêle Mineral B. revêtue de cire d'abeille, la collection Prima Matera, la seule vraie gamme cuivre au monde compatible induction avec des produits magnifiques ou

la French collection, la Parisienne, des poêles à frire en aluminium épais ainsi que toute une gamme Pâtisserie pour faciliter la préparation et diversifier la créativité.

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



Philippe Conticini lance ses « Ateliers de Goût » dans une cuisine IXINA sur-mesure

Reconnu comme l'un des meilleurs pâtissiers du monde depuis plus de 30 ans, Philippe Conticini lance ses « Ateliers de Goût », des cours grand public pour inviter les amateurs à partager ses connaissances et son travail sur le goût et à voir la pâtisserie sous un angle différent, pédagogique et toujours simple. Ces ateliers ont lieu dans un espace ergonomique entièrement conçu et aménagé par Ixina pour Philippe Conticini et son public. Éléments bas, hauteur de socle, plan de travail permettent d'obtenir un agencement combinant quatre hauteurs différentes ; Un modèle sur-mesure qui répond parfaitement aux besoins du Chef et de ses convives.

Cyril Lignac lance une gamme d'ustensiles de cuisson



« Des ustensiles de cuisson inspirés de mon quotidien », c'est ainsi que Cyril Lignac qualifie la gamme d'ustensiles de cuisson à son nom qui vient d'être lancée. Conçue en inox brillant, cette batterie de cuisine haut de gamme possède un fond d'une triple épaisseur qui permet une montée rapide de la

chaleur. Elle est compatible tous feux dont induction et résiste au four et au lave-vaisselle. Au total une quinzaine de modèles dont trois avec revêtement anti-adhérent Téflon. Garantie 25 ans sauf poignées amovibles, couvercles et revêtement anti-adhérent (garantie soumise à condition).

PRODUIT

LAURASTAR lance Laurastar Lift « Swiss Edition »

À l'occasion de son 35^{ème} anniversaire, Laurastar, leader mondial en repassage haut de gamme, lance une nouvelle centrale vapeur Laurastar Lift et une housse de repassage « Swiss Edition », aux couleurs de la Suisse dans un rouge vif aux accents de blanc ! La housse de repassage, dotée d'une couche supérieure 100 % coton renforcée par 6mm de mousse, permet un véritable confort de repassage car elle est étudiée pour laisser passer la dose idéale de vapeur.



Il était au MOMA, il revient en magasin !



Le célèbre Citromatic de BRAUN désigné par Dieter Rams il y a plus de 30 ans revient enfin en magasin ! Il nous a manqué car avec son esthétique minimaliste, sa forme ergonomique et sa fonctionnalité irréprochable, il n'avait pas été remplacé tant il était pratique, simple d'utilisation et d'entretien. Le CJ3050 revient donc, doté d'un système anti-goutte et avec un bonus, écologie oblige. La version 2015 est 100 % BPA Free !

PROMOTION

Achetez le bas, CUISINE PLUS vous offre le haut !

DU 16 SEPTEMBRE AU 16 OCTOBRE 2015
PLUS-ISSIMES

1 MEUBLE BAS ACHETÉ
1 MEUBLE HAUT OFFERT*

CUISINE PLUS

Depuis le 16 septembre et jusqu'au 16 octobre, Cuisine Plus lance une opération promotionnelle sur tous les modèles de la gamme. Pour un meuble bas acheté (hors meuble intégrant un appareil électroménager), Cuisine Plus offre un meuble haut (hors éclairage) dans le même modèle, hors meubles hauts vitrés et armoires.

Opération Coupe du Monde de Rugby avec PRO&Cie et CETELEM

En cette rentrée, PRO& Cie propose avec Cetelem une opération de paiement en 5, 10, 15 et 20 mois sans frais pour les consommateurs. Les retenues attractives préservent les marges des magasins et un dispositif de balisage permet d'animer les points de vente. Une promotion destinée à favoriser le business.

ROBLIN, 50 ans d'innovations

ROBLIN, c'est l'illustration par les faits du savoir-faire français. Créée en 1965 par Pierre Roblin, meilleur ouvrier de France dans l'art de la métallurgie, Roblin est aujourd'hui l'un des derniers fabricants de hottes moyen et haut de gamme en France.

L'usine, implantée à Villedieu les Poêles renommée pour le travail du cuivre (fonderie de cloches encore en activité, et usine Mauviel) s'est spécialisée dans la production et la commercialisation de hottes décoratives haut de gamme. C'est en 1991 que Roblin lance l'Espace, la première hotte décorative tout en inox, une révolution ! Et en 2008 Roblin lance l'Air Confort qui réduit le niveau sonore des hottes jusqu'à 112dB et qui est encore l'un des modèles phares de la gamme. Depuis 2005 Roblin fait partie intégrante du groupe Franke. Avec une notoriété assistée de 95 %, Roblin est une marque patrimoniale, innovante, réactive, très appréciée des cuisinistes.



COULIDOOOR rachète UFRA

Le 16 septembre 2015, le tribunal de commerce de Vienne a rendu son verdict, confiant au groupe Coulidoor la reprise de l'entreprise UFRA, spécialisée dans la fabrication de rangements et portes de placards sur mesure à destination des spécialistes du rangement, des cuisinistes et des agences, UFRA qui a réalisé à fin 2014 un CA de 4,7 millions d'euros était entré en procédure de redressement judiciaire le 3 mars 2015. Le groupe Coulidoor a réalisé pour sa part un CA de plus de 35 millions d'euros en 2014 et par cette opération, affiche ses ambitions sur le marché des spécialistes du rangement en complément de sa marque premium Ambiance Dressing. Avec l'usine d'UFRA située à la Verpillière (à proximité de l'aéroport de Lyon), Coulidoor se dote d'une unité de fabrication de rangements pour le sud de la France qui est immédiatement opérationnel.

ARCHOS enregistre une croissance de 25 %

Dans un marché relativement stable en valeur, ARCHOS continue de gagner des parts de marché avec une croissance de 25 % au second trimestre 2015.

Cette croissance est portée par un succès avéré en Afrique et à venir sur le Moyen Orient, une gamme de Smartphones très bien reçus par la distribution et les utilisateurs et qui va lui permettre de concurrencer les principales marques sur le marché, et enfin de nouveaux relais de croissance sur le marché des tablettes avec l'introduction des tablettes 4G, le développement des tablettes convertibles et l'intérêt porté par les professionnels aux tablettes.

Forte dynamique de croissance de **SEB** au premier semestre !



« Le Groupe SEB revoit à la hausse ses objectifs 2015... » ! C'est suffisamment rare pour être souligné ! En effet, le groupe SEB a réalisé un excellent premier semestre.

À parités courantes, le chiffre d'affaires a progressé de +15,7% et +8,7% en organique (taux de change et périmètre constant). L'effet des parités sur le chiffre d'affaires des six premiers mois est positif reflétant essentiellement le renforcement significatif du yuan et du dollar qui excède très largement les dépréciations continues du rouble, de la hryvnia ukrainienne et du real (Brésil), mais il faut noter que la croissance organique a été portée par toutes les régions et catégories de produits et des actions de compétitivité mises en œuvre par le groupe.

En France dans un environnement plutôt morose, le marché du PEM a bénéficié au premier semestre d'une bonne vitalité, tirée notamment par les aspirateurs, l'électrique et les articles culinaires.

Avec une croissance de 10,6 % de ses ventes sur la période, le groupe SEB a été un moteur déterminant de la progression du marché. Dans les autres pays de l'Europe occidentale, la bonne vitalité a été quasi générale.

Dans ces conditions, le Groupe SEB vise une croissance organique de ses ventes supérieure à 6 % et une progression de son résultat opérationnel d'Activité (ROPA) à taux de change et périmètre constants supérieurs à 30 % !

BLUM FRANCE gagne des parts de marché dans l'hexagone

Avec une croissance de 2 % de son chiffre d'affaires, Blum France se démarque du marché du meuble qui a enregistré un recul de -5 % et de celui de la cuisine qui stagne. Ce bon résultat est due d'une part à l'industrie notamment de la salle de bain avec une progression de 20 % sur les parts de marché déjà acquises et également de la cuisine, d'autre part à une percée dans la distribution auprès des artisans. En effet le maillage de Blum France avec 110 agences qui commercialisent ses produits commence à porter ses fruits. Enfin, « les lancements réussis de Légrabox et Servo-Drive Flex ont permis d'enregistrer la plus forte élévation du niveau de commandes depuis la création de Blum France », s'est réjoui Christophe Chenu, Gérant de Blum France.



Table induction INFIFLEX™

Surface de cuisson 100% modulable
Cuisinez en toute liberté



taste[®]
OF PARIS

11-14 FÉVRIER 2016 GRAND PALAIS

En partenariat avec Electrolux

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

Cuisinez comme un vrai chef avec le mode PROCOOK !

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



Surface de cuisson **maximale**



Zone de cuisson **flexible**



Commandes sensibles avec accès direct

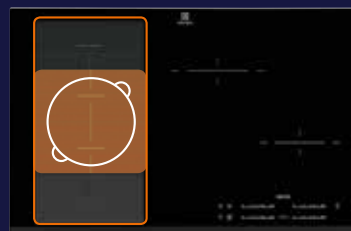


Mode PROCOOK

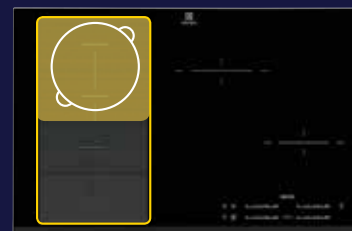
Accédez facilement aux **3 modes de cuisson** via une seule touche.



Saisie



Mijotage



Maintien au chaud

Explorez les possibilités

www.electrolux.fr/tasteofparis





Quand Alexander Lohnherr parle de MIELE France, c'est une véritable déclaration d'amour qu'il fait à l'entreprise qu'il dirige depuis deux ans. Signe du destin ? Ses parents allemands vivaient à Gütersloh, berceau historique de Miele avant de venir s'installer en France en 1963. Lui, nait en France il y a à peine 50 ans, ce qui explique qu'il maîtrise aussi bien la langue de Molière que celle de Goethe. Diplômé d'une Ecole de commerce, il commence sa carrière dans la vente chez Xerox comme commercial. Là, il apprend ce qu'est un client. Puis il rejoint Fenwick, filiale

de Linde, leader mondial de la manutention. Après 6 ans en France il part en Allemagne comme directeur commercial Europe, Moyen-Orient, Afrique. Il passe ensuite deux ans en Suisse comme directeur de la filiale Linde avant d'intégrer Villeroy & Boch en tant que directeur commercial Monde pour la division Arts de la table. Il découvre le commerce de détail et le commerce en ligne. Après « 34 Tours du monde professionnels » il rejoint Miele pour prendre la Présidence de la filiale française. « C'est probablement le meilleur choix de carrière que j'ai pu faire, même s'ils étaient tous bons », précise-t-il en riant, tant Miele synthétise le meilleur de tout ce que j'ai connu avant. En effet, le fil rouge de la carrière d'Alexander Lohnherr est placé sous le signe de la qualité au service d'entreprises qui mettent le client au centre de la chaîne de valeur avec des produits très qualitatifs et une notion du service développée. Raffiné, plein de charme, il se passionne pour la photo et l'art moderne. Et si son horreur des conflits fait de lui un fin diplomate et un médiateur avisé, elle n'altère en rien son opiniâtreté dans les affaires ! Chaque week-end, c'est avec plaisir qu'il retrouve son épouse, docteur en neurophysiologie et son fils de 12 ans dans leur maison à 1000 m de la frontière du Luxembourg. Il aime la bonne humeur, la tolérance et la curiosité mais supporte mal le sectarisme, l'étroitesse d'esprit et l'agressivité.

MIELE, la volonté d'apporter le meilleur aux consommateurs

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Vous êtes relativement nouveau chez Miele. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans cette entreprise par rapport à vos expériences professionnelles antérieures ?

AL : L'importance de l'origine et la rémanence familiale. C'est celle qui a la plus forte intégrité et la plus forte authenticité. La devise de Miele « Immer Besser » toujours mieux, n'est pas seulement un slogan, mais un manifeste dirais-je, ancré dans l'ADN de l'entreprise. Il y a depuis l'origine une volonté d'apporter le meilleur au consommateur et un respect des salariés qui ne sont pas du marketing. On est dans le vécu ! D'autre part, la direction familiale du groupe est très accessible et possède une qualité d'écoute impressionnante. Le fait de n'être dépendant ni de la Bourse, ni de résultats trimestriels donne à Miele une force extraordinaire dans la prise de décision pour agir sur le long terme, ce qui n'engendre aucune complaisance car nous sommes tenus aux mêmes performances qu'une entreprise cotée. Et puis il y a ce côté incroyable dans la concurrence actuelle d'une entreprise mono marque, fidèle à ses valeurs et à sa ligne de produits !

Neo Domo : Comment une marque Premium tire-t-elle son épingle du jeu dans une conjoncture où la pouvoir d'achat stagne ?

AL : Le marché français est probablement le marché européen dans lequel il y a le plus de marques. Difficile pour un consommateur de s'y retrouver. Une marque comme MIELE qui tient ses promesses depuis 110 ans est une vraie réassurance pour un consommateur en quête de valeurs. On le vérifie d'ailleurs sur les réseaux sociaux où MIELE jouit d'une très bonne e-réputation. Vous connaissez le fameux « je n'ai pas assez d'argent pour mal le dépenser », dans une conjoncture où le pouvoir d'achat reste une denrée précieuse, l'achat d'un produit haut de gamme est une assurance. Ce que j'appelle « le ventre mou du marché » aura de

plus en plus de mal ce qui incite un certain nombre d'intervenants à vouloir monter en gamme. Mais entre se déclarer haut de gamme et le prouver il y a une différence !

Neo Domo : Quels sont les arguments pour vendre une marque Premium d'électroménager ?

AL : Notre signature « Fait pour durer 20 ans » est le squelette sur lequel se construit notre image de marque. Mais la longévité n'est pas une fin en soi. Les produits Miele sont faits pour durer 20 ans en apportant les meilleures performances, la meilleure qualité de lavage, la meilleure qualité de cuisson, la plus grande simplicité d'utilisation. Il y aura toujours des consommateurs qui préfèrent acheter moins cher et changer plus souvent. C'est un raisonnement économique à court terme, peu écologique sur le plan des DEEE. En ce qui nous concerne, nous pensons que l'électroménager fait partie du quotidien des consommateurs et qu'ils ont mieux à faire que d'en changer régulièrement au bout de quelques années. Nous leur assurons la tranquillité d'esprit avec des appareils au design sobre et moderne, très performants et faciles d'utilisation. Enfin, une marque Premium veut également dire un service Premium. Le Service chez Miele commence par une présence auprès de nos distributeurs que nous visitons y compris dans les villages. Le Service c'est également un Centre d'Appel interne à l'entreprise. J'ai augmenté l'effectif du centre d'Appel qui se compose de 16 personnes qui répondent souvent à des appels concernant des conseils d'utilisation. Il y a bien sûr le SAV dont nous reparlerons plus tard et qui est le b.a, ba du service. Qui dit marque Premium, dit attente Premium du consommateur. Nous n'avons pas le droit d'être déceptifs. C'est la raison pour laquelle à l'appellation « Satisfait ou remboursé », je préfère « Satisfait ou Satisfait » ! Il ne faut pas lâcher tant que le consommateur n'est pas satisfait.

Nous avons des témoignages de consommateurs qui nous confortent dans notre choix de marque premium. Je me souviens d'une cliente à la Foire de

Paris qui manifestement n'était pas CSP+ et qui avait acheté un lave-linge Miele il y a 20 ans avec un petit crédit et qui m'a dit : « c'est le meilleur achat que j'ai fait car il lave mieux. »

Neo Domo : À votre arrivée, vous étiez partisan de donner une certaine accessibilité à la marque. Quels ont été les résultats en termes de vente et de PDM ?

AL : Depuis 15 ans, le prix moyen du GEM ne fait que baisser et il se trouvait que sur son entrée de gamme, Miele était totalement déphasée par rapport au prix marché. Nous avons donc retravaillé le seuil d'entrée de gamme et l'étagement des prix. Cette politique a rajeuni la marque. Nous avons aujourd'hui plus de trentenaires comme primo-accédants. Nous avons recruté de nouveaux consommateurs sans érosion de notre cible traditionnelle. Nous avons d'ailleurs enregistré des croissances à deux chiffres sur plusieurs familles de produits. Mais la voie de l'accessibilité avait déjà été tracée par l'aspirateur qui est un produit plus mass-market que le four vapeur et sur lequel nous avons une part de marché importante alors que les écarts sont moins grands par rapport au reste du haut de gamme. En interne, j'ai établi un plan à cinq ans dénommé « Access 2018 » destiné notamment à augmenter notre notoriété d'une part en cuisson et d'autre part auprès des jeunes. Il y a un gros travail de communication à réaliser et nous avons prévu les investissements en conséquence pour permettre aux consommateurs de rencontrer la marque plus souvent et aux phases de vie où ils changent naturellement de matériel (déménagement, mariage...)

Neo Domo : MIELE était une marque de lavage qui a réussi une entrée spectaculaire sur le marché de l'encastrable. Quels sont vos objectifs en tant que marque généraliste ?

AL : Au niveau du groupe, MIELE réalise sensiblement le même chiffre d'affaires en buanderie (lave-linge, sèche-linge, repassage) qu'en Cuisine qui intègre

••• le lave-vaisselle, ce qui n'est pas encore le cas en France. Nous voulons donc, d'une part continuer de gagner de la part de marché en buanderie, c'est ce que l'on fait avec l'accessibilité et d'autre part développer la partie Cuisson. Le Groupe a investi massivement avec la Génération 6000 pour développer la part culinaire dans la Cuisine. Depuis quelques années, en France, nous travaillons la cuisine d'une façon très systématique. Mais alors que le lave-linge ou le lave-vaisselle sont plutôt des produits de remplacement, la cuisson correspond plus souvent à un projet. C'est un travail de fond avec les cuisinistes car la prise de décision du consommateur est plus longue.

Sur le plan culinaire, nous avons un partenariat avec l'École de Cuisine Alain Ducasse depuis de nombreuses années, avec l'Institut Paul Bocuse à Lyon, ainsi qu'avec d'autres ateliers culinaires. Je viens d'ailleurs d'engager quelqu'un entièrement dédié aux animations culinaires avec les écoles de cuisine partenaires et chez nos revendeurs et cuisinistes. Pour en revenir à votre question, notre vocation est d'être à part égale sur les deux segments, buanderie et Cuisine.

Neo Domo : Que représente la division professionnelle en France ?

AL : 15% du CA et c'est à peu près la même chose au niveau du groupe, ce qui est loin d'être dérisoire. Le Professionnel est un métier qui gagne à être connu par le grand public car c'est un gage d'expertise. MIELE possède par exemple la maîtrise de l'hygiène : lavage, désinfection, stérilisation, car nous sommes présents dans les crèches, les maisons de retraite, mais aussi les hôpitaux, les laboratoires de recherche et de cosmétique et bien entendu dans les pressing et l'hôtellerie haut de gamme qui de plus en plus réintègre la buanderie notamment pour le moelleux des serviettes !. Cette expertise apporte de la crédibilité à la marque. Le B to B enregistre une croissance à deux chiffres que nous voulons maintenir.

Neo Domo : L'immobilier de luxe qui représente une part non négligeable du CA du groupe est-il aussi un vecteur de croissance en France ?

AL : En France, l'immobilier de luxe, qui inclut la marine est encore un petit marché, dix fois moins important qu'en Angleterre. Néanmoins on observe une croissance des projets. C'est une multitude de petits projets qu'il faut suivre. C'est un travail à long terme qui nous réussit plutôt bien et nous avons une équipe dédiée qui s'en charge.

Neo Domo : Vous avez un SAV intégré. Chez certains distributeurs, le SAV constitue un centre de profit à part entière. Qu'en est-il chez Miele ?

AL : Le SAV a une double activité : accompagner le

Progression de 8,3% du chiffre d'affaires

MIELE vient d'annoncer un CA de 3,49 milliards d'euros sur l'exercice 2014/2015, en hausse de 8,3 % par rapport à l'exercice précédent. MIELE a progressé dans tous les pays, en Allemagne bien sûr où elle a été déclarée « meilleure marque », mais également aux Etats-Unis, en Australie, au Royaume-Uni, en Suisse et à Hong-Kong, mais également en Russie et même en Grèce ! C'est l'innovation qui est la clé de ce succès.

Sur l'exercice 2014/2015 de nouveaux produits comme le DGM6800, premier four deux en un 100 % vapeur et 100 % micro-ondes, le PowerWash 2.0 et le Twin Dos en lavage en sont la preuve. Sur le segment de l'aspirateur, le lancement du premier aspirateur robot Miele a été un succès et la stratégie marketing de la marque proposant d'un côté des modèles

« haute performance » (Power Line) et de l'autre des modèles se concentrant sur une optimisation de la consommation a pleinement porté ses fruits.

La division professionnelle a réalisé un chiffre d'affaires de 449 millions d'euros en progression de 6,4 %. Au 30 juin 2015, MIELE comptait 17 741 collaborateurs en augmentation de +0,5 % pour faire face au développement des ventes hors Allemagne. MIELE + poursuit une politique d'apprentissage soutenue avec 500 jeunes en apprentissage au 1^{er} septembre 2015. Parmi eux 25 % se lanceront dans l'un des onze cycles d'études en alternance qui combine la formation professionnelle et des études supérieures dans différentes disciplines.

Enfin, MIELE a ouvert de nouveaux show-rooms à Brisbane (Australie), Chicago, Pekin et Turin.

réseau qui couvre lui-même le SAV, le monter en compétence et proposer un SAV intégré aux cuisinistes et aux particuliers qui veulent absolument avoir affaire à la marque, c'est le consommateur qui choisit. Nous avons donc un centre de formation qui forme notre réseau avec les mêmes outils de détection que nos propres techniciens. Par ailleurs nous avons 80 techniciens intégrés qui interviennent à domicile (les aspirateurs sont réparés sur site au Blanc Mesnil). Le taux de résolution à la première intervention est de 92%. La pièce est placée dans le véhicule du technicien la nuit et le dépannage effectué dans la foulée. Nous ne pouvons pas nous permettre d'être déceptifs. Direct ou indirect, le SAV doit être la meilleure expérience pour le consommateur. Chez Miele, on n'est plus dans le SAV, on est dans le Service avec un grand S.

Le SAV n'est pas un centre de coût – même si assurer un service premium à un réel coût – sa vocation n'est cependant pas non plus de se justifier comme centre de profit, ce qui ne serait pas forcément conforme à la promesse de la marque !

Neo Domo : MIELE a été l'une des premières marques à privilégier la distribution sélective et à la faire respecter. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

AL : Nous sommes fidèles à la distribution sélective et nous maintenons le cap. Il y a des droits et des devoirs pour les deux parties. Pour une marque Premium, il faut entre autres un réseau qualifié avec

des vendeurs formés et aptes à conseiller un consommateur, un effet de gamme, une présentation des produits de qualité, la capacité à offrir un sav de qualité et ce quel que soit le réseau de distribution. Nous avons une force de vente importante qui accompagne son réseau. Sélectivité ne veut pas dire discrimination. Il y a des distributeurs de tous horizons qui peuvent demander à être agréés et s'ils respectent les critères de notre contrat de sélectivité il n'y a pas d'objection à travailler.

Neo Domo : Vous avez été nommé Président de la Commission GEM du Gifam. Quels sont les chantiers prioritaires ?

AL : Nous allons d'abord assurer la continuité des actions mises en place. L'électroménager est un secteur économique peu connu du grand public alors que c'est une filière très vertueuse. Nous sommes très actifs sur tout ce qui concerne l'environnement (Energy Label, recyclage avec Eco-Systèmes, etc). Nous devons également continuer de sensibiliser le consommateur sur l'entretien des appareils et les possibilités de réparation. Il est essentiel de faire savoir que nos produits sont des produits durables et réparables. Nous voulons aussi créer un lien étroit entre les marques et la filière pour améliorer le parcours client du consommateur lors de son achat par exemple. Nous allons poursuivre les études de marché pour mieux anticiper les besoins de la filière.

RÉVOLUTIONNAIRE, Le Milxxer, l'innovation 100% vitalité

Publi-information



Le Milxxer réconcilie tout le monde, les doctrinaires du NO, no gluten, no lactose, no sugar..., les accros au « tout cru », ceux qui veulent diversifier leur alimentation et enfin les gourmands simplement adeptes du « fait maison », car si le Milxxer est le premier préparateur de boissons végétales appréciées pour leurs éléments nutritifs, leur digestibilité et leur apport en énergie, il permet également de réussir coulis et compotes, smoothies et milk-shakes, soupes veloutées ou moulinées et aliments pour bébé.

Augmentation des allergies, multiplication des scandales dans l'industrie agroalimentaire, développement des problèmes de santé, il est clair que de plus en plus de gens veulent contrôler leur alimentation ou tout au moins se nourrir autrement. Une tendance lourde qui n'a rien à voir avec la mode des différents régimes qui fleurissent chaque année comme les marguerites au printemps.

EXPERTE DANS L'ART CULINAIRE, Riviera & Bar s'est toujours attachée à proposer soit des solutions alternatives : déjà en 2005 la marque proposait une machine à pain avec un programme sans gluten alors que personne n'en parlait, soit, l'accès des consommateurs à une alimentation saine et variée avec le lancement et le succès d'Happy Juice en 2012, soit enfin en apportant une expertise avec le lancement des bouilloires et théières à température variable car les vrais amateurs le savent, la température joue un rôle primordial.

Aujourd'hui, Riviera & Bar va encore plus loin dans son engagement en faveur d'une cuisine saine et variée en lançant la gamme HEALTH, dont la signature : nourrir sa vitalité au quotidien est explicite.

PREMIER NÉ DE LA GAMME LE MILXXER, un préparateur de boissons végétales équipé de 5 programmes automatiques pour 9 préparations : boissons végétales à chaud ou à froid (si les boissons végétales d'oléagineux (amande...) et de graines (courges, pistaches, noix...) peuvent se préparer à chaud ou à froid, les légumineuses (soja, pois...) doivent être préparées à chaud pour des raisons de



digestibilité et en les ayant fait tremper au préalable), soupes veloutées, soupes moulinées, smoothies, milk-shakes, coulis, compotes et repas pour nourrisson.

Le Milxxer est également équipé d'un programme manuel, d'une fonction « maintien au chaud » de 60 minutes, d'un livret de 50 recettes faciles et originales réalisées par le Chef Aris Patrinos.

Les boissons végétales à base d'oléagineux et de soja sont riches en bons acides gras. Elles sont idéales pour la pâte à crêpes ou pour des préparations qui nécessitent d'être émulsionnées.

Alors il est grand temps d'essayer un mélange riz/châtaigne dont les glucides apportent du tonus aux sportifs ou un mélange oléagineux/céréales qui augmente l'effet de satiété. Les possibilités sont nombreuses et le risque de devenir accro, réel !!

Congrès PRO&Cie, une

« On a bien tenu le coup ! ». C'est en ces termes qu'Alain Moriette, Président de PACTE, a inauguré le diner de gala du congrès Pro & Cie et avec la spontanéité qui le caractérise il a fait lever toute la salle dans une auto standing ovation ! Nulle fatuité chez ce millier d'adhérents qui s'applaudissaient les uns, les autres, mais le bonheur et le soulagement après avoir vécu ensemble des heures difficiles de voir enfin le bout du tunnel. Et pourtant ce n'était pas gagné !



Alain Moriette



Auto standing ovation

Le business est resté difficile au premier semestre, le manque de fréquentation parfois inquiétant, et les marges se sont encore contractées sous l'effet d'une concurrence accrue. Au point que la question de la tenue du Congrès s'est posée en début d'année, mais les inscriptions quoique tardives furent massives et l'ambiance sereine, pro et motivée qui régnait aussi bien chez les adhérents que chez les fabricants était la meilleure justification à sa tenue, d'autant qu'après une tendance à -1% sur les six premiers mois de l'année, les deux derniers mois ont été positifs et le salon incitait à la confiance.

Pierre Thuillier, plus réservé de nature, a rappelé que les quelques défections enregistrées étaient le fait de ceux qui n'avaient pas su prendre le virage et que même « si le solde des adhésions était largement positif, notamment



Pierre Thuillier déterminé et convaincant

du fait de l'arrivée de « cousins » dont les problèmes « ne nous réjouissent pas » il convenait que tous les adhérents prennent conscience du bouleversement qui s'est effectué dans le commerce et auquel il est impératif de s'adapter. « Il y a une nouvelle forme de commerce qui émerge et qui recueille tous les suffrages des consommateurs, c'est le commerce connecté. Le commerce connecté c'est la mutualisation des avantages du magasin et du monde virtuel (confort du choix chez soi, pléthore d'informations à toute heure, à la visualisation physique du produit, à l'immédiateté de la possession du produit, au conseil et au contact humain »explique-t-il. Le commerce connecté repose sur la digitalisation du point de vente qui passe par la mise à la disposition de la force de vente d'écrans (en l'occurrence la table collaborative) et de l'utilisation suivie du site internet de l'enseigne comme aide au point de vente. C'est la raison pour laquelle le site internet de l'enseigne va être remplacé par un tout nouveau site (ce n'est ni une amélioration, ni une refonte, c'est un site neuf) en lien direct avec le système informatique du groupe afin d'éviter tout risque d'erreur lié à des manipulations humaines. Ce site sera opérationnel au plus tard en janvier 2016. Plus réactif, plus performant, plus accrocheur, ce site a été réalisé avec un prestataire qui est spécialisé dans le e-commerce. Ce site reste un site de réservation (mais le click and collect de Darty dont on parle tant est également un site de réservation !) mais, dans un deuxième temps, la technologie permettra aux quelques adhérents qui le souhaiteraient, de

transformer leur site personnel en site marchand sachant que la législation est devenue très contraignante et lourde à gérer pour un indépendant.

Autre grand chantier évoqué par Pierre Thuillier, la construction d'un réseau de stations-services Pro & Cie intégré à l'intention des adhérents. Le SAV reste une valeur importante et différenciante du réseau. 80% des adhérents possèdent un SAV intégré, mais compte-tenu de la conjoncture et de l'initiative de certains fabricants, certains ont du mal à le faire vivre.

L'idée est donc de permettre à ceux qui ont un SAV structuré de maintenir l'emploi de leurs techniciens en l'ouvrant en fonction des besoins à leurs collègues. Tous les adhérents ne peuvent ou ne savent pas tout réparer. La sous-traitance passe par la centrale qui envoie ensuite dans des stations-services. L'objectif est de privilégier les magasins Pro & Cie qui ont un SAV. Lors d'un sondage effectué au printemps, une centaine d'adhérents ont déclaré être en mesure d'absorber des flux SAV de leurs collègues. Un contrat d'agrément a été mis au point et soumis au Conseil d'Administration pour validation. Chaque signataire de ce contrat devient une STAP (station technique agréée Pacte). 36 contrats ont d'ores et déjà été validés et à la suite du congrès, plus d'une trentaine de candidatures ont été déposées.

Quand le réseau sera stabilisé (l'objectif est d'avoir au moins deux STAP en blanc et deux STAP en brun pour cha-

sérénité active !

Par Monique Caralli - Lefèvre



l'un des adhérents gagnants

Ca va mieux en le montrant ! PRO avait organisé l'anniversaire "O'Concept" sur son stand pour donner un exemple d'animation en magasin. Une animation qui a reçu un grand succès.

Lancement réussi de l'électroménager GRUNDIG lors du Congrès



Le lancement de l'électroménager Grundig en avant-première, en exclusivité chez PRO & Cie pendant trois mois avec une gamme de 13 produits, fait partie de la stratégie de l'enseigne qui d'une part veut être plus « mordante » sur des produits d'appel de 2^{ème} quartile, mais d'autre part veut protéger les marges de ses adhérents avec des référencements du type Grundig et de la stratégie de BEKO France qui voulait s'appuyer sur un réseau qualitatif pour installer comme il se doit sa marque haut de gamme. L'affluence tout à fait spectaculaire sur le stand Grundig et le volume d'affaires qui semble en avoir découlé, prouve la pertinence de la stratégie des deux partenaires prêts à relever un nouveau défi.



Abbanania : un groupe tonique à l'image de l'ambiance du congrès

cune des quinze plateformes), on voit bien l'intérêt pour les adhérents mais également pour les marques qui pourraient disposer là d'un réseau de stations-services agréées performant.

Autre volet : la communication. Le budget sera mieux réparti entre le WEB et la publicité de trafic, l'objectif étant de privilégier le commerce. Les dépliants passent de 11 à 7 mais seront mieux répartis sur l'année et ils seront commercialement plus percutants, l'opération de printemps de notoriété a été suspendue, par contre sur la fin de cette année, PRO & Cie frappe très fort avec une présence quotidienne et ininterrompue sur les 8 chaînes de la TNT qui séduisent de plus en plus de téléspectateurs. Une présence qui diversifiera le public touché tout en maintenant une forte visibilité sur ceux qui connaissent déjà l'enseigne. Afin de réduire les coûts fixes des entreprises, la Centrale a décidé de faire appel à des courtiers en assurance et à signer deux partenariats avec des cabinets, l'un pour la complémentaire santé (obligatoire à partir de 2016) et l'autre pour la multirisque professionnelle, la garantie dé-

cennale et l'assurance automobile à usage professionnel.

« Toutes ces décisions vont dans le bon sens pour permettre au réseau de pratiquer un commerce de qualité et serein, ont rappelé Pierre Thuillier et Alain Moriette, mais cela ne suffira pas. Il faut aller vers le commerce connecté, il n'y a pas d'autre choix. Le pure player qui n'a pas de magasin est mort mais le magasin qui ne va pas vers le commerce connecté est condamné. D'ailleurs les résultats sont là : la moitié des adhérents, ceux que nous appelons les PRO actifs qui ont déjà adopté les outils proposés et notamment la table collaborative (une table collaborative, rappelons-le c'est 20 % de stock physique en moins et donc de la trésorerie en plus) ont vu leurs résultats augmenter ». À cet égard, l'exemple de Saint Dié est significatif : le magasin de 400 m² qui était dans une zone faible est passé sur 200 m² dans une zone forte et a mis en place deux tables collaboratives à la place d'une. Le chiffre d'affaires a augmenté de 11 % avec une surface deux fois inférieure !

« L'enseigne dispose de tous les atouts : pas de problème de surface de magasin, des outils performants qui existent et qui ne nécessitent pratiquement pas d'investissement,

des animateurs de réseau disponibles qui sont de véritables coaches, il faut maintenant lever les derniers freins psychologiques et accepter de changer de méthode de travail. Foncez, il y va de la survie de vos entreprises, ont martelé Pierre Thuillier et Alain Moriette.

Des atouts que toutes les enseignes n'ont pas ou n'ont plus. L'enseigne Gitem est particulièrement malmenée en ce moment et cette situation attriste Pierre Thuillier : C'est triste car c'est une enseigne qui a une mentalité de groupement et qui a une philosophie très proche de la nôtre. Nous ne faisons pas de recrutement mais nous accueillons dans la mesure du possible ceux qui viennent à nous. Néanmoins, il est clair que PRO & Cie ne pourra pas accueillir tous les Gitem qui restent soit pour des raisons de zone de chalandise soit parce que la situation de certains magasins est déjà trop dégradée. Néanmoins il faut tout faire pour sauver ce réseau ». C'est pourquoi Pierre Thuillier va faire une proposition pour reprendre l'enseigne Gitem, la gérer comme Pro & Cie et faire vivre deux enseignes nationales.

Le groupe Findis rachète Désamais

Par Monique Caralli-Lefèvre

Acteur majeur de la distribution B2B aux magasins indépendants de proximité en électrodomestique et Art de la Cuisine, le groupe Findis entre sur l'univers du bricolage en rachetant Désamais Distribution.

Basé à Moulin, son siège historique, Désamais Distribution est également une référence dans la distribution B2B et le plus important grossiste national sur son secteur : bricolage, quincaillerie, droguerie. « Cette acquisition est la concrétisation d'un rapprochement logique longuement discuté avec les responsables de Sellenium, (actionnaire de Désamais Distribution) », commente Frédéric Jumentier, président de Findis, le 20 juillet dernier, lors de la conférence de presse qui s'est tenue dans les locaux parisiens d'Activa, actionnaire majoritaire de Findis.

Désamais Distribution qui compte plus de 7000 clients sur toute la France, emploie 220 personnes dont 73 commerciaux et dispose d'un stock de 25 000 références disponibles. L'entreprise connaît depuis 15 ans une croissance annuelle moyenne de 7 % et pèse aujourd'hui 76M€ de CA réalisé à 50 % par des magasins de proximité, (notamment à travers son enseigne nationale Eureka Ma Maison - 185 points de vente) et à 50 % par des grandes enseignes (GSA, GSB, Jardinerie).

Contre les fluctuations des marchés

« Désamais va apporter à Findis son expérience dans le domaine de la logistique et sa capacité de livrer rapidement et de façon rentable, une grande variété de produits », souligne Frédéric Jumentier. C'est aussi pour Findis la possibilité de diversifier ses activités. Le groupe, basé près d'Angers, enregistre une croissance annuelle de 10 % depuis 20 ans (notamment grâce à des acquisitions - 25 en 25 ans). Néanmoins il subit l'érosion valeur du marché de l'électrodomestique (- 4 % par an) surtout impactée par la chute des produits bruns (-8,4 % par an). « Marché mature, le bricolage recèle encore un potentiel important, souligne Frédéric Jumentier. Avec une troisième activité, nous serons moins sensibles à la fluctuation des différents marchés »

Désamais Distribution de son côté va profiter de l'expertise de Findis en matière de commerce de proximité.



Frédéric Jumentier, Président de Findis

« Un concept solide et porteur d'avenir », insiste Frédéric Jumentier. Le savoir faire acquis à travers cinq enseignes (Extra, ProxiConfort, BlancBrun, Domial et Cuisine Plaisir) va permettre d'accélérer l'évolution déjà bien engagée de Désamais Distribution et de son enseigne Eureka Ma Maison. « L'objectif est de passer d'un métier de grossiste performant vers celui de distributeur à valeur ajoutée. Nous intervenons de plus en plus dans le métier de nos clients en leur proposant des outils de vente notamment des solutions digitales. »

Avec le digital la proximité est un concept porteur

Pour le président de Findis, face à Internet et aux GSS, le magasin de proximité sous enseigne multicanal a toute sa place « La proximité a un vrai sens social et commercial - relation, conseil, confiance, permanence flexibilité - des atouts inégalés par les autres formats. » Pour preuve, selon une récente étude Indefi (Findis), à surface constante, les magasins de proximité ont fait (sur le moyen haut de gamme) jeu égal avec le marché EIS entre 2008-2014. « Par ailleurs, poursuit Frédéric Jumentier, nos 200 magasins sous enseigne les plus dynamiques ont surperformés le marché EIS d'environ

Nouveau Groupe Findis

(Après intégration de Désamais Distribution)

- # CA : près de 300 M€
- # 12 000 clients
- # 80% magasins de proximité, 20% grandes enseignes
- # 520 personnes, 200 commerciaux
- # 35 000 références,
- # 7 plateformes, 70 000 m²
- # 80% à 85% des livraisons en J+1/J+2
- # 6 enseignes de proximité, 1 200 magasins sous enseigne
- # 7 grandes familles de produit : Gros Electroménager, Brun, Petit Electroménager, Brun, Culinare/Table, Bricolage, Electricité/chauffage, Droguerie/Quincaillerie

2,5 % par an, ceci grâce aux outils que nous mettons à leur disposition. »

Au total, Findis qui pèse 214M€ compte 6000 clients sur toute la France dont 1000 magasins sous enseigne. Plus de 900 de ces magasins sont dotés de sites e-commerce fournis clé en main, d'outils de base de données, mail/mobile, d'une borne interactive dans chaque point de vente. Les adhérents bénéficient de campagnes newsletters et SMS clés en main, d'une page Facebook du magasin... Autant d'outils qui vont être déployés chez Eureka Ma Maison.

Le rachat de Désamais dont le montant n'a pas été communiqué, ne devrait pas être suivi d'une structuration de l'organisation ou du personnel. « Eric Tissot continuera à assurer la direction de l'activité de Désamais Distribution qui constituera le 3^{ème} pôle opérationnel du groupe Findis. »

Pour demain, le développement du groupe passera par l'accélération de sa dynamique commerciale, tant sur le commerce de proximité qu'auprès des grandes enseignes, par l'ouverture possible à de nouvelles familles de produits, domotique, accessoires, et par la poursuite de sa croissance externe en exploitant de nouvelles opportunités d'acquisition en France et en Europe.



Un tapis rouge pour Miss IFA



journaliste ou visiteuse venant probablement pour la 1^{ère} fois!



un tapis rouge pour Miss IFA

Vue sur les pelouses du Summergarten



Marie-Josée Nicoll, rencontre emblématique dans les halls de l'IFA



Soins d'urgence pour visiteurs épuisés !



Mieux qu'un logo pour une société de services !



visiteur asiatique n'ayant pu être secouru à temps par l'Ambulanz Express!

IFA 2015 : fournisseur d'une vie meilleure

Par Monique Caralli-Lefèvre et Geneviève Beauvarlet

« Partenaire officiel du futur depuis 1924, l'IFA a cessé d'être le temple de la technologie pure et dure pour se parer d'une dimension quasi philosophique. La technologie et sa fille naturelle, l'innovation, sont désormais là pour au minimum simplifier la vie des consommateurs et au mieux pour lui offrir plus de bien-être, une vie plus confortable, plus écologique, plus saine, plus enchantée, en un mot une vie meilleure !

On ne parle plus de produit, mais de confort, histoire, d'émotion. Le champion en termes de communication est probablement PANASONIC dont la base line : « creating for a better life and a better world » résume à elle seule les aspirations de tous les exposants cette année à l'IFA.

C'est pourquoi, se concentrant sur les thèmes de la préparation culinaire, des réunions familiales, de la relaxation, de la beauté et de la santé, Panasonic présentait « le life style dont nous rêvons tous » et qui sera techniquement accessible dans les cinq prochaines années, que ce soit une fenêtre qui ressemble à une vitre normale quand elle n'est pas utilisée et qui se transforme en écran interactif, ou ces enceintes 6.1 intégrées dans le tapis du salon, ou encore le miroir « magique » encore amélioré par rapport à la version présentée l'année dernière et qui est en cours d'étude de commercialisation.

La connectivité sera le nouveau fil d'Ariane de cette évolution qui touchera tous les domaines de la vie quotidienne y compris

la santé, comme en témoignait le Sleep Sense de Samsung, un sensor qu'il suffit de placer sous son matelas et qui enregistre toutes les données sur la qualité de sommeil de l'utilisateur (durée de sommeil total, phases de sommeil profond, temps nécessaire à l'endormissement, nombre de réveils nocturnes... Ce qui, à travers une application sera en mesure de donner des conseils pour améliorer son sommeil.

Mais quel que soit le life style dont nous rêvons tous, plus ou moins en attendant, il faudra continuer de laver le linge, de cuisiner, de conserver et d'entretenir la maison. C'est pourquoi, nous avons sillonné les halls pour relever les tendances et sélectionner celles qui feront le marché demain, sachant qu'en grande majorité les sorties de produits sont prévues pour le second trimestre 2016.



Whirlpool, les synergies se mettent en place

Whirlpool, ou plus exactement le new Whirlpool exposait pour la première fois à l'IFA sur un stand de 3000 m² avec toutes ses marques.

La scénographie du stand



LAVAGE

Lave-linge

● Surprenants, les lave-linge double tambours superposés chez Haier et LG Electronics. L'avantage selon les marques est de pouvoir laver en même temps, mais séparément (avec des programmes différents) deux types de linge : blanc et couleur, linge fragile et pantalons jeans, layette et linge adulte... Argument marketing ou réel avantage : Pour Yannick Fierling, CEO de Haier Europe : « un lave-linge fonctionne en moyenne 600H/an à raison de 220 cycles en moyenne. C'est donc un vrai gain de temps et d'énergie pour un lavage sécurisé et mieux ciblé ».

● Haier « Dual Drum » (1m30 de hauteur x 60) offre en tout 12 kilos de lavage (4 kilos pour le tambour du haut et 8 pour celui du bas). La machine affiche une classe énergétique A+++ -30%, et peut être pilotée à partir d'une interface numérique depuis un Smartphone. Haier Dual qui intègre tous les perfectionnements des lave-linge haut de gamme de Haier (joints antibactériens, moteur induction pour la réduction du bruit sera disponible en Europe au cours du premier semestre 2016. Prix indicatif : autour de 1500€.

● Sur le salon, la « Twin Wash » de LG allait jusqu'à 21 kilos de lavage avec un tambour



sèche-linge Electrolux pour TOUT sécher !

à chargement frontal et un plus petit inséré comme un tiroir dans le socle de l'appareil. La version européenne, non prévue avant 2017 devrait se limiter au total à 12 kilos. En revanche est prévue la sortie des machines frontales LG « Centum System », un système de suspension de la cuve qui améliore la fiabilité, la durabilité et le silence des lave-linge.

● Astucieux, le système « AddWash » de Samsung permet de rajouter en cours de cycle la chaussette ou le tee shirt oublié. Ceci grâce à la mini-trappe située juste au dessus du hublot. Ce lave linge frontal Samsung connecté (WW8500 « AddWash ») devrait sortir au premier semestre 2016.

● Tous connectés et connectables les nou-

veaux modèles de lave linge intelligents s'enrichissent de nouvelles fonctions et développent des programmes spécifiques. L'extrême soin du linge est une tendance lourde des innovations 2015

● Panasonic étend sa gamme « AutoCare » avec deux nouveaux produits bardés de capteurs intelligents pour faciliter la vie de tous les jours et pour un programme de lavage impeccable (vapeur) et éco énergétique. Avec « StainMaster » les nouvelles « AutoCare » proposent un programme anti taches. Programmes anti taches aussi sur de nombreux autres modèles : jusqu'à 24 configurations possibles pour la toute nouvelle gamme de lave-linge Grundig (3 modèles) ou technologie « StainExpert » pour Beko.

● Le « care » met l'accent sur l'anti bactérien chez Bosch avec « Active Oxygen ». Le système peut, selon la marque, éliminer 99,99% des bactéries, même pour les lavages à basse température.

● Pour garder plus longtemps ses vêtements favoris, Electrolux a conçu une application pour « Tout laver et Tout sécher. » En fonction des pictogrammes indiqués sur les vêtements, l'appli indique le programme à utiliser. « UltraCare » pour les nouveaux lave-linge Electrolux est l'exacte réplique de la technologie déjà développée chez AEG sous le nom d'« OkoMix ». Le système permet, avant le lavage, de bien mélanger le détergent avec l'eau pendant six minutes dans un circuit fermé. Ceci pour une répartition plus uniforme sur l'ensemble du linge. Avec cette technologie les cycles à 30 degrés sont, selon Electrolux, aussi efficaces que ceux des autres machines à 40 degrés.

était organisée autour de « 24H de la vie » et montrait comment le leader mondial et européen s'adapte à des consommateurs différents et apporte une réponse à des styles de vie et à des besoins tout aussi différents. Les premières synergies nées du rachat d'Indesit Group étaient visibles sur le stand avec notamment deux produits qui seront commercialisés en France

sous la marque Whirlpool, d'ici la fin de l'année : une lavante/séchante (hublot noir, bouton central et écran de contrôle noir) ainsi qu'une cuisinière 60 cm, pyrolyse, induction avec un bandeau de commande tactile. Mais le plus spectaculaire était la nouvelle gamme encastrable d'Indesit dont la montée en gamme réelle est le fruit du savoir-faire de Whirlpool.



lave-linge double tambour d'Haier

- Electrolux met aussi la praticité au centre de ses innovations avec « Dual Care », une lavante-séchante à programme enchaîné. Des touches de séchage spécifique sont prévues pour la laine (plaquage sur le tambour) ou pour la soie (séchage par balancier).
- À peu près toutes les machines ont des programmes rapides; Indésit s'impose comme le spécialiste des cycles courts avec pas moins de 5 programmes sur sa gamme « My Time » de 7 à 9 kilos. Avec en plus un cycle de 20 mn pour rafraîchir un vêtement.

Lave-vaisselle

Silence et performance, économie d'eau et d'énergie, amélioration de l'ergonomie, modularité, programmes spéciaux et forte tendance à l'agrandissement de l'espace utile sous-tendent les innovations des lave-vaisselle.

- Whirlpool a entièrement renouvelé sa gamme de lave-vaisselle pour offrir 25 % de gain de place en plus.

Réorientation des jets, nouvelle taille des séparateurs, nouvelles couleurs, supports de verre, nouvelle ergonomie. Sortie deuxième trimestre 2016.

- La nouvelle gamme « Real Life » d'Electrolux entend répondre encore précisément à la vie réelle des gens. Capacité XXL (164l), espaces de rangements adaptables aux besoins du moment, l'intégration de la technologie « Water Save » permet d'économiser l'eau tout en garantissant un lavage impeccable. Un soin tout particulier est apporté aux verres avec « Glass Basket », intégré à la gamme d'accessoires premiums.

- Grande capacité XL aussi chez Asko (16 couverts et 183 pièces possibles). Un panier central « Twin Tube » exclusif sur le marché est dédié aux ustensiles de trop petite taille pour être placés dans le panier inférieur ou dont les formes irrégulières prendraient trop de place au niveau supérieur. Classé A+++ le lave-vaisselle Asko avec 12 programmes fonctionnels, combine robustesse, hygiène, ergonomie, performance de lavage et de séchage.



NUBO, véritable 3^{ème} œil mobile !



Panasonic a présenté Nubo, la première caméra de surveillance autonome. Lancée en Europe pour la fin de l'année aux environs de 299 euros, elle fonctionne en 4G et en Wifi. On peut délimiter les zones, surveiller et protéger ainsi un bateau au mouillage, un cheval dans une remorque ou une tente lors d'un festival ! Le système fonctionne par abonnement car Panasonic est un MVNO. Les vidéos protégées sont enregistrées sur un data center et conservées dans le cloud.



stand Whirlpool

lavante séchante Electrolux



Le stand Dirt Devil ne manquait pas d'air

Pour le groupe TTI, la purification d'air va devenir une catégorie à part entière même si en France c'est encore un marché de niche. C'est ainsi que Dirt Devil présentait sur son stand trois modèles de purificateurs d'air plus un modèle haut de gamme sous la marque américaine ORECK (que le groupe TTI a rachetée) qui fonctionne sur un système de cassettes breveté et qui donc supprime les consommables. Côté entretien des sols, après un début d'année un peu compliqué du fait de l'écolabel, la génération 2 Ecolabel en magasin depuis l'été en France bénéficie d'un bon sell out du fait que Dirt Devil affiche AAA sur de nombreux produits, d'autant que tous les écolabels sont certifiés par le laboratoire indépendant SLG. Nouveau également à l'IFA, le Dusty 360, une aspirette filaire avec 8m de câble. Avec une aspiration suffisante, ce produit ingénieux doté de multiples accessoires et classé AA est utile pour nettoyer du sol au plafond. Chez VAX, l'Air Revolve Head propose une utilisation verticale ou horizontale au choix. Design révolutionnaire !



l'Air Revolve Head de Vax

CUISSON

Des appareils de plus en plus connectés, capables de dialoguer (table de cuisson et hotte), équipés d'écran tactiles permettant de piloter la cuisson et de mieux suivre ses recettes.

Plus qu'une fonction, les nouveautés, et particulièrement les tables à induction, mettent en avant un résultat. D'où l'arrivée de produits qui, à côté du niveau de puissance offrent la possibilité de contrôler la température de cuisson des aliments. Ceci pour préserver la qualité du produit, le goût et la santé des consommateurs. Et pour le plaisir de plats réussis !

- Chez Miele la technologie « TempControl », insérée dans les nouvelles plaques à induction offre la garantie d'une cuisson sans risque d'aliments brûlés ou trop cuits et sans avoir à ajuster la puissance en permanence. En plus des commandes de puissance, la plaque comporte des touches supplémentaires qui correspondent à trois niveaux de température, répondant, à un très grand nombre de préparations. Niveau 1 (160 °C) pour les œufs, le poisson et la plupart des produits surgelés, niveau 2 (200 °C) pour la saisie d'un steak, niveau 3 (220 °C) pour la cuisson au wok ou celle des crêpes par exemple. Les capteurs

détectent les caractéristiques de la matière et la température de la casserole. La puissance est alors réglée automatiquement. Une fois la température atteinte, un signal sonore retentit. Pas besoin de récipient particulier, il suffit qu'il soit compatible avec l'induction. « TempsControl » va plus loin que la cuisson idéale puisqu'il garde au chaud et intact l'aliment cuit, même au-delà du temps nécessaire. Démonstration : l'œuf sur le plat est aussi présentable et aussi bon au bout de 20 minutes de cuisson qu'au bout de 5 minutes. Les tables « TempsControl » disposent des fonctions « Powerflex » et « Stop and Go » et de la Connectivity 2.0 mise au point par Miele. La technologie « Temps Control » sera commercialisée en avril 2016 avec plusieurs tailles de tables : 75 et 90 cm.

- Le contrôle de la température pour une cuisson optimale des aliments est aussi au centre des nouveautés de la Série 8 de Bosch. Ces nouvelles tables qui intègrent les technologies « PerfectFry » et « PerfectCook Sensor » garantissent que plus aucun aliment ne peut brûler ou déborder de la casserole grâce au contrôle permanent de la température. Le bandeau de commande « DirectSelect Premium » est clairement sérigraphié sur la table de cuisson pour une utilisation simplifiée.

- La flexibilité des zones de cuisson se généralise. Panasonic va au bout de la logique en proposant une plaque induction sans aucune délimitation. Le récipient peut être déposé à n'importe quel endroit de la plaque. L'induction permet aussi d'actionner un système de pales à installer au fond des casseroles ce qui permet à l'utilisateur de préparer une sauce sans avoir à remuer.
- Dans sa « Maison du futur », Panasonic a présenté également un four futuriste dans lequel est filmé tout ce qui se passe à l'intérieur. Plus besoin d'ouvrir la porte pour contrôler la cuisson d'un soufflé ou d'un plat délicat.
- Le concept aussi développé chez

Electrolux avec un système d'appareil photo embarqué dans le four et une application mobile dédiée « Exsight » permet de surveiller un plat sans avoir à rester à côté.

- Whirlpool inscrit dans ses nouveautés 2016 ses tables induction « SmartCook », ultra modulables « Cook anywhere ». Dotées de la technologie 6^{ème} SENS SmartCook, elles bénéficient de capteurs de température haute précision, de programmes de cuisson inédits qui guident l'utilisateur tout au long de la préparation des recettes. « SmartCook » propose plusieurs modes de cuisson par foyer (faire bouillir, fondre, griller, frire, mijoter, réchauffer, etc.) Il suffit de cliquer pour valider son choix. La table est dotée d'un large écran tactile. Sortie avril 2016.



BOSCH: sensor pour éviter aux casseroles de déborder

Préparation culinaire et cuisson à l'honneur sur le stand Thomson PEM

Beaucoup d'innovations avec le robot chauffant Génie X Pro, une friteuse sans huile qui sortira en 2016, le speedy cook, un four avec double panier, fruit d'un développement maison, qui dispose d'une surface de cuisson beaucoup plus grande, un nouveau multicuiseur et un système pour mettre les aliments sous vide. Thomson présentait également une gamme de radiateurs chaleur douce connectés en wifi. Shaub Lorenz qui dispose dorénavant d'un stock central à Lyon complète sa gamme rétro avec une cuisinière gaz 90x60 qui sortira en 2016 à un prix très accessible.

Focus sur le produit du stand LIEBHERR à l'IFA.

Rupture technologique LIEBHERR repousse les

Ces dernières années, l'innovation en matière de froid se limitait à l'amélioration de la classe énergétique, à l'éclairage LED ou à un nouvel aménagement intérieur. Avec la gamme Blu Performance qui sortira au second trimestre 2016, c'est une véritable innovation européenne, allemande plus précisément qui prépare l'avenir du froid en termes de performances et de classe énergétique.

En effet, un nouveau compresseur VCC a été réduit de moitié en taille (il fonctionne sur le principe de l'inverter), il

est plus silencieux de 3 à 4 décibels pour atteindre au mieux un niveau sonore de 37 dB grâce à un nouveau système frigorifique placé dans le socle de l'appareil. Toute la gamme Blu Performance sera en classe énergétique A+++ et A+++ -20 %. C'est important car lors de la nouvelle mise à jour de la classe énergétique en 2017, on en reviendra à un classement de A à G avec des critères d'attribution durcis. LIEBHERR prépare donc l'avenir et s'affirme d'ores et déjà comme le premier fabricant à proposer la plus large gamme d'appareils à hautes performances.

En ce qui concerne la qualité du



Réfrigérateur Siemens équipé d'une caméra intérieure

performances du froid !

froid, LIEBHERR a intégré un filtre à charbon actif au niveau du brasseur d'air, Fresh air) qui purifie l'air dans le réfrigérateur. D'autre part, sur la gamme Blu Performance, il n'y aura plus de bac à légumes classique. Il y aura au minimum, des tiroirs Bio Cool qui sont à la même température que le reste du réfrigérateur mais dans lesquels on peut augmenter le taux d'humidité pour doubler la durée de conservation des aliments.

La montée en gamme se fera toujours avec les tiroirs BioFresh dont la technicité et la précision en ont fait la référence. Enfin, sur les modèles premium il y aura au milieu un petit tiroir Variosafe pour les sauces, les condiments et les produits de beauté.

Deux nouvelles électroniques tactiles équipent la gamme, l'une dissimulée derrière la porte, l'autre sur un écran de 7" en façade. Celle-ci ne se contente pas de régler et d'afficher la température du réfrigérateur et du congélateur mais donne en plus un certain nombre de conseils d'utilisation.

En outre, deux programmes spéciaux ont été prévus :

Un programme « Fête » qui permet de booster la fonction « Super Cool » et « Superfrost » pour avoir toujours des boissons fraîches et des glaçons disponibles. On peut également avant la fin de la fête remonter la température de 2 à 3° dans le réfrigérateur s'il n'y a pas d'aliments fragiles.

Le mode Shabbat arrête la lumière et le ventilateur tout en permettant au réfrigérateur de fonctionner.

Cette électronique permet également d'aller plus loin en connectivité



Grâce à un boîtier disponible en option à connecter au niveau du bandeau de l'appareil, Liebherr propose la SmartDevice Box qui connectée à un smartphone ou une tablette (en Wifi car c'est un protocole pérenne) propose trois types de services simples à utiliser :

LE SMARTHOME PLUS : qui permet un contrôle et un réglage de l'appareil à distance : les enfants laissent la porte

Le nouveau circuit frigorifique augmente de 20 % le volume utile des appareils Blu Performance.



du congélateur en se servant une glace, on peut les alerter pour qu'ils ferment la porte correctement...

LE SERVICE PLUS : en cas de panne, les données enregistrées pendant un mois sont transmises à la station service qui peut ainsi réaliser le diagnostic et permettre au technicien de réparer ou de changer une pièce en une seule intervention.

LE SAVETY PLUS : la box est équipée d'un système de confidentialité des données qui permet de sécuriser les informations enregistrées.

Fort d'une toute nouvelle conception, de performances inédites, de multiples détails ergonomiques et design, la Gamme Blu Performance propose une vraie montée en gamme en matière de conservation et apporte des nouvelles solutions réelles à de nouveaux besoins dans le domaine du froid.



FROID

Des appareils économes en énergie, des solutions anti-gaspi, des zones de conservations spécifiques pour la protection et la prolongation de la fraîcheur des aliments. Des volumes qui s'agrandissent Des produits connectés et de nouveaux designs pour les réfrigérateurs et congélateurs.

● Pilotable depuis l'application « Home Connect » le premier réfrigérateur combiné connecté de Siemens sera disponible en France à partir de novembre 2015. Dédié aux citadins et aux actifs, il est équipé de deux caméras de 5 Mpix positionnées de telle façon qu'elles peuvent prendre en photo l'ensemble des étagères. Les prises de vue, téléchargeables sur « Home Connect » peuvent être utiles

quand on hésite devant le rayon en faisant ses courses. « Home Connect » permet également piloter d'autres équipements Siemens four et lave-linge.

● Sur le salon Haier a dévoilé sa série « Cube », une gamme de réfrigérateurs multi-portes de grande capacité. Composée de deux modèles hauts de gamme (Door-in-Door et Smart Windows), la série Cube utilise les dernières technologies de refroidissement développées par la marque pour que les aliments soient stockés dans des conditions idéales. Chaque modèle dispose du compartiment indépendant ultra-flexible Haier « Flex Zone », qui peut être utilisé en tant que réfrigérateur ou congélateur ●●●

••• pour une personnalisation complète. Avec le lancement de la série Cube, Haier introduit également sa nouvelle technologie de refroidissement « Trilogic ». Les combinés réfrigérateurs-congérateurs sont équipés du Traitement Antibactérien (ABT), spécialement développé par Haier.

● À noter la présentation d'une cave à vin Haier WS40GDA, sans compresseur, dotée d'un système de refroidissement via une puce électronique. 25 fois plus légère et 100 fois plus petite que le compresseur. La puce libère de l'espace de stockage. Autres avantages : aucun bruit, aucune vibration, aucune variation de température pour une conservation optimum du vin.

● Avintage présentait en test à l'IFA une cave à vin encastrable en verre blanc en 60 cm. Nouveau également, une mini cave, 2 zones de 30 cm de large à encastrer sous plan. Plinthe noir ou inox en retrait. La Sommelière de son côté présentait une cave multi-température, classe A. Elle est équipée d'accessoires Premium : cinq clayettes, tiroir à magnum, grille métal amovible pour tenir les bouteilles ouvertes. Elle existe en 265 et 325 bouteilles.

● Ergonomique et écologique la nouvelle gamme de réfrigérateurs combinés LG est spécialement dédiée au public européen. Les appareils sont dotés du système « Door in Door ». (Pour la porte de gauche comme pour la porte de droite) qui donne un accès rapide aux aliments le plus souvent consommés. Les deux compartiments « Door-in-Door » sont équipés de paniers mobiles permettant d'ajuster la hauteur des compartiments en fonction des besoins du moment. Les réfrigérateurs LG sont équipés du mode Total No Frost (A+++ avec -20%) une efficacité énergétique rendue possible grâce au Compresseur Linéaire Inverter.

● Pensé pour de grandes familles (393 d'espace disponible dans le réfrigérateur et 219 L dans le congélateur) le combiné

« Panasonic signe un partenariat avec ALLIANZ »

Pour Laurent Abadie, CEO Panasonic Europe, « ce partenariat sur la maison préfigure ce que sera demain le B to B to C ». Panasonic commercialise deux packs de sécurité : bris de glace et fuite d'eau, plug and play qui sont connectés à Allianz via un réseau sécurisé. En cas de problème, Allianz prévient l'utilisateur et envoie quelqu'un sur place en prenant à sa charge le montant de la réparation éventuelle (à concurrence de 500 euros). Le système fonctionne avec un abonnement de

24 mois. Allianz garantit le service et Panasonic très présent dans la sécurité professionnelle, commercialise le produit et le service. Pour l'instant, le système qui est en test de démarrage en Allemagne ne concerne que les fuites d'eau et le bris de glace, mais pour Laurent Abadie « il a vocation à s'étendre à la santé notamment pour les personnes âgées (rythme cardiaque, pression artérielle...) et ce pour des raisons de bien-être mais également économiques ».

Miele réfrigérateur blackboard, noir 2,02m, AA+++ , design minimaliste



d'Hisense permet de stocker les plats les plus volumineux et offre un confort optimal : froid ventilé, éclairage Led, zones à températures modulables, commandes tactiles... Avec ses lignes épurées, une façade en verre recouvrant la surface d'aluminium, le modèle premium RQ 793 s'adapte à toutes les cuisines. Le combiné existe aussi en blanc, argenté or ou noir. Hisense ambitionne de conquérir le marché français avec pas moins de 30 références autour du froid.

● Chez Beko, on trouve une gamme des réfrigérateurs combinés en couleur qui disposent de poignées intégrées dans le bas de la porte du compartiment réfrigérateur et en haut du compartiment congélateur.

● Le design est une composante importante des nouveaux réfrigérateurs/congérateurs de l'IFA 2015. L'objectif étant de mieux intégrer les appareils dans des cuisines, façades en verre, miroir, façon ardoise, poignées escamotées, alignement sur la dimension des meubles de cuisine : gain des appareils en largeur aux dépens de la profondeur.

● Sur le salon, Gorenje a présenté sa dernière configuration de cuisine élaborée par Philippe Stark. Ensemble Réfrigérateur, four, table de cuisson, hotte et tiroir chauffe-plats autour d'une finition alliant acier inoxydable et verre réfléchissant. Très épuré.

Coup de cœur pour le Pocket



Ce défroisseur de voyage de Steam One est fabriqué en France et bénéficie de la technologie qui fait le succès des steamers Steam One. Léger et pratique, il s'affirme d'ores et déjà comme le cadeau idéal pour les business men et women. Il devrait sortir début 2016.

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie



- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »** de France : 1 000 adhérents fédérés en une force d'action puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**
Un réseau de 240 000 m² d'espace vente sur la France.
24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**
7 000 références parmi les plus grandes marques de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- **Une logistique ultra-performante et exclusive :**
15 plates-formes représentant 54 000 m² de stockage.

Une notoriété nationale :

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

Une aide à la vente permanente :

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



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière



REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

WWW.PROCIE.COM

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

PRO&Cie
le Réflexe *Gentillesse*

Prenez du bon temps, laissez faire votre lave-vaisselle !

Par Eliane de Dorlodot

Des appareils plus intuitifs et plus ergonomiques à utiliser pour convaincre les irréductibles : avec un taux d'équipement de 60 %, le lave-vaisselle n'est toujours pas la priorité des français ? Le marché se tasse un peu sur le premier semestre 2015.

Les produits ne cessent d'évoluer dans le sens du respect de l'environnement, du respect de la vaisselle, et aussi du respect de l'utilisateur pour lui simplifier la tâche, avec une grande flexibilité de chargement et des formats adaptés à la taille des foyers et s'ajustant à l'espace disponible. Seule ombre au tableau, la vive concurrence entre les acteurs entraîne une guerre des prix qui touche aussi bien les appareils en pose libre que les modèles encastrables.

Zoom sur les chiffres

Le marché évolue de +1,4 % en volume et - 2% en valeur (de janvier à juin 2015). La répartition est de 52 % en valeur pour la pose libre et 48 % pour l'encastrable. Le prix moyen descend à 421 euros (-3,4 %).

La pose libre progresse de 3,2 % en volume mais stagne en valeur avec un PVM à 366 euros. Les MDD progressent de 5 % en volume et 3 % en valeur : leur PDM atteint 31,4 % en volume et 21,8 % en valeur.

L'encastrable est négatif en volume (-1,3 %) mais aussi en valeur (-4,2 %) avec un PVM qui perd 3 % à 507 euros. Les marques tentent de relancer ce segment porteur de valeur.

Le leader incontesté demeure BSH avec 39 % de PDM en valeur et ses marques principales Bosch (22 % en valeur) et Siemens (13,2 %). Whirlpool suit avec 11,3 %, Miele (5,8 %) puis Electrolux... Le groupe Brandt fait son grand retour et retrouve 4,8 % de PDM en pose libre.

La classe énergétique progresse : les appareils classés A+ représentent encore 49,6 %



Avec le tiroir à couverts en 3 D, ce modèle A+++ est positionné à 999 euros. G 6200 SC. Miele

du marché en valeur mais la classe A++ atteint maintenant 40 % et A+++ 6,3 % (contre 4,5 % l'an dernier).

Chez Miele toute la gamme est dorénavant en A++ avec une quinzaine de modèles en A+++ qui ont été repositionnés à 999 euros.

Le silence est également gagnant, même si les appareils à moins de 40 dB(A) ne pèsent encore que 2,5 % du marché en valeur. Le cœur du marché se situe entre 43-46 dB(A) et représente 48,8 % des ventes en valeur.

Le silence est un thème transversal chez Bosch, qui a fêté les 50 ans du lave-vaisselle avec un modèle à 40 dB (A). LG profite de la technologie du moteur direct drive pour annoncer un modèle à 38 dB(A).

Quels sont les critères d'achat du consommateur ? Jean Baptiste Delagarde, chef de produit chez BSH, nous précise : en n°1 la confiance dans la marque ; en n°2 les performances de l'appareil ; en n°3 l'impact environnemental et en n°4 une promotion prix (source SOFRES 2014). Des arguments qui confortent les marques allemandes, en position de force, mais aussi de nouvelles

marques qui mettent leur savoir-faire professionnel à la disposition du grand public.

Derniers perfectionnements dans l'art du lavage

Le confort d'utilisation est l'une des priorités des marques : on peut, par exemple, supprimer l'ennuyeux pré-lavage à la main, qui consomme entre 50 et 100 litres d'eau, selon le degré de perfectionnisme de l'utilisatrice. De nombreuses marques ciblent la puissance des jets à certains endroits, grâce à plusieurs bras de lavage : c'est le cas de Whirlpool avec Powerclean.

Asko prévoit le Super Cleaning System qui est un pré-rinçage qui nettoie la vaisselle avec des jets puissants avant le démarrage. Chez Smeg, lorsque la machine est en départ différé, un trempage automatique d'attente intervient, notamment sur le modèle STA 6443 qui est un 13 couverts consommant 8,5 litres d'eau par cycle.

Samsung a supprimé les bras rotatifs pour les remplacer par un mur d'eau, le WaterWall qui se déplace du fond de la cuve vers



Tout intégrable, classé A+++ , il accueille jusqu'à 205 pièces de vaisselle. Asko.



un 15 couverts classé A+++ avec moteur inverter. ESL 8810R0. Electrolux

l'avant : le panier inférieur peut être divisé en deux avec une zone « booster » où l'on place les marmites qui ont attaché. Selon la quantité de vaisselle, on peut faire fonctionner le panier supérieur ou inférieur.

Des détergents sur-mesure

Beko présentait à l'IFA un lave-vaisselle encastrable DUN 28331 X doté du programme AutoDosing qui ajuste automatiquement les besoins en détergent : tout le monde y gagne, l'environnement et le consommateur qui réalise des économies. Miele propose des tablettes 7 en 1 compatibles avec ses lave-vaisselle que l'on trouve chez Darty, Boulanger... Et qui garantissent la brillance et le bon nettoyage des verres, sans risque d'opacité, même lorsqu'il s'agit de verres en cristal (avec la caution du partenaire Riedel). « Les distributeurs qui se lancent dans le consommable ont raison souligne Séverine Bourre chef de produit chez Miele : ils proposent ces produits qualitatifs qui génèrent



Un modèle tout intégrable qui accueille jusqu'à 16 couverts. CDIM 6120 PR. Candy

du trafic et font venir le consommateur plus régulièrement ».

Rappelons qu'avec ces machines intelligentes, le programme automatique s'avère efficace, rapide, économique et surtout qu'il tient compte de la quantité de vaisselle et de son degré de salissure. Le nec plus ultra étant le 6^{ème} Sens live de Whirlpool qui permet aux appareils de communiquer entre eux et avec l'utilisateur.

Cependant pour les plus exigeants, il existe des programmes hygiène à 70°C qui suppriment 99,9 % des bactéries. On peut aussi miser sur la vapeur, comme LG avec TrueSteam : celle-ci déluge les salissures et une lampe UV effectue un cycle de stérilisation à la fin du programme.

Modularité de l'espace intérieur : l'art du chargement

La flexibilité et l'ergonomie de l'appareil permettent d'optimiser le rangement afin que toutes les pièces soient bien lavées.

Electrolux accueille 15 couverts avec sa cuve de 164 litres sur la gamme Real Life, Candy va jusqu'à 16 couverts, Asko annonce 18 couverts... Ce dernier avec 4 paniers de chargement.

La modularité des paniers est le point important pour la consommatrice ; il faut pouvoir tout mettre dans le lave-vaisselle : du verre à pied fragile à la poêle qui a attaché. Electrolux garantit le bon maintien des verres grâce à des picots judicieusement placés. Les paniers offrent des zones de

couleur pour attirer l'attention du consommateur et voir les points de maintien des verres, par exemple. Le tiroir à couverts se généralise : certains modèles sont complètement amovibles pour faciliter le déchargement ; Miele présente son tiroir à couverts breveté en 3 D : une partie coulisse pour dégager de la place en hauteur pour les verres à pied.

Asko offre 4 niveaux de lavage : outre le tiroir à couverts, le panier du milieu, peut accueillir des pièces plus encombrantes : louche, bols du petit déjeuner, fouets, grands ustensiles... Il s'enlève pour laisser la place aux assiettes de présentation.

Chez Bosch, les paniers Varioflex Pro affichent en couleur les points de flexibilité.

Vers un séchage parfait

Bosch, Siemens et Gaggenau misent sur la zéolite qui est un matériau naturel d'origine volcanique : la zéolite s'échauffe lorsqu'elle capte l'humidité de la cuve et libère de la chaleur permettant un séchage économique. Avec Powerdry, Whirlpool garantit un lavage et un séchage parfaits en une heure grâce à un double flux d'air et à un

Esthétique épurée et séchage parfait avec le Powerdry. Whirlpool



dissipateur de condensation. Miele utilise la fonction auto open : en fin de cycle, la porte s'ouvre automatiquement et l'interaction des deux flux d'air accélère le séchage en économisant l'énergie. Smeg prévoit aussi ce système sur son modèle tout intégrable ST 868 TL. Asko envisage un turbo séchage : l'air est aspiré au niveau de la porte puis évacué au bas de la plinthe.

Des particularités gain de place

Le manque d'espace a toujours été le problème des cuisines citadines, d'où l'intérêt des modèles en 45 cm de large : ce segment représente 8 % du marché en valeur avec des modèles de 9 et 10 couverts.

Whirlpool profitera de la synergie avec Indesit pour lancer une nouvelle gamme de 45 cm en 2016.

Bosch équipe ses modèles d'un moteur à induction, d'un nouveau circuit hydraulique et d'un système de filtration amélioré. Le modèle 10 couverts est équipé d'un tiroir à couverts ce qui permet de gagner de la place dans le panier du bas pour les grands récipients. Siemens introduit la zéolite sur ses nouveaux modèles. Miele propose un modèle déclinable en posable, encastrable ou tout intégrable avec un tiroir à couverts. D'autres marques ont réfléchi aux solutions gain de place. Candy et Rosières proposent depuis longtemps un trois en un, en format 60 x 60 cm : lave-vaisselle de 6 couverts, four de 39 litres et plaque de cuisson (à gaz, mixte ou en vitrocéramique). On ne peut guère faire mieux en matière de gain d'espace.

Un lave-vaisselle de cuisson avec table à induction. DKH 1310 IX. Brandt



Brandt, propose aussi, depuis longtemps le lave-vaisselle de cuisson qui est un modèle classique de 13 couverts (classé A++A), surmonté d'une table à induction à 3 foyers de 7200 W de puissance. Un produit positionné à 1300 euros qui rend de véritables services avec une porte en inox anti-traces et une esthétique sobre qui s'adapte à toutes les cuisines.

Il existe aussi les minis : des lave-vaisselle compacts posables sur un plan de travail ; c'est ce que propose le groupe BSH avec un modèle cube à porte abattante de 6 couverts : 45 cm de haut x 55 cm de large et 50 cm de profondeur ; classé A+, avec 48 dB(A) de niveau sonore, il consomme 8 litres d'eau avec un programme Eco à 50°C. Un autre modèle propose un programme automatique 45-65°C et plusieurs températures de lavage jusqu'à 70°C. Ces modèles existent en blanc, noir ou gris.

Brandt propose aussi un modèle posable de 6 couverts classé A+ (400 euros) avec 7 programmes dont un intensif et un départ différé. Il existe en blanc, noir ou silver.

Quelques échos du marché

Les marques allemandes tiennent le haut du pavé, BSH confirme son leadership, mais Miele aussi enregistre de bons résultats : la promotion réalisée en mai-juin y est sans doute pour quelque chose ; un an de consommation énergétique offerte pour tout achat d'un modèle de la génération 6000 (à partir de 999 euros) a bien joué son rôle d'accélérateur des ventes.

Gorenje rachète en 2010 la marque suédoise Asko qui devient sa marque premium et fait une entrée remarquée en France : « on retrouve le côté pragmatique des scandinaves précise Tassadit Ait Si Mohamed, chef de produit, avec un design fonctionnel, épuré (la forme suit la fonction) ; l'inox est prioritaire pour la carrosserie, mais aussi pour la cuve, les paniers, les bras de lavage. Il s'en dégage une impression qualitative et de robustesse ». Le premier modèle intégrable a été lancé en France en septembre 2014. Eberhardt qui distribue ces appareils dans le réseau traditionnel, les cuisinistes mais aussi Boulanger, a entrepris une formation avec les partenaires revendeurs pour argumenter ces produits premium, conçus pour durer 20 ans, qui ont subi 205 heures d'essais et dont le positionnement prix s'établit entre 1000 et 2000 euros. Une belle façon d'inverser la courbe du prix moyen !

ARCELIC met le turbo !

Par Monique Caralli-Lefèvre



La présence d'Hakan Bulgurlu, directeur général d'Arçelik depuis février 2015 à l'IFA était significative des ambitions du groupe, présentant cette année, sur le salon berlinois, de nombreuses nouveautés sur des stands toujours plus impressionnants : BEKO 2 600 m² et GRUNDIG 3 300 m². Nous l'avons rencontré.

un centre à Taïwan, un nouveau centre vient d'ouvrir au Royaume Uni et l'Allemagne est pressentie pour être le lieu d'implantation d'un nouveau centre de R&D. Composée de plus de 1 000 employés, notre équipe mondiale de R&D a soumis plus de 2 000 demandes de brevets l'an passé. À l'IFA nous présentons plus de 200 innovations au niveau mondial.

Nos investissements portent essentiellement sur les économies d'énergie et d'eau (à cet égard, nous avons un lave-vaisselle qui consomme 5,5 L d'eau et un sèche-linge hybride). Mais nous investissons également beaucoup dans l'IOT (internet des objets). C'est ainsi que nous présentons chez Grundig, le concept HomeWhiz, une

application unique qui se connecte à tous nos produits depuis un smartphone, une tablette ou un téléviseur. D'autre part, notre VUX (Visual User Experience) est un système de projection lumineuse qui permet de visualiser les fonctions et de contrôler les appareils. Pas de bouton, tout se fait via des zones tactiles.

Neo Domo : BEKO est la marque pan-européenne et même mondiale du groupe. C'est une marque cœur de marché. Pensez-vous pouvoir la faire suffisamment monter en gamme pour couvrir le segment Premium ?

HB : BEKO est présente dans 130 pays qui représentent 400 millions de consommateurs. C'est la seconde marque en volume en Europe, et la marque n°1 en pose libre sur le 1er semestre 2015. Elle est leader en Turquie, au Royaume Uni, en Pologne et en France en pose libre. BEKO est assurée de voir sa part de marché augmenter toujours plus, c'est la raison pour laquelle nous innovons sans cesse pour la faire monter en qualité. C'est une marque à l'offre large, GEM et PEM sont présentés à l'IFA, milieu de gamme qui a vocation à un leadership international. Pour couvrir le segment Premium, nous lançons GRUNDIG en électroménager, ce qui existait déjà depuis 2013 en Allemagne. Les

appareils électroménagers ont également été lancés avec succès dans les pays Nordiques, le Royaume-Uni et sont en cours de lancement dans de nombreux autres pays dont l'Espagne, l'Italie, la Belgique et depuis septembre, la France. Ce sera notre seconde marque internationale, positionnée sur le segment Premium.

Neo Domo : Estimez-vous que la notoriété de la marque est suffisante ?

HB : Grundig a 65 % de notoriété assistée et même plus chez les 35/49ans. C'est la notoriété d'une marque historique allemande qui jouit d'une excellente réputation de qualité notamment en image et en son. En France, par exemple, Grundig a 57 % de notoriété assistée en électroménager alors qu'elle n'en proposait pas ! C'est dire le potentiel de la marque. Ensuite la notoriété d'une marque se construit et c'est en cela que Grundig est un très bon exercice pour construire sa notoriété du nord (où elle est plus connue) au sud. Mais nous avons l'expérience de BEKO. Le partenariat entre BEKO et le FC Barcelone a dopé la visibilité de la marque (65 % de reconnaissance) et dopé les ventes notamment en Espagne, où les ventes ont le plus progressé. Nous allons faire la même chose avec Grundig et nous avons d'ailleurs commencé avec un partenariat avec le Championnat allemand de football, la Bundesliga. Dans le même temps, nous continuons d'investir dans la TV avec la nouvelle gamme 4K et le son qui sont les deux secteurs historiquement renommés de la marque. Grundig qui fête ses 70 ans est l'une des rares marques européennes à pouvoir offrir une gamme complète pour toute la maison : EGP, GEM et PEM.

Neo Domo : les concentrations industrielles ne sont pas terminées. Une opération de croissance externe est-elle envisageable ?

HB : Oui car avec un Ebitda de 11 % nous en avons les moyens. Nous sommes donc attentifs.

Neo Domo : quels sont vos objectifs à moyen terme ?

HB : Doubler la taille du groupe et donc sa part de marché d'ici cinq ans.

Neo Domo : Quelles sont les raisons de votre présence à l'IFA sur des stands beaucoup plus grand que celui des années précédentes ?

HB : D'une part le marché allemand est en pleine croissance. C'est notamment l'un des pays où nous avons la plus forte part de marché en volume, c'est l'opportunité d'avoir un contact direct avec les consommateurs et enfin c'est un très bon salon pour le business car la fréquentation est mondiale.

Neo Domo : Quel est le chiffre d'affaires du Groupe Arçelik et la répartition entre le blanc et le brun ?

HB : Nous avons doublé notre CA en cinq ans. Il était de 4,3 milliards d'euros en 2014 et le brun représente 15 % de notre activité.

Neo Domo : Quelles sont vos priorités en matière d'investissements ?

HB : Beko, la deuxième plus grande marque de produits blancs en Europe, doit la grande majorité de son succès à la capacité d'innovation du groupe et à nos investissements significatifs en R&D. Arçelik est le seul groupe turc qui figure sur la liste établie par l'OMPI des 200 entreprises qui déposent le plus de brevets. Nous avons huit centres de R&D en Turquie,



DES SOLUTIONS POUR LES ACTEURS DE LA MAISON

Vous avez des problèmes de CA et de rentabilité, vous ne comprenez pas d'où ils proviennent, vous souhaitez reprendre un magasin de cuisines et souhaitez au-delà des éléments financiers du bilan connaître ses points forts et les points à améliorer, vous êtes un industriel face à un prospect et avant de bâtir avec lui un projet d'envergure vous souhaitez connaître plus à fond son entreprise. Vous souhaitez céder votre entreprise et en optimiser la valorisation, vous souhaitez un regard externe sur telle ou telle partie de votre activité.

SOLUTI'HOME VOUS PROPOSE

Un Audit partiel ou complet visant en plusieurs étapes : à diagnostiquer les points difficiles à améliorer et remettre en question, à travailler en profondeur sur telle ou telle partie de votre activité, délivrer une analyse pertinente et proposer des actions correctives et enfin proposer pour ceux qui le souhaitent un accompagnement pour mener le changement dans votre entreprise, la mise en place de tableaux de bord.

LES GRANDS THÈMES

LE POINT DE VENTE : Sous tout ses aspects (Sa localisation : zone de chalandise, position par rapport à la concurrence, positionnement, l'extérieur : Parking, accès, façade, vitrines... Son organisation Surface, aménagement, circulation, implantations, stylisme, éclairage, Plv/Ilv, coins vendeurs, accueil, zone technique, sols, Mur...)

LE COMMERCE ET LA COMMUNICATION : À partir de données réelles de fréquentation, de contacts, de devis et de ventes collectées : Performance commerciale des vendeurs et du magasin, organisation commerciale, mission des vendeurs, motivation, rémunération, management...

ANALYSE DES PERFORMANCES : Ratios essentiels permettant de cerner au mieux les points à améliorer, et dégager les pistes d'optimisation du CA.

LA COMMUNICATION : Quels leviers utiliser, quelles actions mener, piloter sa notoriété, amener du trafic...

LOGISTIQUE, POSE ET TRAVAUX : Les piliers de la rentabilité : Analyse de tous les processus internes, du contrôle technique des dossiers en passant par la commande fournisseur, la planification de pose, la livraison, la pose, la réception, la facturation et la gestion des SAV.

LA LOGISTIQUE : Stockage, Livraison... L'ensemble des documents contractuels, les contrats de sous-traitance, l'animation des poseurs (internes ou sous-traitants...)

GESTION FINANCIÈRE : Analyse des tableaux de bord du dirigeant, des grands équilibres, l'exploitation (la marge, les frais...), le bilan...

POUR QUI ?

AUX DIRIGEANTS CUISINISTES (pour trouver des solutions à des problèmes concrets), dans une optique d'amélioration : CA et rentabilité en berne, recouvrements difficiles, lors d'étapes clefs dans la vie de l'entreprise : Achat, Cession, Ouverture d'un second point de vente, changement de fournisseur...

AUX FOURNISSEURS, PARTENAIRES : (fabricants, enseignes, groupements) en accord avec les dirigeants afin de mieux connaître leurs partenaires et dans le cadre de projets d'envergure (ouverture de nouveaux magasins, en cas de difficultés pour rassurer et avancer en transparence...)

AUX REPRENEURS D'ENTREPRISES (audit complet d'acquisition) pour mieux mesurer le risque, les actions à entreprendre...

LES ÉTAPES

1 DIAGNOSTIQUE RAPIDE. Questionnaire complet travaillé par le dirigeant et analysé par nos experts et interview téléphonique. À défaut des bonnes informations, mise en place préalable de recueil de données sur quelques semaines afin d'apporter une analyse pertinente.

2 SUR DÉTECTION DE PROBLÉMATIQUE. Audit complet de un ou de plusieurs thèmes au choix (voir ci-dessus) avec analyse sur place entre le dirigeant et un professionnel spécialiste du sujet.

3 SUR DEMANDE. Proposition personnalisée d'accompagnement pour aider à mener le changement dans l'entreprise.



Les intervenants

Des professionnels de terrain ayant fait leurs preuves par leurs performances en magasins et dans des grands réseaux : JC Nicodème : Plus de 30 ans d'expérience de dirigeant dont 10 ans en management d'une grande enseigne.

Le coût

À partir de 1500 € pour un diagnostic rapide. Un amortissement rapide par une évolution des taux de concrétisation et une baisse des coûts liés à la non qualité.

Le Salon IFA 2015 vu côté son, informatique et gaming

Par Pierre Lagrange



La charnière ingénieuse de l'Acer Aspire R13 permet de le placer dans de multiples positions

L'innovation était au rendez-vous, même si parfois on avait l'impression de déjà vu, car souvent les ingéniosités sont à l'intérieur des appareils. Cependant, on a constaté de manière globale que le design est de mise chez tous les constructeurs, car de nos jours, quel que soit l'appareil qu'achète le consommateur, il a de plus en plus le désir de le montrer.

Dans ce dossier, nous vous parlons de nos découvertes dans les domaines du son, de l'informatique et du gaming.

Le multiroom est de plus en plus présent

L'année dernière nous avons constaté une explosion de l'offre multiroom, technologie qui consiste à diffuser la musique dans toutes les pièces de la maison, et cette année la progression se confirme,

L'IFA a encore grandi cette année, et montre son ambition de devenir le pendant du CES américain, voire plus encore, surtout par la diversité de l'offre. Ce sont 1 645 exposants qui ont accueilli près de 245 000 visiteurs de tous les pays, qu'ils soient des utilisateurs finaux ou des professionnels, avec un total de commandes qui a avoisiné les 4,35 milliards d'euros.

même si Sonos reste de loin en tête en terme de parts de marché.

Yamaha, pourtant précurseur dans le domaine, n'avait pas jusqu'alors d'offre, mais le manque est maintenant réparé avec la technologie MusicCast, développée en interne par le constructeur nippon. Du simple reproducteur sonore à l'amplificateur audio-vidéo en passant par la barre de son, on voit apparaître ce nouveau logo sur la façade de la plupart des nouveaux appareils.

Monster, qui a revu sa philosophie après sa séparation de Beats, arrive aussi avec ses appareils multiroom munis de la puce Qualcomm (que l'on retrouve d'ailleurs chez Lenco et Panasonic), capable de diffuser la musique au format haute défi-

inition. Philips propose désormais sa solution multiroom avec sa famille IzzyLink. Le petit fabricant Unmonday joue dans l'originalité avec son enceinte dont le coffrage est en porcelaine, avec la possibilité d'en associer plusieurs. En prix d'entrée, la licence son de Thomson, désormais détenue par Big Ben, propose le système multiroom à technologie Bluetooth développée par le français Supertooth, que nous avons introduit l'année dernière.

Le son HD prend petit à petit sa place

De manière globale, les reproducteurs sonores n'ont pas montré cette année de grande révolution, mais plutôt une continuité dans les technologies apparues récemment. C'est ainsi que le son HD

Yamaha arrive sur le marché du multiroom avec sa technologie MusicCast développée en interne



Les enceintes Unmonday sont en porcelaine, et connectables entre elles



La très jolie platine vinyle Audio-Technica AT-LP5





Le Pioneer XDP-100R développé en association avec Onkyo, est le premier lecteur nomade capable de lire la musique au format MQA



Un superbe design pour l'Esquire 2 chez Harman



La solution multiroom de Philips s'appelle IzzyLink



Ecouter sa musique sous l'eau, et faisant danser les gouttes, c'est possible avec le JBL Pulse 2

haute définition est désormais présent dans des appareils de plus en plus diversifiés.

Parmi les produits plus exotiques, Pure, qui fabrique ses propres puces (que l'on retrouve d'ailleurs dans la solution multiroom Harman Kardon), rafraîchit sa gamme de radios DAB (numériques), même si en France on ne trouve encore que des radios secondaires diffusant en DAB, mais ne perdons pas espoir. Sony croit toujours à l'autoradio en nous proposant son modèle RXS-GS9 au design original, et qui lit à la perfection les fichiers musicaux en haute définition (FLAC, WAV, DSD). La surprise est venue de chez

Pioneer qui nous a présenté en avant première le XDP-100R, un lecteur portable de musique HD, développé en association avec Onkyo Music, qui est capable de restituer la musique enregistrée au format MQA (Master Quality Authenticated) de Meridian.

Et pour les nomades, une pléthore de reproducteurs sonores à liaison Bluetooth était en démonstration sur les stands. Nous avons retenu le très joli Esquire version 2 chez Harman Kardon, ainsi que le Pulse 2 de JBL, ce dernier ayant pour particularité de pouvoir jouer même dans l'eau, avec des animations lumineuses et aquatiques.

et des marges encore conséquentes. Chez Parrot, le salon a été l'occasion de dévoiler son Zik 3, comme son nom l'indique, la troisième génération de son casque supra sans fil Bluetooth, qui associé à une application dédiée sur Smartphone permet d'en tirer le meilleur. JBL a présenté l'Everest 700, muni d'une technologie spéciale qui

Enfin, pour que les nostalgiques du disque vinyle ne soient pas en reste, Audio-Technica a présenté sa nouvelle platine AT-LP5 munie d'une cellule développée spécifiquement pour ce modèle.

Des casques à en perdre la tête

Le marché du casque reste un moteur important du point de vue de ventes, si l'on en croit les fabricants qui renouvellent leur gamme, que ce soit les marques historiques ou les nouveaux venus. Le bon point est que la tendance est à monter encore en gamme, avec donc une qualité d'écoute qui s'associe à des prix premium,



Le fabricant français Parrot présentait la troisième mouture de son casque sans fil, le Zik 3, proposé avec des finitions reptiliennes



Thomson a adopté la technologie multiroom de Supertooth



700, permet d'adapter le son à votre morphologie

Avec le Vivostick Asus fait tenir un PC complet tournant sous Windows 10 dans un boîtier de la taille d'une clé USB

Pour celles et ceux qui hésitent, Defunc décline son intra pour quatre usages, parler, musique, hybride et sport

L'intra E700BT marche bien en plus d'être joli

Presque 360° d'orientation possible sur le Transformer TP200 d'Asus

s'adapte à votre écoute personnelle en fonction de votre tête et vos oreilles. Du côté des intras, nous avons noté l'E700BT chez Onkyo, qui comme son nom l'indique est Bluetooth, ainsi qu'une collection de 4 écouteurs chez De-func, à choisir en fonction de votre mode d'écoute, que vous vouliez discuter, écouter de la musique, faire du sport ou encore en usage multiple.

Le PC va jusqu'à tenir dans le creux de la main

Même si les PC de bureau et les notebook restent présents sur le marché, on note une évolution des formats, avec une nette tendance à la miniaturisation. C'est ainsi que les modèles de bureau se déclinent de plus en plus en All In One (tout en un, c'est-à-dire l'ordinateur inclus dans l'écran), ou alors en boîtiers de plus en plus minuscules, allant jusqu'à prendre la taille d'une clé USB. C'est ainsi qu'Asus a présenté son Vivostick, un PC complet tournant sous Windows 10, qui se connecte au port HDMI de tout téléviseur ou écran, et qui comporte deux ports USB et une sortie casque. La plupart des constructeurs proposent désormais des notebook ultra fins, avec



Chez Haier, le Chromebook HR116E dispose d'un clavier étanche, pratique pour les gros consommateurs de café

des charnières complexes permettant de leur donner des positions multiples, comme l'Aspire R13 d'Acer, l'Asus Transformer TP200, ou le Thinkpad Yoga 260 de Lenovo. On pouvait aussi trouver un certain nombre de Chromebook, comme par exemple le HR-116E chez Haier, qui a pour particularité de disposer d'un clavier étanche aux éclaboussures.

Le gaming se recentre sur le PC et les accessoires

Le jeu sur PC reste une actualité dynamique, avec aussi bien des ordinateurs de bureau que des notebook, tous plus puissants les uns que les autres. Chez Acer la famille Predator était mise en vedette, avec pas moins de 7 appareils, comprenant deux PC de bureau, deux notebooks, deux moniteurs à large résolution et une tablette dans le même design anguleux. Asus présentait une édi-

tion spéciale de son G20, un PC Gaming de bureau, ainsi que son Notebook GX700 muni d'une extension de refroidissement à eau, et sa nouvelle carte graphique à base de processeur Nvidia GTX980Ti. Lenovo propose aussi une gamme complète à partir du mois d'octobre, avec les PC de bureau Ideacentre Y900 et Y700, le notebook Ideapad Y700, et les accessoires Y Gaming dont un casque, un clavier, une souris, un tapis souris et même un sac à dos.

Nous avons aussi vu arriver deux nouveaux constructeurs avec Haier qui présentait son notebook Thunderobot 911, et T'nB qui présentait sa gamme d'accessoires Elyte, comportant des casques, claviers, manettes de jeu, souris et tapis souris.

Dans le prochain numéro nous vous parlerons des Smartphones, tablettes et objets connectés, où les performances et usages sont toujours en forte progression.



La dernière carte graphique Asus à base Nvidia GTX980Ti



originale cette extension à refroidissement par eau du notebook GX700 chez Asus



L'Ideacentre Y700 de Lenovo, complété de ses accessoires

La famille Predator d'Acer est constituée de 2 PC de bureau, 2 notebooks, 2 écrans larges et une tablette



HISENSE, LE chinois qui veut attaquer le marché par le haut !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Il y a deux ans, Hisense était présent à l'IFA avec un petit stand dans le hall chinois, mais les visiteurs avertis avaient déjà remarqué l'extraordinaire qualité d'image des TV présentées.

Cette année, Hisense avait un grand stand de plus de 600 m² dans le hall 6 et présentait une large gamme de téléviseurs, smartphones, tablettes mais également de réfrigérateurs, lave-linge ainsi que deux caves à vin qui suscitaient l'intérêt.

Alors, un chinois de plus, pourrait-on légitimement se demander ? Pas vraiment car le positionnement de Hisense malgré une notoriété proche du niveau de la mer est clair : rendre abordable les dernières technologies et le design premium.

Hisense est une jeune société chinoise créée en 1969. Aujourd'hui, le groupe emploie 75 000 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires de 16 milliards de dollars en 2014. C'est le quatrième fabricant mondial de téléviseurs mais le troisième sur le segment de l'UHD et c'est le quatrième fabricant mondial en électroménager. La stratégie de Hisense a été d'affirmer son leadership en Chine, depuis 11 ans

Hisense est leader en TV en Chine, avant de lancer sa marque à l'international en 2004. Hisense est présent dans 130 pays et Hisense France créée fin 2014 est la 21^{ème} filiale du groupe et commercialise une large gamme de produits : des téléviseurs bien sûr (Hisense fabrique pour une marque prestigieuse) avec notamment un téléviseur ULED, 4K, doté de la technologie quantum dots en local dimming (l'écran est partagé en 240 zones) qui augmente les contrastes et les délais dans les zones sombres, un téléviseur incurvé « d'entrée de gamme », 4K de 65 pouces à moins de 2300 euros et toute une gamme de 4K qui ont les décodeurs VP9 et HEVC intégrés, y compris le K321, un 40 pouces, 4K à 549 euros. De plus toutes les télécommandes ont une touche d'accès direct à YouTube et Netflix.

Mais Hisense exposait également une gamme de réfrigérateurs (froid ventilé) : 4 portes ou deux portes et trois tiroirs qui proposent 3 températures réglables de façon indépendante. Sur le plan du design, une façade en verre recouvre une surface d'aluminium disponible en quatre coloris : blanc, argenté, or et noir. Les finitions sont haut de gamme avec un écran de contrôle tactile en façade et un éclairage LED dans chaque partie. La gamme de lave-linge de 7 à 9 kg possède un moteur à induction, un



tambour « flocon de neige » pour réduire les plis et éviter les bouloches, le dosage automatique de lessive, et la connexion Wifi. Toute la gamme possède un écran de commande XXL et est classé A+++.

Deux caves à vins, de 58 et 37 bouteilles, deux températures étaient également présentées. Elles se distinguaient par leurs finitions chromées, leur poignée métal, les clayettes en bois et un écran LED.

Lors de cette première année d'existence, Hisense a donné la priorité au référencement de ses produits dans la distribution, pour lancer au départ ses gammes de smartphones puis ses TV et réfrigérateurs. Mission accomplie et aujourd'hui, la majorité des produits sont disponibles dans les grandes enseignes françaises de l'électroménager, et ont reçu un excellent accueil. La seconde étape concerne la construction de la notoriété de la marque. Ce sera l'une

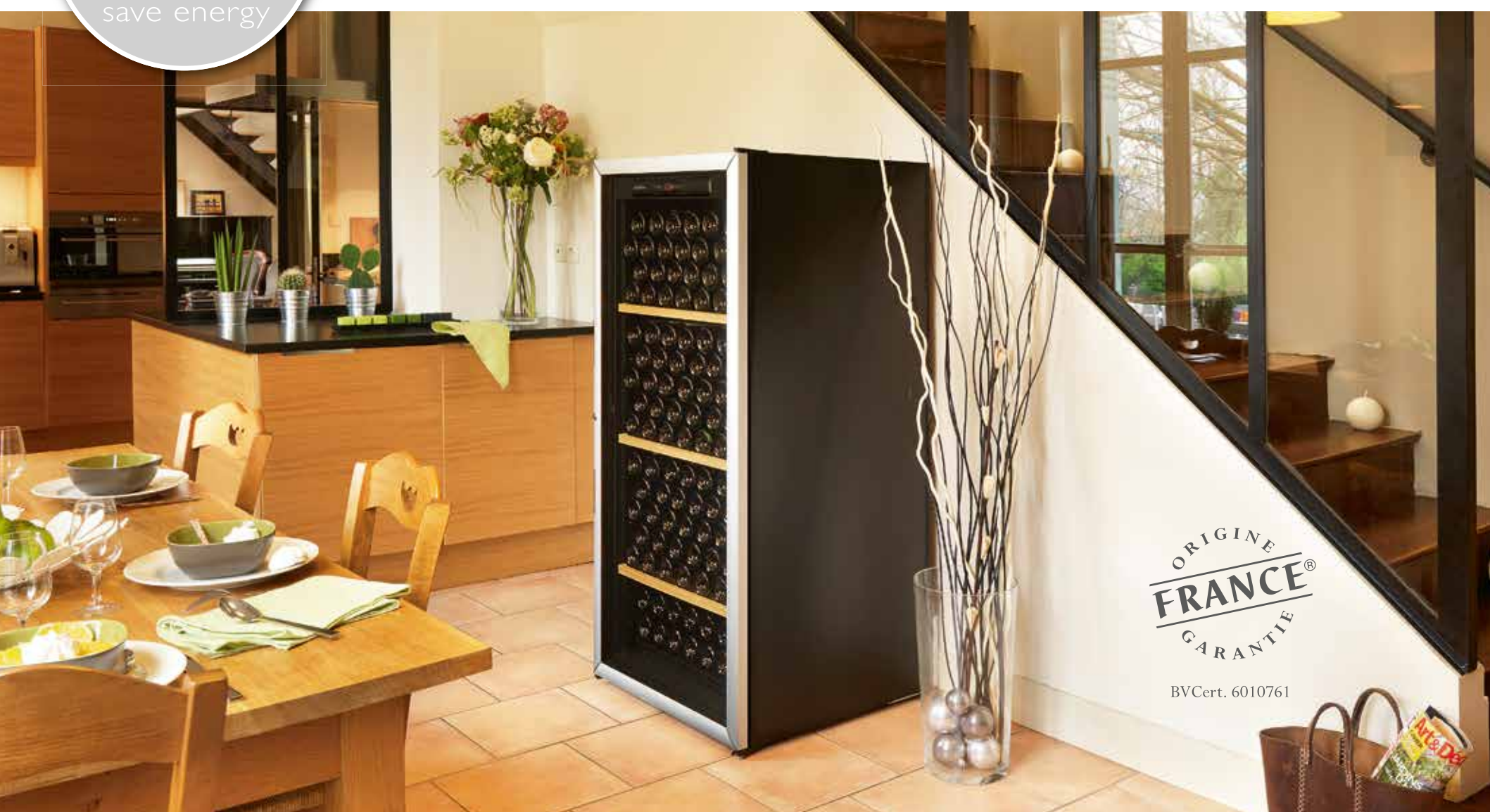
des missions de Damien Neymarc, le responsable marketing tout juste recruté. Il vient de chez Samsung et a été séduit par l'esprit start up de la filiale Hisense France. Il explique : « Notre objectif est de faire comprendre à nos partenaires distributeurs et aux consommateurs que nous sommes un acteur pérenne qui a vocation à s'ancrer durablement sur le marché français sur le segment haut de gamme mais à un prix abordable. Nous attachons une grande importance au service. D'ailleurs 100% de nos produits sont garantis deux ans pièces et main d'œuvre. Concernant les téléviseurs nous intervenons sur site à partir du 37 pouces et en dessous nous collectons gratuitement le produit chez le consommateur. Nous avons également deux hot Line, l'une dédiée aux distributeurs et l'autre dédiée aux consommateurs, les deux étant localisées en France. Nous avons les produits, le service, il nous faut maintenant développer notre notoriété ».

ArteVino

Votre vin mérite le plus grand respect



Gamme oxygen, préservez vos vins, économisez l'énergie.



EuroCave - 09/2015 - RCS Lyon B320316995 - Photos non contractuelles.

Cave de vieillissement

1 TEMPÉRATURE

Elle réunit l'ensemble des 5 exigences nécessaires au bon vieillissement des vins.

Cave de service

MULTI-TEMPÉRATURES

Elle propose un échelonnement des températures pour avoir tous vos vins à température idéale de service.

Cave multi-fonctions

3 TEMPÉRATURES

Elle permet, grâce à ses 3 zones, vieillissement, chambrage (mise à température des vins rouges), et rafraîchissement (mise à température des vins blancs et rosés).

www.artevino.fr