



Olivier VRAIN, créateur de cuisine indépendant

## Dernier des Mohicans ou pionnier ?

*Quel modèle pour les cuisinistes indépendants ?*

*Comera à Chambray-lès-Tours, vaisseau amiral de l'enseigne.*

*Nobilia prend le contrôle de FBD.*

# La qualité Miele est unique, sa gamme d'aspirateurs aussi !

**Parlez de qualité, d'hygiène, de performance  
et de confort d'utilisation... vous serez entendu !**

Parfaitement en phase avec les modes de vie actuels  
d'une clientèle de plus en plus exigeante, la gamme  
d'aspirateurs Miele est unique : standards de qualité  
élevés, conception exclusive pour des performances  
inégalées, innovations qui facilitent le quotidien...  
et tout cela avec un sens de l'hygiène irréprochable !



Récompensés  
dans plus de  
60 pays au travers  
de tests produits  
indépendants.



# Au plus proche des besoins de vos clients !

## Miele, une offre complète et diversifiée...

Aspirateurs traîneaux, compacts ou grande capacité, aspirateurs balais légers et ultra maniables, aspirateurs robots autonomes et intelligents...

**Miele présente une des gammes les plus complètes et performantes du marché.**

## ... pour des résultats parfaits et une hygiène irréprochable.

Marque premium, Miele est connue et reconnue pour la qualité et la durabilité de ses produits, 2 valeurs plébiscitées par les consommateurs. La performance, la tranquillité d'esprit et la satisfaction apportées par des appareils conçus et testés pour durer 20 ans font de Miele la référence pour répondre à tous les besoins et en toute situation.

## Un parcours client attractif pour vous accompagner

## Des offres consommateurs variées pour toutes les gammes<sup>(1)</sup>

- Satisfait ou remboursé de la **gamme Complete C3**
- 1 repas au restaurant offert pour l'achat d'un aspirateur des **gammes Complete Compact C1 et C2**
- 1 aspirateur jouet offert pour l'achat d'un **Complete C3**
- 50 € remboursés pour l'achat d'un robot Miele **Scout RX 1**

## Des supports PLV qualitatifs pour une visibilité accrue dans vos points de vente



(1) voir modalités sur [www.miele.fr](http://www.miele.fr) (2) selon la norme EN60312-1.

## DES PRODUITS EXCLUSIFS POUR RÉPONDRE À CHAQUE BESOIN



### COMPLETE C3 CAT & DOG

Il aspire sans problème les poils de nos amis à quatre pattes grâce à la Turbo Brosse qui aspire efficacement poils et peluches. Il est également équipé d'un filtre qui neutralise les odeurs.



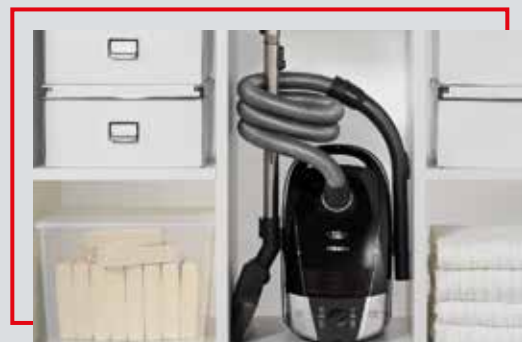
### COMPLETE C3 PARQUET

Sa brosse à poils longs et naturels apporte un nettoyage rapide des parquets fragiles.



### COMPLETE C3 SILENCE

Le niveau du volume sonore est réduit à 69 décibels pour un confort d'utilisation ultime. Son filtre Hepa assainit l'air à 99,99 %<sup>(2)</sup>.



### COMPACT C2

Idéal pour les petites surfaces grâce à son système de rangement unique.

\* Toujours mieux

**Miele**  
IMMER BESSER



# 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



Avis de Tempête dans la distribution. Depuis quelques temps, chaque jour apporte une info, départ, redressement judiciaire... La distribution de proximité est-elle victime du principe développé par Darwin dans l'Origine des espèces mais applicable à une organisation et à fortiori à une entreprise et qui veut que « l'environnement change et ce qui a fait notre succès hier risque désormais de faire notre malheur. » Et cette fameuse « destruction créatrice » chère à Nicolas Bouzou, née de la mondialisation et des nouvelles technologies va-t-elle engendrer une nouvelle croissance ? Bien sûr il y aura des laissés pour compte. Il y en a déjà eu, il y en aura encore, mais ceux qui sauront s'adapter, voire anticiper, survivront et mieux. Il ne nous appartient pas ici d'annoncer des « scoops » qui d'ailleurs ne le sont plus et qui n'ont qu'une valeur anecdotique tant ce qui est important est la vision de l'avenir qu'auront ces nouvelles organisations et la stratégie qu'elles mettront en place.

D'ailleurs à propos de vision, l'offre d'achat de la FNAC sur DARTY a de quoi interpeller. À première vue et en fonction des infos que nous avons et qui sont, nous l'avouons minces, il s'agirait plutôt d'une opération purement financière, un échange d'actions destiné à mieux valoriser le capital d'un fond de pension « vorace » ! Ce qui serait un peu triste pour ces deux entreprises mythiques et emblématiques de l'entrepreneuriat français. Mais n'anticipons pas et surtout ne portons pas de jugement, en économie l'émotion est mauvaise conseillère !

## n° 25

# Sommaire

En bref  
P.6

**THIERRY LÉONARD, NOMMÉ DIRECTEUR GÉNÉRAL SMEG FRANCE**



**QUAND DEUX JEUNES CHEFS PARLENT DU « DIVIDE & COOK » DE BEKO**

Où vous voulez, quand vous voulez, retrouvez neo Domo sur internet : [www.neo-domo.fr](http://www.neo-domo.fr)



## EN COUVERTURE

**P.8**  
**Olivier Vrain, créateur de cuisine, indépendant, évolutif**



# Dossier

# CUISINE

P. 16

**INDÉPENDANT MULTIMARQUE  
OU SOUS ENSEIGNE, QUEL MODÈLE  
POUR LES CUISINISTES DEMAIN ?**

P. 18

**PETITES CUISINES,  
CONCEPTS FONCTIONNELS,  
ASTUCIEUX, DESIGN**

P. 20

**COMERA À CHAMBRAY-LÈS-TOURS,  
VAISSEAU AMIRAL DE L'ENSEIGNE**

P. 24

**NOBILIA  
PREND  
LE CONTRÔLE  
DE FBD**



## DISTRIBUTION

P. 28

**la rumeur court...  
DARTY innove !**



P. 30

**Vita Confort,  
pour un habitat  
design et sécurisé**



P. 31

**Contrefaçon,  
les premières  
victimes sont  
les consommateurs**

## Entreprise

de BUYER change de mains  
pas de stratégie !

P. 25

ELECTROPEM, la différence  
comme cheval de bataille

P. 26



**BRUN**

P. 32

Le **salon IFA 2015**,  
mobile et connecté



## GROUPE SEB

Le Groupe SEB renforce son comité exécutif

Afin de mieux servir ses différents marchés et de soutenir son développement international, le groupe SEB vient de créer trois directions continentales en charge des activités commerciales dans le monde : Asie, Amériques et EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique et Inde), ainsi qu'une direction « Produits et Innovation » qui regroupe les activités électriques culinaires, articles culinaires, soin de la maison et de la personne ainsi que l'innovation.

**Le comité exécutif du Groupe compte désormais neuf membres :**

- Thierry de la Tour d'Artaise**, Président, directeur général,
- Bertrand Neuschwander**, Directeur général délégué qui assiste le Président dans le management du Groupe, supervise les directions de la Stratégie, des Partenariats, des marques et des systèmes d'information. Il pilote également la digitalisation du Groupe,
- Vincent Léonard**, directeur général finance, directeur général adjoint,
- Harry Touret**, directeur général Ressources Humaines, directeur général adjoint,
- Stéphane Lafèche**, directeur général Industrie,
- Frédéric Verwaerde**, devient directeur général du Continent Asie, il est basé à Hong Kong. Il était précédemment en charge de la direction Continents,
- Cyril Buxtorf**, nouveau directeur du Continent EMEA. Il reste basé à Ecully. Il était jusqu'à présent en charge de l'activité Soins de la maison et de la personne,
- Luc Gaudemard**, devient directeur général du Continent Amériques. Il est basé à Parsippany aux Etats-Unis. Il était jusque-là en charge de l'Europe,
- Philippe Crevoisier**, devient directeur général Produits et innovation. Il est basé à Ecully. Il était précédemment en charge de l'activité électrique culinaire.

## SMEG FRANCE

Thierry Léonard, nommé directeur général

Agé de 46 ans, diplômé d'études Supérieures commerciales et marketing, Thierry Léonard vient d'être nommé directeur général de SMEG France. Pendant plus de 20 ans, il a occupé différentes fonctions de direction Commerciale et Marketing au sein des marques du Groupe Brandt. En 2008 il prend la direction générale et participe activement au redémarrage de Brandt France en 2014 au poste de Président. C'est un grand professionnel qui vient de rejoindre SMEG pour contribuer activement au déploiement de la marque en France.



## UNIFA

Cathy Dufour, nouvelle déléguée générale

Diplômée de Sciences Po Paris et titulaire d'un Master en études et stratégie marketing, Cathy Dufour a commencé sa carrière en 1998 chez l'OREAL où pendant plus de 10 ans elle a occupé diverses responsabilités en développement produits et marketing au niveau international, puis la direction de l'animation du réseau coiffure pour la France. Après avoir parfait sa culture digitale en travaillant pour Reed Business Information, elle intègre en 2011 le groupe Elixir en tant que directrice Marketing et Développement business pour la branche Travel Retail, poste qu'elle occupait avant de rejoindre l'UNIFA le 1<sup>er</sup> octobre 2015 comme Déléguée Générale succédant à Jean-François Stordeur qui est Conseiller du Président en charge de certaines questions spécifiques.

**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

## MIELE FRANCE

Michel de Siqueira, nommé directeur Marketing et de la communication de MIELE France Electroménager

Agé de 45 ans, Michel de Siqueira est diplômé de l'Ecole de Management de Grenoble, formation complétée par un advanced marketing program à l'IMD de Lausanne. Depuis plus de 20 ans il évolue dans le secteur de l'électroménager. Il a démarré sa carrière en 1993 chez Schneider Electric France avant d'entrer cinq ans plus tard dans le Groupe SEB où pendant sept ans il occupa diverses fonctions en marketing jusqu'à être nommé directeur produit international soins du linge. En 2006, il a rejoint le groupe Whirlpool comme Directeur Marketing Benelux puis Directeur Marketing cuisson et encastrable pour l'Europe, Moyen-Orient, Afrique. Il était Directeur de KitchenAid Major pour l'Europe, Moyen-Orient et Afrique avant d'intégrer MIELE France en tant que Directeur Marketing et de la Communication pour la division Electroménager.





## CUISINELLA et SCHMIDT élues « Service Client » de l'année 2016

En bref

Cette élection qui fêtera bientôt ses 20 ans, a pour but de tester la qualité des services clients des entreprises françaises. Après 10 semaines d'audit et 225 tests clients réalisés par des consommateurs mystères en condition réelle (appels, emails, recherches d'information sur internet, contacts via les réseaux sociaux), Cusinella et Schmidt ont obtenu la note de 15,02/20. Un résultat très supérieur à la note nécessaire pour prétendre à un prix (11,5/20). Pour un coup d'essai (c'était leur première participation à ce prix), Cusinella et Schmidt viennent de réussir un coup de maître puisque les deux enseignes remportent le titre de la catégorie « Aménagement de l'Habitat ».

## IXINA, un anniversaire remarqué !



En octobre, pour sa 18<sup>ème</sup> année en France, Ixina a déployé un plan média très puissant à 360° autour de son offre commerciale phare « Jusqu'à 5 électroménagers offerts visant à atteindre une couverture maximale de la cible et à booster la notoriété de l'enseigne et le trafic en magasin. »

En effet, ce ne sont pas moins de deux semaines de campagne télévisée avec plus de 200 spots sur les chaînes les plus puissantes, une vague radio sur les stations leaders avec plus de 320 spots et un relais de l'opération en local avec de la distribution massive en boîte à

lettres, de l'affichage, de la radio et de la PQR qui ont permis de relayer le message. 2015 est pour Ixina une année placée sous le signe de la croissance. L'enseigne a franchi la barre symbolique des 100 magasins en France en avril avec 10 nouvelles ouvertures pour le seul premier semestre. Deux nouveaux points de vente ont déjà ouvert depuis la rentrée et c'est pour tous l'occasion d'appliquer le nouveau concept. Les perspectives de développement restent soutenues, puisque l'enseigne vise l'objectif de 180 points de vente d'ici cinq ans.

## AVIVA, une croissance maîtrisée qui s'inscrit dans la durée

AVIVA semble avoir trouvé sa vitesse de croisière. Après une très bonne performance en 2014 avec un chiffre d'affaires en hausse de 6,95 % par rapport à l'année précédente, AVIVA poursuit sa progression en 2015 avec une nouvelle hausse de 6,03 % de son chiffre d'affaires au premier semestre. Neuf nouveaux magasins ont également été ouverts au premier semestre. Ce qui prouve l'efficacité du nouveau concept avec une nouvelle identité plus qualitative. D'autre part, l'enseigne connaît une progression de 78 % de ses prises de rendez-vous en ligne, service qui a été proposé aux clients en janvier 2014. La V2 du site vient d'être lancée et l'objectif d'AVIVA est d'unifier marque enseigne et marque digitale afin de mettre en place un parcours client qui commence et se termine à domicile : Commencer un projet en show-room, retrouver son devis et ses plans dans l'espace client sur le Web, profiter d'une promotion personnalisée et exclusive par mail, finaliser son projet... Toutes ces démarches pourront à terme se dérouler selon le choix du client en ligne ou hors-ligne. Avec son nouveau site, AVIVA bascule dans la digitalisation de son activité en accompagnant ses clients avant, pendant et après leur venue en magasin.



# Générer la croissance. Absolument.

## MULTISCAN<sup>®</sup> by Prospérences

### État des Réseaux et de leurs Points de Vente

Nos clients témoignent...

« Pertinent.  
Pragmatique.  
Puissant »

[fr.linkedin.com/in/vbrunier](http://fr.linkedin.com/in/vbrunier)

DELENVE - 2015

Constructeurs d'Outils de Conquête  
Tél. : (+33)4 50 67 87 03  
[www.prospereances.fr](http://www.prospereances.fr)



**PROSPÉRENCES<sup>®</sup>**  
Prenez l'avantage !

## KENWOOD propose deux offres exceptionnelles



Depuis l'été et Jusqu'au 13 novembre 2015, pour l'achat d'un robot Chef Sense, Kenwood offre le blender verre thermoresist. Réalisé en verre borosilicate, ce bol résiste à de très grands écarts de températures et permet donc d'utiliser le blender pour enchaîner des préparations très chaudes ou très froides sans attendre. Du 17 octobre 2015 au 16 janvier 2016 avec kCook, la cuisine facile et rapide au quotidien est à la portée de tous puisque Kenwood rembourse 50 euros pour l'achat d'un robot cuiseur multifonction compact kCook. Idéal pour quatre personnes, c'est un cadeau qui va ravir toute la famille !

## PANASONIC propose des offres promotionnelles photo/vidéo pour profiter de la 4K !

C'est toute une série d'offres de remboursement cumulables sur la gamme hybrides et optiques Lumix G ainsi que des offres promotionnelles en partenariat avec Adobe et Zeinberg, le laboratoire photo de YellowKorner que Panasonic offre pour profiter de la 4K ou compléter son équipement. Jusqu'au 30 novembre 2015, 50 euros sont remboursés pour tout achat de la mise à jour logicielle V-LOG, disponible pour le Lumix GH4.

Jusqu'au 10 janvier 2016, 70€ sont remboursés pour l'achat d'un appareil photo Lumix G7 équipé de la fonction Photo 4K. Jusqu'à 630 € remboursés sur une sélection d'optiques sous réserve de l'achat d'un appareil photo hybride Lumix G après le 1<sup>er</sup> avril 2015. Les objectifs doivent être achetés séparément et non dans un pack. 50 € remboursés pour l'achat d'un caméscope 4K HC-VX870. Enfin, pour tout achat d'un Lumix G7, GX8, GH4, LX100, FZ1000 et FZ300 réalisé après le 1<sup>er</sup> avril 2015, 50 € sont offerts sur un tirage photo sur le site [www.zeinberg.com](http://www.zeinberg.com) le laboratoire officiel de Yellow corner.



## PANASONIC et EDF poursuivent leur engagement en faveur des économies d'énergie

Panasonic, troisième fabricant mondial d'ampoules, (n°1 des ampoules LED au Japon) et EDF confirment leur engagement en faveur des économies d'énergie. À compter du 25 octobre, jour du passage à l'heure d'hiver en France, vente-privée proposera à la vente en partenariat avec Panasonic, et avec le concours d'EDF, une sélection d'ampoules LED basse consommation et ce pendant quelques jours seulement. En effet, pour la première fois en Europe des ampoules LED Panasonic seront commercialisées auprès du grand public à partir de 1€ TTC (prix unitaire indicatif de vente-privée, pour l'achat d'un pack de 10 ampoules LED pour 4 des 7 références proposées) accessibles à ces conditions en exclusivité sur le site vente-privée. L'objectif est d'encourager et d'aider les ménages à rénover leur éclairage domestique, qui représente en moyenne 12,8 % de leur consommation d'électricité d'un logement (hors chauffage, cuisson et eau chaude sanitaire) avec en moyenne 25 ampoules par logement (source ADEME). Cette opération illustre la volonté d'EDF et de Panasonic d'accompagner les consommateurs vers plus d'économies d'énergie et de maîtrise de leurs consommations.

## BOULANGER crée les « Eco-reprises » et offre jusqu'à 30 euros

Depuis plus de 60 ans, Boulanger accompagne ses clients et les aide à consommer éco-responsable en expliquant, en traduisant et en conseillant les nouvelles générations de produits plus économes que les générations passées. Depuis 10 ans, Boulanger collecte les anciens appareils électriques et électroniques mais pour sensibiliser encore plus ses clients qui ont d'autant plus la fibre écologique qu'ils en tirent un bénéfice économique, Boulanger a créé les Eco-reprises. Jusqu'à la fin du mois d'octobre pour l'achat d'un nouvel appareil électroménager, Boulanger reprend l'ancien équipement et offre un bon d'achat de 5 à 30 euros suivant la nature de l'appareil.



## SAUTER revient sur le devant de la scène

« Nous cuisinons si bien ensemble », cette signature de Sauter garantit depuis des années l'engagement de la marque pour fabriquer des produits simples d'utilisation qui garantissent un résultat de cuisson parfaite dans le respect de la gastronomie française. En effet, Sauter est une marque franco-française qui ne tient pas de discours technologique mais promet seulement de savoureux moments grâce à un outil performant. Pour le Chef Flora Mikula, ambassadrice Sauter depuis 10 ans etoureuse de la « bistronomie » : « on ne cuisine bien qu'avec de bons ingrédients et de bons produits. » C'est dans cet esprit qu'a été conçu le nouveau four « Expert » de Sauter qui vient d'être lancé. Doté d'un design volontairement intemporel, ce four « Expert » qui bénéficie du label « origine France garantie » possède un bandeau de commandes sensibles TFT couleur sur lequel toutes les fonctions sont indiquées en français, et toujours selon le principe qui a fait le succès de Sauter : une touche, une fonction ! Quatre fonctions incontournables qui font la différence :

- # **la basse température**, inférieure à 100° et plutôt aux alentours de 70°. Elle est gérée électriquement et de façon automatique.
- # **la vraie chaleur tournante** grâce à une résistance circulaire placée autour de la turbine qui permet une diffusion homogène de la chaleur dans l'ensemble de la cavité.
- # **Pyro Express**, en moins d'une heure sur un four chaud en sortant le plat du four d'autant que grilles et gradins sont pyrolysables
- # **Easy Cook** : 12 recettes préprogrammées à enfourner à froid à la hauteur de gradin recommandée. Le four se charge de tout : mode de cuisson, température et durée.

## REDMOND rembourse jusqu'à 35 € pour l'achat d'un multi cuiseur

Jusqu'au 16 janvier 2016, REDMOND lance une ODR pouvant aller jusqu'à 35 euros pour l'achat d'un multi cuiseur de la gamme. Sans aucune contrainte pour le distributeur, c'est le consommateur qui renvoie photocopie de son ticket de caisse, et le code barre original découpé sur l'emballage du produit et un RIB, cette opération est destinée à générer du trafic.



## ROSIÈRES offre un gril en fonte Le Creuset pour l'achat d'une table induction

Cette opération consommateur qui dure jusqu'au 30 novembre est relayée par une PLV mais également par une campagne digitale et un affichage mobile.



## Quand deux jeunes Chefs parlent du « Divide & Cook » de **BEKO**



Julien Duboué

Depuis le printemps 2015 BEKO a décidé d'accompagner et de soutenir le développement de ses produits à travers quatre jeunes talents de la gastronomie et de la grande pâtisserie française.

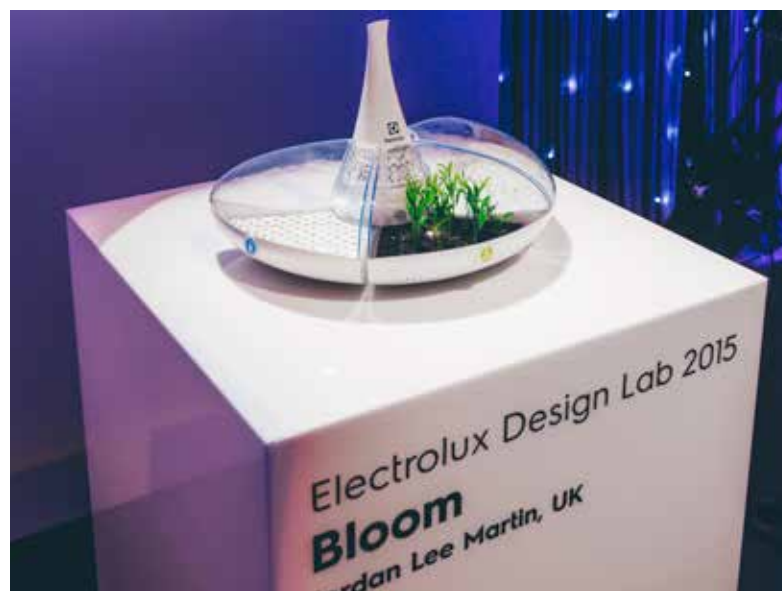
Il s'agit d'Adeline Grattard qui se distingue par ses influences asiatiques, la légèreté de ses compositions et l'utilisation du wok ou de la vapeur, Vivien Durand qui cultive sa différence à travers une authentique cuisine de marché, inventive et contemporaine, allant à l'essentiel, Julien Duboué qui se démarque par sa volonté de moderniser les recettes traditionnelle de son sud-ouest natal, mais aussi par sa capacité à rendre savoureux et gourmand tout ce qu'il cuisine. Quant au chef pâtissier Jérôme De Oliveira, son imagination, sa délicatesse et sa technicité sont au service d'une gourmandise infinie. Ces quatre experts réalisent des tests produits, des démonstrations culinaires et des recettes en exclusivité pour BEKO. Leur expérience est précieuse pour la marque notamment à travers leurs recommandations en matière de cuisson. C'est ainsi que le « Divide & Cook » est testé et utilisé par Julien Duboué (A.Noste) et Vivien Durand (1\*, Le Prince Noir-Bordeaux). Pour Julien Duboué : « L'utilisation du « Divide & Cook » peut paraître complexe car il y a deux fours en un et donc deux températures à contrôler simultanément. En fait, après quelques minutes d'utilisation, on parvient parfaitement à maîtriser les fonctionnalités. Le gros avantage est de pouvoir cuire dans la partie supérieure un produit à très forte température et dans la partie inférieure un autre plat à une plus faible température. J'ai ainsi pu cuire en haut des fougasses au chorizo et au fromage de brebis sur une plaque de fonte chauffée à 245° pendant 15 minutes et en même temps j'ai pu enfourner en dessous une pâte levée briochée à une température plus douce pendant 30 minutes. C'est très intéressant de pouvoir cuire en même temps deux pâtes avec deux températures de cuisson différentes. » Pour Vivien Durand : « ce four est quasiment de qualité professionnelle par son volume, sa montée en température et son ergonomie. C'est impressionnant en cuisson simultanée. J'ai ainsi pu cuire une crème caramel qui prend logiquement toutes les saveurs environnantes à 100° et une lotte à basse température à 70°, le tout sans aucune transmission de goût et une justesse de cuisson parfaite ».

Le « Divide & Cook » est le four divisible le plus grand du marché (80 litres de volume total de cuisson !) Grâce à ses deux turbines dotées de résistances annulaires, les deux cavités peuvent être utilisées en même temps pour cuire deux plats à des températures différentes (jusqu'à 70° d'écart) et des temps de cuisson différents.



## Jordan Lee Martin, grand vainqueur du **DESIGN LAB ELECTROLUX 2015**

En bref



Le thème du concours était « healthy happy kids » et a enregistré 1500 concepts. Le vainqueur de cette dernière édition est le britannique Jordan Lee Martin et son projet s'appelle BLOOM. c'est la bouilloire la plus efficace au monde. Grâce à ses trois compartiments intérieurs, Bloom réutilise la vapeur gaspillée et l'eau chaude utilisée précédemment tout en les exploitant intelligemment pour cuire des légumes à la vapeur, purifier l'air, stériliser des biberons ou même faire la vaisselle. Bloom est adaptée aux enfants avec un dispositif de sécurité qui garantit une fermeture des parties potentiellement dangereuses pour éviter tout risque de brûlure. Dans le centre de Bloom, un couvercle est utilisé pour empêcher la vapeur ou l'eau chaude d'être exposée à l'enfant.

## **ROSIÈRES**, partenaire officiel du Salon du Chocolat 2015

Lors de la 21<sup>ème</sup> édition du Salon du Chocolat qui s'est tenu à Paris du 28 octobre au 1<sup>er</sup> novembre, Rosières a mis son expertise au service des plus grands acteurs de la scène gastronomique chocolatée ! Sur l'ensemble des espaces d'animations, du Pastry Show à Chocoland en passant par l'espace « Table à Desserts » de Nestlé Dessert, Rosières avait mis à disposition ses outils de cuisson pour permettre aux Chefs d'exécuter leurs savoureuses créations. Les podiums du salon étaient ainsi équipés de fours multifonctions incluant une technologie brevetée exp'R pour une cuisson homogène et maîtrisée dans toute la cavité, et de tables induction dotées d'une zone flexible pour une plus grande modularité. Le 30 octobre, Jean-Jacques Daumy, Chef étoilé à La Cognette a créé une recette inédite sur le podium du Pastry Show associant sucré/salé : un Médaillons de Saint-Jacques et lentilles vertes Vanille... Très apprécié !



## Après New-York, **CONSENTINO** ouvre un show-room à Milan avec Lladro

Consentino, leader sur le marché de la production et de la distribution de surfaces innovantes pour l'architecture et le design, s'est allié à la société de porcelaine artistique Lladro pour ouvrir un show-room à Milan. Cette initiative constitue une première en matière d'implantation extérieure menée par deux sociétés familiales espagnoles très présentes à l'international et qui offrent des produits et des solutions de haute qualité. Le show-room, situé Piazza Fontana, offre de multiples possibilités pour la décoration, le design d'intérieur et l'architecture, réparties sur ses deux étages, exposant les dernières propositions en matière de cuisines, de salles de bains, de revêtements, d'applications extérieures ou d'éclairage entre autres.



## **SMEG** ouvre un second SMEG STORE à Lyon

En partenariat avec la société Daylac, SMEG France vient d'ouvrir un second point de vente monomarque, en plein cœur de Lyon au 35 cours de la Liberté dans le 3<sup>ème</sup> arrondissement. Il s'agit d'une situation parfaite et d'une adresse idéale pour les clients à la recherche d'exclusivité. L'espace s'articule sur deux niveaux qui couvrent une surface totale de 150 m<sup>2</sup>. SMEG Store Lyon présente les modèles plus récents et les plus emblématiques de la marque : les réfrigérateurs, les lave-vaisselle et lave-linge de la gamme années 50 proposés sous un large panel de couleurs, l'intégralité de la gamme Petit Electroménager ainsi que la gamme de centres de cuisson SMEG. L'encastrable est également exposé : tables de cuisson, fours, lave-vaisselle et hottes et toutes les esthétiques sont représentées.

## **LDLC** réalise un excellent premier semestre

LDLC qui a tenu sa première Convention nationale des franchisés vient d'annoncer une progression de son chiffre d'affaires de 11 % au premier semestre pour atteindre 143,8 M€. Toutes les activités (BtoC, BtoB et MAGINEA) ont contribué positivement à cette dynamique.

D'autre part, LDLC.com a été « Élu Service client de l'année » pour la seconde fois consécutive dans la catégorie Vente à distance de produits techniques avec une note de 18,5/20 (pour mémoire, l'année dernière, le groupe avait obtenu 16,9/20), une distinction qui consacre le choix de LDLC d'internaliser son Service Client, ce qui est un élément différenciateur du Groupe.

À l'horizon 2018, le cap des 500 M€ devrait être franchi avec une rentabilité opérationnelle de l'ordre de 5 %. Le Groupe aura ainsi doublé de taille en trois ans.

## **SEPT** magasins **DARTY** ouverts le dimanche à Paris

En application de la Loi Macron et grâce à un accord en vigueur signé avec les représentants du personnel, l'ensemble des magasins DARTY situés dans les 12 zones touristiques internationales sont ouverts le dimanche depuis le 18 octobre. Il s'agit des magasins Beaugrenelle, Bibliothèque Nationale, Montmartre, Rivoli, La Madeleine, Ternes, République. Cet accord prévoit, en plus de la rémunération habituelle, des primes du dimanche et un repos compensateur. Il retient le principe du volontariat avec la possibilité de revenir dessus à tout moment. Par ailleurs, 50 emplois CDI sont créés pour cette occasion.



# DéliMix

la cuisine de l'instant



**SIMÉO REVIENT  
SUR VOS ÉCRANS!**

**Nouvelle campagne de pub TV DéliMix  
du 23 novembre au 13 décembre 2015**

**Près de 200 spots prévus sur :**



Délimix Officiel

**Siméo**

[www.simeo.tm.fr](http://www.simeo.tm.fr)





Avec ses yeux bleus, son sourire enfantin et son allure juvénile, Olivier Vrain malgré ses 38 ans pourrait passer pour un poète, une sorte d'éternel adolescent. Mais ce scientifique de formation, artisan par hérédité et créateur par talent, est en fait extrêmement structuré. Comment ne pas l'être quand on a hérité de son grand-père et de son arrière-grand-père, tous deux compagnons charpentiers, la passion du travail du bois, le façonnage, le beau « qui dure », quand on est curieux de tout, fasciné par le technologie, habile de ses mains et de son cerveau, quand on aime « se casser la tête », comme il dit en riant ? En témoigne cette cuisine en zébrano, bois très dur à usiner qu'il est l'un des rares à travailler sous sa forme, massif et dans laquelle il a dû réaliser le gabarit d'un plan de travail en inox, ou encore une autre réalisation où des tiroirs biais aux coulisses de longueurs différentes ont été imaginés afin d'éviter une pierre qu'il voulait conserver dans une ancienne bergerie !

Ce cuisiniste, pardon, créateur de cuisines, a réalisé près de 80 cuisines tout seul, toutes uniques. Mais il a compris que l'industrie allait tuer l'artisanat, alors il a créé un concept de meuble connecté, le smartrium, qu'il va fabriquer en série mais en conservant l'excellence du savoir-faire français. Conscient de son talent et de son expertise, Olivier Vrain n'est pas modeste, mais il a cette humilité de ceux qui respectent la nature et le temps. Il est patient, bien sûr, et curieux !

Cet heureux père de trois filles aime les voyages, les rencontres, la musique, toutes les sortes de musiques. Les incivilités dans la nature l'agacent et plus que tout il déteste l'injustice.

Rencontre avec un cuisiniste indépendant vraiment atypique !



# Olivier Vrain

## Créateur de cuisine indépendant, évolutif

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Neo Domo : Comment êtes-vous devenu cuisiniste. Était-ce une vocation ou avez-vous profité d'une opportunité ?**

**OV :** Après un Deug en biologie et géologie, j'ai réalisé que je n'avais pas envie d'être professeur. J'ai été vendeur en électroménager dans ce qui était à l'époque Conforama et ce métier axé sur les résultats et les chiffres à court terme, m'a paru destructeur et j'ai compris que je n'étais pas fait pour ce job. Ma passion a toujours été le travail du bois que j'avais appris avec mon grand-père. J'ai donc passé un CAP de charpentier et un CAP d'ébéniste.

En 2007, lorsque j'ai vu les cuisines équipées industrielles, j'ai eu un déclic : je voulais fabriquer des cuisines uniques qui aient une âme.

J'ai mis au point un concept de cuisine équitable, faisant appel à des artisans très spécialisés comme un maître nacrier qui travaille la nacre de Polynésie incorporée dans des poignées de meubles, un forgeron façonnant le métal selon une technique japonaise du XVIII<sup>ème</sup> siècle, également des artisans marocains spécialistes en marqueterie et sculpture. Les clients payaient directement les artisans car je ne veux pas prendre d'argent sur le travail des autres. Je ne suis pas un marchand de meubles, je suis un créateur. Quand un cuisiniste propose un meuble de 60 et un fileur, ça me rend malade, je ne fais que du « sur mesure » !

**Neo Domo : Vous travaillez les bois exotiques, mais travaillez-vous également d'autres matériaux ?**

**OV :** En feuilletant une revue sur l'Asie j'ai vu un échafaudage en bambou et je me suis dit que le matériau devait être intéressant à travailler et original pour composer une cuisine « exotique ». Ma première cuisine a donc été en bambou du Vietnam, sous toutes ses formes : chaume, contreplaqué écrasé, ou encore tressé à la main. J'ai construit une cuisine comme l'aurait fait un vietnamien ! C'était l'époque où les bois exotiques étaient à la mode. J'ai eu la chance que

ma cuisine paraisse dans Arts et Décoration et dans d'autres magazines. Le bouche à oreille a fonctionné ce qui m'a permis de m'immiscer dans le monde fermé des cuisinistes. J'ai utilisé le bambou bien avant les autres fabricants. J'ai réalisé une cuisine Feng Shui toujours en bambou avec des vernis à base de résines végétales naturelles. Puis j'ai travaillé les bois massifs exotiques, comme le Zébrano, mon bois fétiche, semi précieux au veinage très particulier et très rare. Puis j'ai travaillé des bois locaux, chêne, Frêne, châtaignier, tous certifiés PEFC. Au cours de mes différentes réalisations, j'ai utilisé tous les matériaux : laque, inox, verre, bois. J'aime les mélanges et j'ai le souci du détail : il m'est même arrivé de faire des raccords de moulures sur un plan de travail en pierre. J'en ai d'ailleurs installé en étain avec les Étains de Lyon, en inox, en lave émaillée (qui venait de Salernes) et même en céramique. J'ai des compétences qui vont bien au-delà du métier d'ébéniste. J'ai eu entre les mains tous les matériaux car je suis à la recherche de la pointe de la technologie et de l'excellence !

**Neo Domo : Le fait d'être ébéniste n'est-il pas limitant quand le design contemporain dans la cuisine est très largement majoritaire ?**

**OV :** Ébéniste et travail du bois ne veulent pas dire rustique ! Je ne fais pas de « chapeau de gendarme » par contre, je fais des cuisines fonctionnelles et ergonomiques. J'apporte un vrai soin à la quincaillerie, aux mécanismes qui permettent un bon fonctionnement dans la longévité. Je suis un artisan « Blum Référence » maîtrisant tous les mécanismes du géant autrichien. J'ai été convié en 2011 à un Colloque sur le thème : « Comment concilier ergonomie et respect de l'environnement dans l'aménagement ». Je représentais les artisans cuisinistes français car en ce qui me concerne je n'utilise que des vernis conformes aux normes européennes ou écologiques.

**Neo Domo : Combien de cuisines réalisez-vous par an ?**

**OV :** Une dizaine pas plus car je fais tout, tout seul : conception, fabrication, pose, et même la plomberie... Je suis le seul interlocuteur d'un client qui a un rêve et je suis là pour le concrétiser. J'ai un degré de technicité qui me permet de répondre aux besoins des clients les plus exigeants.

**Neo Domo : Quel est le panier moyen de vos cuisines ?**

**OV :** C'est difficile de parler de panier moyen mais jusqu'en 2011 j'ai réalisé des cuisines entre 15 et 70 000 euros. Depuis la crise c'est différent, le panier moyen a beaucoup baissé d'autant que le client est noyé par l'offre et que, compte-tenu de l'évolution des technologies, il est parfois difficile pour un profane de reconnaître une façade en bois et une façade au revêtement stratifié qui l'imitent. Mais c'est l'évolution du marché, il faut faire avec !

**Neo Domo : Comment votre activité a-t-elle évolué ?**

**OV :** Compte-tenu de l'univers concurrentiel, j'ai commencé à faire fabriquer mes caissons par un ébéniste très technique, Bernard Scerri, spécialisé dans la cuisine depuis 20 ans et installé dans le Vaucluse. Ce fut une rencontre déterminante pour l'avenir. J'ai conservé le façonnage du bois. Mes caissons sont fabriqués sur mesure, ils sont plus hauts et les tiroirs plus profonds que le standard pour des questions d'ergonomie et de capacité de rangement. Je pense que le rangement est un vrai souci dans une cuisine qui n'en possède jamais assez !

**Neo Domo : Vous n'avez ni magasin, ni show-room ?**

**OV :** Non mais j'ai toujours eu la chance d'avoir au moins deux projets par an, parus dans des magazines de décoration ou spécialisés et qui m'ont permis

••• d'avoir des chantiers formidables dans la France entière. J'ai récemment réalisé une cuisine tout en chêne avec un magnifique granit « mystic grey » dans une maison en ossature bois à énergie passive.

### Neo Domo : Vous n'avez pas l'impression d'être un peu le dernier des Mohicans ?

OV : Non, pas du tout. J'espère au contraire être le premier, le premier français à développer un nouveau concept, regroupant de nouveaux usages, qui, j'en suis convaincu, devrait se démocratiser dans nos habitats. Je passe des heures à réfléchir sur les proportions d'un meuble, passer en revue la conception, le processus de fabrication, pour enfin voir le fruit de mon travail, un joli meuble, qui dure dans le temps. Mais c'est compliqué dans ce monde, car l'industrie a tué l'artisanat. Je ne suis pas passéiste mais passionné et je veux ouvrir la voie et faire en sorte que la technologie donne un souffle nouveau à notre mobilier en montrant tout ce qu'on peut réaliser car depuis quatre ans je travaille sur un nouveau concept : le smartrium.

### Neo Domo : Vous l'aviez présenté au Sadecc et vous aviez d'ailleurs reçu un trophée.

#### Où en êtes-vous ?

OV : Je tenais à remercier Églantyne et Gilles Veriès de m'avoir permis d'exposer le premier prototype au sein de leur salon, ainsi que les membres du jury, pour m'avoir remis le prix spécial. Avec le recul, je me rends compte que le Sadecc était vraiment la manifestation idéale pour présenter un nouveau concept. Le salon m'a permis de « prendre la température » et de voir la réaction de vrais professionnels et m'a offert une excellente visibilité et de nombreuses sollicitations. Depuis le Sadecc, une « vraie » équipe façon startup s'est dessinée, où chacun peut exprimer ses compétences. Cet été, un nouveau meuble a été créé, plus aérien, sculptural et poétique, au design qui interpelle ! « Animatronik » a été labellisé Observateur du Design 2016, c'est la fusion entre la matière brute et la technologie. À ce titre il sera exposé à la Cité des Sciences à la Villette à Paris et nous espérons avoir une étoile qui récompense les meilleures réalisations ! En mai 2016, nous allons faire le salon Index de Dubaï au sein du pavillon Luxe France. Nous allons y présenter un Smartrium d'un nouveau genre, empruntant les technologies appliquées à l'aéronautique et l'automobile. Il sera en noyer, en étain et en fibre de carbone. Nous le développons actuellement avec l'Institut Clément

Ader à Toulouse, spécialisé dans les matériaux composites.

### Neo Domo : Et l'avenir ?

OV : Pour commencer Smartrium sera décliné sous trois modèles : Epure au design contemporain, Folk inspiré du meuble présenté à la Cité des Sciences mais en moins complexe, puis Style le modèle en fibre de carbone. Tout est à écrire, on peut chercher des nouveaux matériaux, imaginer des nouveaux développements dans les petits espaces, l'hôtellerie... Même si ce meuble sera fait en série, avec Bernard et notre équipe, il représentera l'excellence du savoir-faire français. C'est un nouveau métier car je me lance dans l'industrialisation.

### Neo Domo : quels sont les problèmes qui se posent à vous aujourd'hui ?

OV : Je suis un créateur et un technicien mais nous manquons de compétences en marketing, en distribution et à l'international. D'autre part, depuis deux ans, je ne fais qu'investir et malgré les subventions régionales et le soutien de Bpi France, j'aurais besoin de fonds supplémentaires pour le développement. Ce n'est pas original et j'imagine que ce sont les problèmes classiques des jeunes entreprises !

### Neo Domo : Quels sont vos objectifs à court et moyen terme ?

OV : À court terme, je vise 10 commandes au salon de Dubaï, à moyen terme, le succès commercial du Smartrium et l'ouverture de Show-rooms Smartrium en Europe !

## Pourquoi ce nom et quel est le concept ?

Le nom vient de smart atrium (pièce de vie connectée). C'est plus qu'un meuble intégrant de la technologie, c'est un nouvel espace dans la maison, transition entre la cuisine et le living. Smartrium est au cœur de l'habitat, lieu de vie et de partage. Conçu pour optimiser l'espace et faciliter les nouveaux usages de consommation.

Des parties du meuble sont articulées pour ranger des machines mais également des contenants. À l'aide d'une interface située sur le meuble, d'une tablette ou d'un smartphone, d'un simple « clic » une

interaction entre le mobilier et l'utilisateur opère. Aujourd'hui on constate que les espaces fusionnent et dans le même temps on est dans la civilisation de la mobilité, du mouvement. On se pose de moins en moins pour faire des choses. Le smartphone et la tablette ont changé notre consommation et bouleversé notre quotidien. Ce mobilier totalement évolutif permettra de canaliser ce flux en plus de réduire l'espace cuisine et de se faciliter le quotidien. Il y a un engouement de tous ceux qui l'ont utilisé en avant-première.



ANIMATRONIK  
Design réalisé par  
Olivier Vrain et  
Charles-Henri Balézeaux.  
Observateur du Design 2016





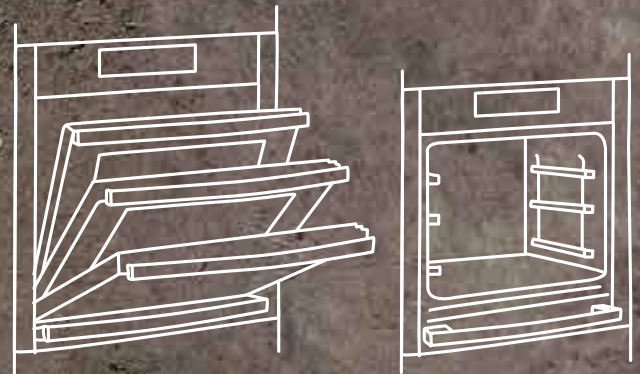
PASSIONNÉMENT CUISINE DEPUIS 1877



# FOUR VARIO STEAM® NEFF LA GOURMANDISE RÉINVENTÉE

Depuis 1877, Neff, le spécialiste de l'encastrable, permet aux amateurs de cuisine de vivre des émotions culinaires. Pour les rendre encore plus fortes, Neff a créé le four Vario Steam® qui va enchanter vos clients avec sa porte escamotable Slide & Hide®, le nettoyage pyrolyse et une multitude de bénéfices.

AVEC PORTE SLIDE & HIDE®  
ET PYROLYSE



## PORTE SLIDE & HIDE®

La seule porte qui disparaît totalement sous le four et offre un accès direct aux plats.

## DES CUISSONS TRÈS SAVOUREUSES

L'injection de vapeur en cours de préparation sublime toutes les cuissons. Les aliments dorent à souhait mais restent moelleux à cœur.

## ESTHÉTIQUE

Le réservoir d'eau se cache derrière le bandeau de commande. Une pression sur une touche et il apparaît.

## RÉPARTITION HOMOGENE DE LA CHALEUR

La chaleur tournante CircoTherm® est un système unique de répartition de la chaleur pour cuire simultanément sur 4 niveaux, sans préchauffer.

## GRAND VOLUME : 71 L.

Pour de grosses pièces - 4 niveaux.

## RAILS TÉLESCOPIQUES CONFORT FLEX

Ils coulissent avec une stabilité parfaite et sortent totalement du four. Nouveau, prise en main latérale.

## SONDE THERMOMÉTRIQUE TRI-SENSORS

Des cuissons réussies à tous les coups.





# Indépendant mu ou sous enseigne quel modèle po

Avec un chiffre d'affaires de quelques 3,4 milliards d'euros, le marché de la cuisine résiste mieux que l'ensemble du secteur du meuble. Ce qui explique l'intérêt que ce marché a suscité chez les GSS, GMS et même GSB. À cet égard, avec plus de 80 espaces Cuisine, Darty a gagné son pari, acquis une réelle légitimité et est devenu un acteur à part entière de la cuisine intégrée. Néanmoins, le secteur n'échappe pas aux mouvements de concentrations que l'on observe dans d'autres secteurs de la distribution ou de l'électroménager et les défaillances d'entreprises parfois talentueuses (Hardy en juin dernier par exemple) sont là pour nous rappeler la fragilité de la situation économique.

**O**n compte en France environ 4 000\* magasins de cuisines et si IKEA est le premier cuisiniste de France ce sont néanmoins les indépendants qui réalisent 60 % de la valeur. Sur les 4 000 indépendants, il y a quelques 1 400 points de vente sous enseigne : Groupe Fournier (Mobalpa, Perene, SoCoo'c), la SALM (Cuisines Schmidt, Cuisinella), FBD (Cuisine Plus, Ixina, Cuisine Référence) CBI (Arthur-Bonnet, Comera, Snaidero), Aviva... Tous sont indépendants sauf les 100 magasins Hygena rachetés par le Groupe Fournier et qui sont en passe de prendre l'enseigne SoCoo'c.

Par ailleurs, on évalue à 2 600\* le nombre d'indépendants multimarques\* dont environ 500 magasins haut de gamme. Dans ce chiffre ne sont pas compris les menuisiers, les ébénistes, sauf les plus gros, ni les ménagistes qui ont un rayon cuisine (PRO&Cie, COPRA...).

Si pour les spécialistes de proximité ménagistes, l'adage « hors de l'enseigne, pas de salut » est avéré, pour les cuisinistes la situation est plus complexe. Il est vrai que d'une façon générale, les indépendants multimarques ont des magasins plus petits. 75 % de leurs points de vente font moins d'un million de chiffre d'affaires, contre

seulement 35 % pour les enseignes nationales. Mais le chiffre d'affaires est directement corrélé à l'importance de la zone de chalandise du magasin ce qui explique qu'à l'inverse on retrouve une part significative des magasins sous enseignes avec des CA inférieurs au million d'€ dans des zones où la richesse vive est faible et également un nombre non négligeable de magasins indépendants multi marques au-dessus de ce CA dans des zones à fort potentiel. Autre constat, il y a beaucoup moins de multi points de vente chez les multimarques puisque seulement 6 % des magasins appartiennent à des dirigeants qui ont plusieurs points de vente contre 38 % chez les enseignes nationales. Ce qui s'explique facilement, puisque depuis quelques années les enseignes nationales ont pris l'habitude de recruter des investisseurs et des managers qu'ils forment plutôt que des professionnels de la cuisine ; à cet égard leur présence au Salon de la Franchise est significative.

En ce qui concerne la politique des cuisinistes en matière d'encastrable, il semblerait que ce soit plus le positionnement du magasin plutôt que son modèle qui ait une influence sur la part que représente l'encastrable dans le chiffre d'affaires d'un indépendant. Pour Jean-Christophe Nicodème qui connaît bien le secteur, « d'expérience, j'ai constaté que pour les enseignes qui ont un positionnement bas ou moyen de



gamme, l'encastrable peut représenter jusqu'à 40 % de leur CA. Ce pourcentage varie entre 25 et 30 % pour les enseignes qui ont un positionnement « cœur de marché » et peut descendre jusqu'à 20 % pour les cuisinistes haut de gamme », le produit électroménager étant plus bataillé en terme de prix mis à part quelques marques très haut de gamme. Dans les magasins haut de gamme, beaucoup d'autres produits surenchérissent le prix hors ménageur comme les plans de travail par exemple en matériaux comme la synthèse, la pierre, le bois, le verre ou d'autres matériaux nobles ou les aménagements plus techniques, les matériaux, le sur mesure au centimètre...

La part de marché des menuisiers et des ébénistes est estimée à environ à 10 % du marché global de la cuisine. Beaucoup d'entre eux font entre une et cinq cuisines par an mais plutôt en moyen et haut de gamme. Souvent ils ne font pas de ménageur mais travaillent souvent localement avec

des grossistes. Enfin, les ménagistes sont de plus en plus nombreux à se lancer dans la cuisine. Il y a environ 4 à 500 magasins qui ont une petite expo Cuisine, même s'ils représentent moins de 5 % du CA du secteur. Mais c'est une tendance qui se développe car c'est pour eux l'occasion de se positionner sur une activité où les marges sont significatives pour compenser l'érosion constante du prix de vente moyen et des marges en électroménager et la déflation des produits bruns. C'est d'autant plus tentant, pour ceux qui ont un SAV intégré pas toujours rentable, qu'ils peuvent former les techniciens à la pose.

En ce qui concerne les performances des entreprises, là encore, les résultats ne sont pas aussi contrastés qu'on pourrait le penser. Si dans l'absolu, le chiffre d'affaires moyen des indépendants multimarques est inférieur à celui des cuisinistes sous enseigne nationale, toutes proportions gardées, leurs résultats sont très honorables et comparables aux « nationaux »



# Multimarques

# pour les cuisinistes demain ?

Par Monique Caralli-Lefèvre



puisque 2/3 des cuisinistes indépendants multimarques ont un résultat net positif ce qui fait dire à Jean-Christophe Nicodème : « ces résultats plaident en faveur d'un modèle de cuisiniste indépendant multi-marque pérenne, contrairement à ce que beaucoup pensent », un modèle qui demande néanmoins une gestion exemplaire, un service de qualité et une offre originale plutôt positionnée sur le haut de gamme avec un panier moyen supérieur à 10 000 euros. Inutile en effet de se battre contre les « poids lourds » du secteur qui, eux, glissent vers des paniers moyens inférieurs.

Le choix du modèle pour un cuisiniste indépendant est donc souvent plus une question de profil et de psychologie qu'un choix économique. Les investisseurs se tourneront plus volontiers vers la franchise ou les enseignes nationales qui auront la capacité à les former, les accompagner dans des modèles où la réussite tient au respect du concept, avec en corollaire une perte

d'indépendance car une enseigne a besoin pour se développer de partenaires qui respectent à la lettre le modèle de celle-ci, c'est là qu'est la vraie dynamique de l'enseigne, un modèle exigeant qui doit amener quantité et qualité ce qui est très difficile. Alors que les indépendants mono ou multi-marques ne se sentiront pas forcément bien dans ces modèles plus contraignants avec pour beaucoup le désir de courir un

peu moins après la quantité, d'être davantage maîtres chez eux mais ils doivent savoir qu'ils n'auront pas le droit à l'erreur et que la moindre faiblesse peut leur être fatale et qu'ils seront plus isolés en cas de problème à moins d'adhérer à un groupement ou un label (Der Kreis, Demeter, Cuisinov...) pour trouver en partie ce soutien qu'ils n'auront pas en étant seuls. Au niveau industriel, on voit bien que la ten-

dance est à la consolidation du chiffre d'affaires et à l'émergence de très gros acteurs, les usines ont des capacités de production disponibles et l'évolution technique des produits induit des investissements toujours plus élevés qui ne sont pas toujours à la portée des acteurs de taille moyenne qui risquent de souffrir si elles ne trouvent pas un modèle alternatif. Les derniers regroupements en date sont l'illustration de ce mouvement de concentration avec le rachat récent d'Hygena par le groupe Fournier et de FBD par Nobilia. La France est un des rares pays où les fabricants sont très investis dans la distribution, cela n'est pas prêt de s'arrêter. Par contre mis à part un acteur ou deux, ils ont beaucoup de mal à exporter leurs modèles, l'Europe étant en grande majorité sur un modèle distributeurs multi-marques d'un côté et fabricants ne s'occupant pas de distribution de l'autre.



\* Chiffres: source MULTISCAN.

# Petites cuisines mais concepts fonctionnels, astucieux et design

Par Geneviève Beauvarlet

Dans un show room de cuisiniste, qui n'a pas rêvé d'avoir chez soi, l'un ou l'autre des modèles exposés? Oui, mais voilà! Comment caser ce grand îlot central aux lignes épurées, ces grands meubles de rangements si pratiques, ce réfrigérateur américain, dans les quelques mètres carrés d'un appartement urbain?



Cependant manquer d'espace ne signifie pas forcément devoir renoncer à une cuisine qui a tout d'une grande! « L'aménagement des petits espaces devient un marché important dans les grandes villes avec des appartements où les mètres carrés sont de plus en plus chers », constate-t-on chez Cuisinella (groupe Salm). Les grands acteurs du secteur de la cuisine multiplient les concepts spécifiquement dédiés à l'aménagement des petites superficies ou des espaces atypiques, style couloir, soupente, pièces aux murs biscornus... Cette saison, les offres des GSS (Darty, Lapeyre, Leroy Merlin, Ikea) comme ceux des réseaux d'enseignes (Aviva, Cuisinella, Mobalpa, Ixina, Arthur Bonnet, Comera, etc.) s'enrichissent de modèles « spécial gain de place ». Soit pour des espaces de moins de 9/10 m<sup>2</sup>, sachant, souligne un intervenant que « la moyenne des cuisines en France est de 12/15 mètres carrés pour les espaces fermés. »

D'une façon générale, l'optimisation de l'espace est une demande croissante des citadins. C'est autour d'un concept « Hyper Urbain » qu'a ouvert le deuxième magasin parisien de Leroy Merlin en juin dernier. « Tout a été pensé pour une clientèle de proximité, déclarait lors de l'inauguration, la directrice du magasin Marie Dominique Marguery. Selon nos études, la superficie moyenne d'un appartement parisien est de 40 m<sup>2</sup> pour 2,5 pièces et la taille moyenne des cuisines et salles de bains est de 6 m<sup>2</sup>. » Des éléments dont tient compte la quinzaine de configurations de cuisine exposées dans le nouveau magasin de l'avenue Daumesnil (Paris XII<sup>ème</sup>). Leroy Merlin descend au dessous de 5 m<sup>2</sup> avec des agencements astucieux : barre de crédence



Showroom de Ixina

pour accrocher des ustensiles, utilisation de tous les espaces possibles pour les rangements.

## Aucun compromis sur la qualité

Certes avec le sur-mesure, il est possible de s'adapter à tout type de pièces et de superficies, chaque cuisine étant différente « Mais l'élaboration de concepts pour petite surface permet non seulement de démontrer notre savoir faire mais aussi de prouver concrètement au consommateur que même avec un espace restreint, il peut bénéficier d'une cuisine équipée haut de gamme. Ceci sans compromis sur la fonctionnalité, le confort, l'ergonomie, le design et la qualité des appareils électroménagers », souligne Remi Ségard, directeur produits du groupe FBD (Ixina, Cuisines Références, Cuisine Plus).

Au même titre qu'une grande pièce, un espace réduit peut être synonyme d'esthétisme et de fonctionnalité. Mieux! « C'est justement dans un lieu contraint que se révèle tout le talent d'un spécialiste de l'agencement »,

souligne-t-on chez Mobalpa. Il y a bien sûr des trucs et astuces pour optimiser le moindre centimètre carré, donner l'illusion d'espace, rendre la pièce conviviale et chaleureuse. Il faut penser aux structures modulables, aux meubles ou appareils multifonctions, deux ou trois en un, (bloc meuble portant un bac d'évier et une mini plaque de cuisson), aux accessoires escamotables, tables rabattables, tabourets repliables, meubles d'angle, meubles en hauteur, placards avec ouvertures vers le haut, portes coulissantes et jusqu'aux prises électriques encastrées pour gagner encore un peu plus de place.

Tout s'organise autour des trois pôles majeurs, cuisson/préparation, eau/lavage, froid et conservation des aliments. Mais pas seulement! « Il ne s'agit pas de faire une kitchenette, ni une cuisine au rabais, on reste sur la cuisine plaisir, fonctionnelle et qualitative, commente Remi Ségard. On peut associer l'utile au beau sur toute sorte de surface. Aujourd'hui l'offre des grandes marques permet de choisir des appareils pour toutes les situations : petit évier, dominos de 30 cm au lieu de 60, lave vaisselle de 45 cm, niche de 38 cm pour le micro ondes, etc. On peut cibler mini pour faire en sorte de ne rien sacrifier. »

Chez FBD, Ixina se positionne sur le marché urbain, notamment avec sa nouvelle enseigne Ixina City, comme celle implantée dans le quartier des Ternes à Paris. Cet espace de cuisine « nouvelle génération » (110 m<sup>2</sup>) propose et met en scène des modèles fonctionnels et une multitude de combinaisons adaptées aux problématiques urbaines.

## Optimiser tous les espaces

Chez Aviva, le modèle « Studio » conçu au sein





Pure chêne de Cuisinella



Kiffa sable de Mobaipa



Cuisine studio par Aviva

du bureau d'études intégré de l'enseigne, conceptualise une cuisine haut de gamme dans moins de 5 m<sup>2</sup> avec un agencement en U sur 1,80 m de large ; des meubles hauts à portes coulissantes, des meubles bas qui servent de plan de travail et un équipement complet en électroménager (5 pièces) : lave vaisselle, four compact, plaque vitro céramique, réfrigérateur sous plan, hotte design. L'ensemble est mis en valeur par des éclairages Led pour le confort, notamment pour le plan de travail « effet » béton.

Pour sa part Cuisinella (Salm) s'engage aussi à créer un espace personnalisé, ergonomique et ultra fonctionnel dans quelques mètres carrés seulement, avec son concept « Pure » - chêne gris - exposé dans quelques magasins « Dans cette configuration en couloir, aucune perte de place ! Meubles hauts verticaux pour les rangements afin de libérer des mètres carrés au sol. Colonne pour encastrer four et réfrigérateur, ce qui permet de dégager le plan de travail. Meuble bas sous évier, casseroles avec table extractible pour les repas ou pour suppléer le plan de travail. Sur le mur opposé des meubles de faible profondeur offrent un rangement complémentaire tout en permettant de circuler confortablement. » Cuisinella dispose aussi d'autres solutions pour petits espaces avec des gammes de meubles ergonomiques : Moove et Hi-Moove qui propose des armoires logeables dès 15 cm de largeur. « À l'aise dans 4,7 m<sup>2</sup>, 6 m<sup>2</sup> et 8 m<sup>2</sup> » !, C'est la promesse de trois modèles de cuisine élaborés par les concepteurs de Mobaipa. Truffé d'aménagements astucieux le concept pour moins de 5 m<sup>2</sup> donne l'illusion d'un espace plus grand avec son plan de travail qui se prolonge vers le salon et un décor bois et teinte sable qui apporte de la clarté.

« Inspiré d'un intérieur de bateau, le concept de 6 m<sup>2</sup>, développé pour un appartement niçois, s'inscrit dans un espace rectangulaire et ne laisse rien au hasard. » Rangements d'angles, meuble rideau au dessus du plan de travail pour un accès facile à la vaisselle du quotidien et au petit électroménager ; meubles de faible profondeur permettant de concilier rangement et facilité de circuler ; coin snacking. En guise de crédence, un miroir agrandit l'espace.

Le modèle 8 m<sup>2</sup> « Niobé noir brillant » tout en longueur réalise un espace élégant intemporel facile à vivre et ultra optimisé.

## Des appareils électroménagers adaptés

Pas moins de 4 modèles « petit espace » enrichissent le catalogue Darty 2015. Que ce soit Massala, uniquement sur mesure ou le modèle Muscade, façade en laque mate, équipé d'un combiné 2 en 1 four et lave vaisselle. Le meuble haut abrite une hotte tiroir à bandeau escamotable et accueille un range-épices.

Etagères Tarocca par Darty



Zoom sur la table rétractable par Cuisinella



Le concept Tarocco s'inscrit dans une soupenne. Cuisine en U, façade en mélaminé gris soie, une couleur lumineuse qui, passe du gris au blanc en fonction de l'éclairage. Sur le mur d'en face des colonnes de rangement orange apportent une note colorée. Le plan de travail ultra fin permet de gagner une hauteur de tiroir supplémentaire. Les niches sont utilisées comme espaces de rangement. Le plan de travail rainuré sert d'égouttoir en facilitant l'écoulement de l'eau. Un tiroir escamotable se transforme en table d'appoint. Le modèle Florentine inspiré de l'esprit cottage et nature, (Façade en mélamine, aspect boisé) joue sur la hauteur des meubles pour optimiser un petit espace.

L'optimisation de l'espace passe aussi par une sélection d'appareils électroménagers adaptés. Certaines marques ont fait du gain de place leur spécialité (Candy) ou développent des gammes spécifiques (Siemens, ou Electrolux avec sa gamme « produits « compact »). Ceci avec des appareils aux dimensions réduites mais tout aussi performants que les modèles standard.

Autres solutions, les appareils multifonctions : micro ondes combinés pour décongeler, réchauffer, cuisiner, griller. (Des supports muraux ont été conçus tout spécialement pour installer le micro ondes au mur). Triple combiné four/lave-vaisselle/table de cuisson (Rosières). Lave-vaisselle petite largeur (45 cm) pour 9 à 10 couverts ou modèle à poser sur un plan de travail (4 à 6 couverts).

Pour le froid, réfrigérateur sous plan avec freezer ou réfrigérateur congélateur de petite largeur. Et pourquoi pas une cave à vin de petite capacité (moins de 30 bouteilles) facile à caser pour citadins amateurs de vins ?



KEYBOARD  
modèle  
identitaire de  
la marque

## COMERA à Chambray-lès-Tours, *Vaisseau amiral de l'enseigne*

Par Monique Caralli-Lefèvre

**L**e concept a été réalisé avec l'aide d'un designer Angelo Poignant, dont l'objectif a été à travers cinq critères : la visibilité, la lisibilité, la cohérence avec le positionnement, l'expression de la différenciation et enfin d'adaptabilité, de donner au consommateur une image de Comera Cuisine, chaleureuse et professionnelle, la plus proche de la réalité.

Tout d'abord la façade : les couleurs identitaires de la marque, vert forêt et vert pomme sont là pour rassurer le consommateur. Le logo et les différents métiers : cuisine, bain, salon, rangement, électroménager identifient clairement l'activité de l'enseigne et augmente sa notoriété. Le positionnement milieu de gamme de Comera se traduit par des lettres boîtiers rétro-éclairées et par l'utilisation d'une couleur sombre qui renforce l'aspect qualitatif de la façade. Une façade qui s'adapte à tous les types de magasins, carrés, en longueur ou autres.

**La Convention nationale de Comera a été l'occasion de présenter au réseau le magasin de Chambray-lès-Tours, premier magasin 100 % au concept ; un concept flexible qui s'adapte à une surface de vente de 150 m<sup>2</sup> minimum à 300 m<sup>2</sup> en moyenne, un concept fédérateur pour un réseau de passionnés en phase d'homogénéisation.**

### De l'importance du parcours client

Depuis qu'une enseigne bleu et jaune est devenue experte en la matière, le parcours client est considéré comme un élément marketing du point de vente déterminant. Angelo Poignant a établi la règle des 2,80 m, espace moyen nécessaire pour présenter une cuisine standard, pour l'appliquer sur le schéma du magasin. « Une fois que l'on enlève la circulation, on obtient la surface d'exposition et le parcours client ainsi créé est circulaire et intuitif » explique Angelo Poignant. Cinq concepts de cuisine sont exposés : la cuisine identitaire, la cuisine vitrine, la cuisine en fonction (avec des branchements électricité et eau) pour ac-

cueillir des animations culinaires et créer du trafic, une mise en appartement pour valoriser le savoir-faire de Comera sur ses différents métiers et un studio. Suivant la taille du magasin, d'autres cuisines en exposition libre sont laissées au choix du concessionnaire en fonction de sa zone de chalandise, des particularismes régionaux, de l'équipe commerciale ou de la demande d'une partie de sa clientèle. L'idéal est de trouver, et c'est ce que le concept permet de faire facilement, l'équilibre entre les cuisines concepts et les implantations libres. « L'important est que le client se sente bien » explique Dino Taddio, Directeur de l'enseigne.





Meubles en petite profondeur, idéal dans un couloir



Gamme Elevia, plus ergonomique et 20% de rangement en plus



la façade, premier élément visuel avec l'univers de Comera Cuisines pour le consommateur

De fait, lorsqu'on parcourt les 320 m<sup>2</sup> d'exposition du magasin de Chambray-lès-Tours, on n'a absolument pas l'impression d'être dans un magasin de cuisines mais plutôt de visiter des amis aux goûts différents, mais intéressants et créatifs, impression amplifiée par l'odeur de pâtisserie chaude qui émane de la cuisine en fonction ! L'ambiance est chaleureuse, on ne déambule pas dans un catalogue qui présente artificiellement une diversité de styles, mais d'assister à des « scènes de vie » dont la diversité n'est que l'expression de la personnalité des utilisateurs !

Et parce qu'il est parfois difficile d'imaginer le rendu de telle ou telle matière, le mariage de matériaux et de couleurs parfois inattendu, le vendeur accompagne le client dans la Galerie d'Inspiration imaginée par Comera. Située plus ou moins au milieu du magasin, elle permet de visualiser, de toucher, de manipuler les échantillons, de portes de poignées à hauteur des yeux. Un meuble en îlot, véritable vendeur muet permet de présenter verticalement (c'est proche de

Bureau de vente : espace de travail et d'accueil, il est confortable et rassurant



la situation d'usage) quatre propositions de façades, plan de travail, poignée pour que le client puisse se projeter dans son projet. Les armoires de présentation posées sur des meubles standards montrent différents systèmes d'ouverture. Un plan de travail et des rangements bas exposent les échantillons partenaires (silestone, quartz, échantillons de peinture...). Au total, six armoires présentent 162 finitions avec à chaque fois des photos de visages pour apporter de l'humain. Un éclairage LED procure une lumière proche de celle qu'on peut avoir à la maison. Enfin la nouveauté, c'est la gamme MEZUR, une gamme sur mesure comme son nom l'indique. Il s'agit de proposer des modules de meubles variables et personnalisables au mm près en hauteur, en largeur et en profondeur mais aussi dans l'aménagement. L'objectif est d'éviter les fileurs !

Dans le concept, il existe deux tailles de Galerie d'inspiration en fonction du nombre de bureaux de vente. Ceux-ci constituent un autre élément différenciateur



••• fort du concept. L'espace conseil est un espace de travail et d'accueil déterminant dans la conclusion d'une vente. S'inscrivant eux-aussi dans la règle des 2,80, ce qui renforce la cohérence du magasin, les bureaux de vente ne sont pas situés les uns à côté des autres mais placés à des endroits stratégiques dans le magasin. Un bureau de vente fait office d'accueil. Visibles de l'extérieur, ils sont facilement identifiables dans le magasin. Semi ouverts et grâce au système de cloisons, ils sont confortables, rassurants, ergonomiques et volontairement traités de façon qualitative (lustre, moquette, même chaise pour le vendeur et le client...). Ils sont équipés d'un double écran pour suivre le projet, et un meuble vendeur muet, comme l'îlot vendeur muet dans la galerie d'inspiration conforte le client dans ses choix.

## Une immersion enthousiasmante !

Dès l'entrée dans le magasin, grâce au plafond sombre, au sol gris et à l'ambiance sonore, le client est plongé dans l'univers de Comera Cuisine. Donnant sur la vitrine, deux cuisines sont exposées : à droite Keyboard, modèle identitaire s'il en est et à gauche Vision Glossy, la rolls de la marque !

L'implantation de Keyboard a été retravaillée pour la rendre plus chaleureuse et surtout plus consensuelle. Le plan de travail et le coin Repas en prolongation de l'îlot, en stratifié décor aubépine apportent beaucoup de chaleur à l'ensemble. Keyboard est une cuisine lumineuse, fraîche, blanche sans être totalement blanche. C'est une cuisine de passionné pour des passionnés. Les concessionnaires ont à leur disposition des planches de stylisme avec préconisation de couleurs et même d'électroménager.

À gauche, Vision Glossy à finition écaille est travaillée en acrylique et stratifié mat avec un rose fuchsia qui impacte l'œil en vitrine! C'est la valorisation de la « sans poignée » avec des chants acryliques et une implantation très géométrique avec prolongement sur le salon.

La gamme Elevia propose, elle, de voir la vie en grand ! La population française grandit, le Studio Design Comera Cuisines a donc conçu des meubles bas de 86,4 cm de haut plus ergonomiques et plus confortables. L'association des hauteurs de pied (de 7 à 15 cm)/meuble permet d'ajuster la hauteur du plan de travail de 83 cm à 99,4 cm tout en gagnant plus de 21 % de volume de rangement utile (de 30 à 50 % de surface en plus) et ce notamment grâce au tiroir/coulissant supplémentaire dont dispose désormais chaque meuble.

À Chambray-lès-Tours, le Studio expose le modèle Loft, coloré, stratifié et acrylique avec un chant bi-



Vision Glossy, une "sans poignée" parfaite

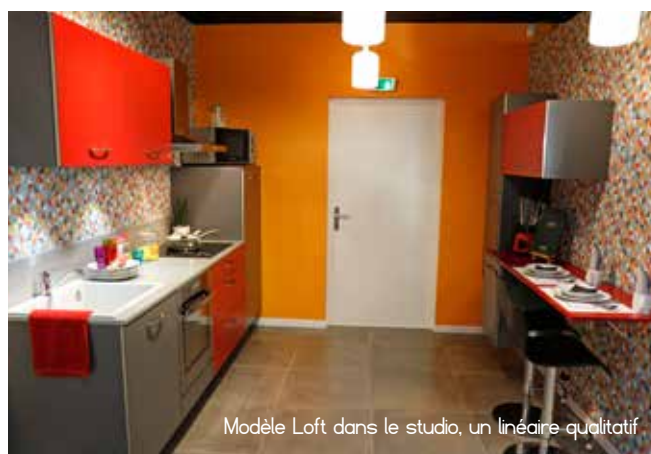
un  
savoir-  
faire  
« origine  
France  
garantie » !



Autour de Dino Taddio et Angelo Poignant, une équipe de passionnés



Assemblage plan de travail courbe, réalisable sur tous les plans en stratifié



Modèle Loft dans le studio, un linéaire qualitatif

colore sur mélaminé, un coin snack complète l'ensemble mais pour plus de lisibilité, le prix du linéaire et celui du coin snack peuvent être dissociés pour mettre en valeur l'aspect qualitatif du linéaire malgré un « petit » prix. À noter aussi, dans ce magasin, la gamme de meubles « petite profondeur », présentée de manière fun, idéale à placer dans un couloir ou une salle de jeux.

Le coût de ce nouveau concept de magasin est de 500 à 790€ le m<sup>2</sup> pour un local brut, mais le jeu en vaut la chandelle car il place Comera dans la cour des grands et surtout il assure la pérennité du réseau en le rendant plus homogène et plus efficace. D'ailleurs une quinzaine de magasins (parmi les plus petits) ont quitté l'enseigne l'année dernière ce qui ne l'a pas empêché de réaliser un chiffre d'affaires en progression de 12 % ! Les six nouvelles ouvertures prévues d'ici mai 2016 concernent des magasins de 250 m<sup>2</sup> en moyenne et seront bien sûr au concept. Un concept qui devrait être adopté par l'ensemble du réseau d'ici deux ans.





## Des machines performantes d'inspiration professionnelle

Découvrez la nouvelle gamme ASKO destinée à la buanderie. Tirant leur construction du monde professionnel, les lave-linge et sèche-linge ASKO vous offrent le soin du linge digne d'un professionnel. Avec leur système unique reposant sur quatre amortisseurs, le choix des matériaux les plus nobles (Inox, fonte), une vitesse d'essorage allant jusqu'à 1 800Tr/min, ces appareils vous garantissent performance et longévité. Avec des modèles allant de 8 à 11Kg, vous trouverez la machine adaptée à vos besoins!

[www.asko-electromenager.com](http://www.asko-electromenager.com)





# Nobilis prend le contrôle du groupe FBD

Par Geneviève Beauvarlet

Ça bouge dans l'univers des professionnels de la cuisine équipée ! Rachats, rapprochements entre fabricants et distributeurs, modifient le paysage d'un marché de plus en plus concentré. Parmi les dernières opérations : la prise de contrôle par le fabricant de cuisines allemand Nobilia de la société avec les enseignes Ixina, Cuisine Plus et Cuisines Références.

**D**éjà actionnaire de FBD à hauteur de 30 % depuis 2009, Nobilia vient de monter à 100 % en rachetant les parts FBD jusque là détenues par l'Italien Snaidero. C'est au cours d'une conférence de presse qui s'est tenue à Paris au mois d'août, que les responsables des deux groupes ont officialisé cette annonce et amorcé leurs perspectives de développement.

## Doubler le chiffre d'affaires d'ici 2020

De part et d'autre les deux groupes mettent en avant leur volonté forte d'avancer sur leur marché domestique et surtout d'accélérer leur croissance à l'export. « La présence de Nobilia dans notre capital va nous permettre de nous renforcer sur le marché français mais aussi à l'international, où nous réalisons aujourd'hui près de 40 % de notre chiffre d'affaires », confirme Jean-Pierre Pont, PDG de FBD. « Aujourd'hui, pour devenir un acteur mondial, il est important de disposer d'un outil industriel pour pouvoir fournir les magasins partout dans le monde. »

Avec 300 franchisés et master franchisés qui représentent 361 magasins (dont 243 en France) FBD enregistre une progression de 15 % sur le premier semestre (dont 10 % en France) et table sur un chiffre d'affaires de 500 M€ en 2015. Nous comptons aujourd'hui parmi les cinq principaux distributeurs de cuisine en France. « Avec plus de 11 millions de cuisines qui sont encore à équiper, le marché français possède encore un réservoir important », souligne Jean-Pierre Pont.

Mais c'est à l'international que FBD entend amplifier sa présence de façon significative, notamment avec ses enseignes Ixina et Cuisine Plus. « Nous sommes aujourd'hui implantés dans 20 pays, notre ambition est d'être présent dans 50 pays d'ici 2020 et de doubler d'ici là notre chiffre d'affaires. » Dans le cadre de cette expansion, FBD privilégie le pourtour méditerranéen, l'Europe de l'Est (Russie et Pologne) et l'Afrique : en Côte d'Ivoire, au Bénin, au Kenya où sont déjà implantées des enseignes du groupe. « Dans ces pays émergents, la cuisine équipée constitue, au même titre que la voiture, un signe d'ascension sociale. Le marché s'ouvre à de nouvelles populations qui disposent d'un pouvoir d'achat leur permettant d'investir dans des biens d'équipement. »

## L'ouverture à de nouvelles opportunités

Les performances de FBD, sa présence à l'international et sa volonté de créer un réseau mondial ont participé à la décision de Nobilia. Avec une production annuelle de 600 000 cuisines et près de 2 650 collaborateurs le groupe est le plus grand fabricant de cuisines en Europe et tient une place de leader sur le marché alle-



Jean Pierre Pont, pdg de FBD (Ixina, Cuisine Plus, Cuisines Références) et Dr Günter Scheipermeier, Président du directoire de Nobilia

mand. « Pratiquement une cuisine sur 3 vendue en Allemagne est une cuisine Nobilia », relève Dr Günter Scheipermeier, Président du directoire de Nobilia. Les meubles sont fabriqués en Westphalie dans les deux usines de Verl d'où sortent plus de 2 700 cuisines par jour. Durant l'exercice 2014 l'entreprise a réalisé un CA de 946 millions dont plus de 38 % à l'export. « Avec FBD nous allons pouvoir conforter notre activité en France qui est notre premier marché, mais aussi à l'export » ; FBD est pour nous une base d'expansion dans le commerce des cuisines, l'ouverture vers de nouvelles opportunités, souligne Günter Scheipermeier.



Magasin Cuisine Plus au centre commercial Val d'Europe

Pour l'heure, il ne semble pas y avoir de clauses ou d'accords d'exclusivité ni d'un côté ni de l'autre. Nobilia qui est déjà en France le principal fournisseur des 3 réseaux enseignes (Ixina, Cuisines Plus et Cuisines Références) continuera à servir ses autres clients français et FBD pourra continuer à traiter avec ses autres fournisseurs (minoritaires) européens.







# de BUYER change de mains, pas de stratégie !

Par Monique Caralli-Lefèvre

Rarement changement d'actionnaire aura si peu de conséquences sur la stratégie d'une entreprise. C'est le résultat d'une cession préparée, réfléchie, réalisée au bon moment et dans de bonnes conditions pour assurer la pérennité de l'entreprise.

**E**n juillet dernier, la famille de BUYER cède 100 % de ses actions à EDIFY, un groupe familial industriel qui possède une dizaine d'entreprises françaises dont Damart et Somfy. Le nouvel actionnaire a la même obsession que la famille de Buyer des investissements à long terme et tous les investissements à cinq ans qui étaient prévus sont maintenus. Les équipes sont restées les mêmes. de BUYER a clôturé son exercice à fin août avec une progression de 2,5 % de son chiffre d'affaires et ce malgré la chute catastrophique du marché russe qui représente le premier client à l'export de l'entreprise, chute qui n'est peut-être pas terminée. Mais comme l'explique avec philosophie Claude Haumesser : « C'est le propre de l'export d'avoir des marchés qui baissent et d'autres qui progressent. Ce fut le cas des Etats-Unis, de la Suède, de la Finlande. L'Espagne qui avait vu son marché divisé par deux en cinq ans remonte la pente. Même le Portugal et la Grèce sont repartis ». Le marché

français, lui est resté stable malgré une tendance à la baisse surtout dans le retail.

de BUYER qui produit quelques trois millions de pièces par an, fabrique aussi bien des pièces unitaires, que des moyennes séries et des grandes séries, ce qui explique que de BUYER d'une part, possède le plus grand nombre d'outils de la profession depuis un siècle et demi, et d'autre part a deux fois plus de machines que de personnel. En effet, pour les petites séries, un chef d'équipe change les outillages ce qui évite les temps morts.

Si la poêle en aluminium revêtu est la plus grosse production de la société (la queue des poêles est rivée à 95 % ce qui assure solidité quasi infinie), de BUYER est connue pour sa fameuse poêle en tôle revêtue de cire d'abeille (la poêle est chauffée avant de mettre la cire d'abeille) et est le seul fabricant industriel de ce type de produit.



La gamme Prima Matera est entièrement faite à la main. C'est la seule gamme en inox cuivre du marché, (le laminage entre l'inox et le cuivre se fait à chaud ce qui demande une certaine expertise) compatible induction grâce à son fond spécial en inox ferro-magnétique. Cette gamme vient de s'enrichir de deux nouveaux modèles :

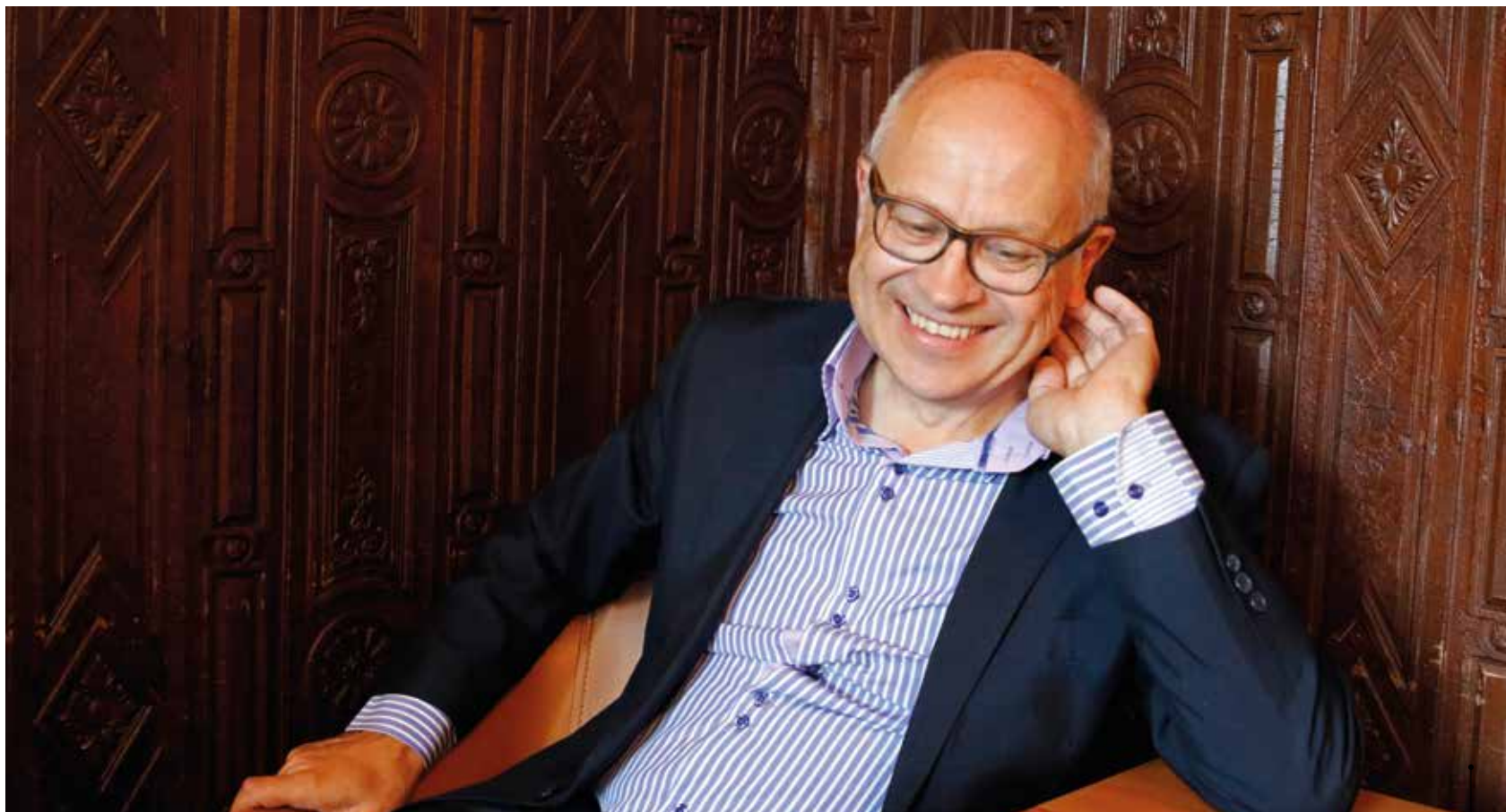
- # une braisière avec couvercle de 24 cm de diamètre et 16 cm de hauteur qui permet de cuire à l'étouffé, et de braiser légumes, viandes et poissons.

- # une marmite avec couvercle de 20 cm de diamètre et 18 cm de haut pour les plats familiaux généreux.

Chez de BUYER la qualité est dans le détail : c'est ainsi que les mandolines, produits emblématiques de la marque sont entièrement montées à la main et que les gouttières en inox, par exemple, pour préparer terrines, bûches pâtisseries ou glacées sont fabriquées dans un inox spécial pelliculé pour éviter la moindre rayure !

Essentiellement tourné vers les professionnels avec qui de BUYER collabore régulièrement pour développer les produits, la société n'envisage pas de développer sa distribution grand public même si pour la première fois, de BUYER dispose d'un stand éphémère aux Galeries Lafayette à Paris jusqu'à la fin de l'année pour faire découvrir l'ensemble des gammes « made in France » de la marque.





Proposer des produits suffisamment différenciants pour pouvoir valoriser cette différence.

Tout commence avec Domena, il y a un peu plus de 20 ans, lorsque Jean Steinmetz alors Directeur Marketing chez Black & Decker décide d'abandonner le confort d'une multinationale pour succomber aux charmes d'une PME, en l'occurrence une société alsacienne qui fabrique des machines à tricoter et des presses à repasser.

## ELECTROPEN, *la différence comme cheval de bataille !*

Par Monique Caralli-Lefèvre

C'est également l'époque où les premières centrales vapeur grand public apparaissent sur le marché sous des marques qui dans leur grande majorité ont disparu. Ce sont alors des centrales à chaudière, massives, dénuées d'esthétique. Domena mise tout sur l'innovation et fabrique la 1<sup>ère</sup> centrale vapeur à autonomie illimitée, mais surtout, l'idée de génie de Jean Steinmetz est de faire appel à une Agence de Design, en l'occurrence Plan Créatif pour conce-

voir une centrale au look révolutionnaire. Le résultat est spectaculaire : la FG 2000, pour ceux qui s'en souviennent, ne passait pas inaperçue dans les linéaires avec ses formes rondes et sa couleur lilas et prune totalement inédite dans cet univers. Le design et l'innovation feront toujours partie de l'ADN de Domena. La différenciation dans un linéaire, génératrice de valeur, est depuis le cheval de bataille d'Electropem comme le prouva quelques années plus tard le lancement de la marque Siméo avec sa célèbre gamme Nostalgia, devenue

Retro Series, des produits fun, au look inimitable, des produits liés à la fête (machine à pop corn, machine à barbe à papa...) qui conservent une vraie valeur de bel objet au point qu'il existe aujourd'hui des collectionneurs qui attendent avec impatience la sortie d'un nouveau produit ! Mais, parallèlement à la gamme Retro Series, l'intelligence d'Electropem est d'avoir su faire évoluer la marque Siméo vers la cuisson qui représente aujourd'hui presque la moitié du chiffre d'affaires du groupe. C'est ainsi que Siméo a lancé il y a plus de quatre



la FG 2000, première centrale vapeur Domena, emblématique.





ans, le thermo blend, un blender chauffant qui était au départ un produit d'Asie pour faire du soja chaud. Electropem a détourné la fonction et adapté le produit pour préparer des soupes (gamme Soup'express) donnant ainsi un nouvel essor au marché du blender. Aujourd'hui, Siméo a pris une part de marché en robots cuiseurs, multi cuiseurs et va lancer un produit connecté. D'autre part, Siméo a également surfé dès le départ sur la vague nutrition/santé avec notamment la gamme NutriJus (extracteurs de jus).

La force d'Electropem vient de son pragmatisme et de la cohérence de sa stratégie

comme l'explique Jean Steinmetz : « Après Domina nous avons souhaité élargir notre offre de produits en faisant le choix d'une marque par domaine d'activité. Nous sommes le contraire d'un généraliste. Nous voulons être des spécialistes et proposer des produits suffisamment différenciants pour pouvoir valoriser cette différence ». C'est ainsi qu'Electropem a racheté Libellule une marque de tables à repasser et distribue des marques aussi variées que Shark une marque américaine spécialisée dans les balais vapeur, les aspirateurs portables avec des produits très qualitatifs équipés de multiples accessoires, Rio une marque anglaise spécialisée dans la

beauté et notamment dans les épilateurs laser et à lumière pulsée, Ecodrop une marque française de nettoyeurs de vitres et récemment DEESS, une marque professionnelle spécialisée dans la beauté. L'exemple de DEESS est intéressant parce qu'il est très représentatif de la stratégie d'Electropem qui est basée sur la veille technologique et le lancement de produits uniques.

Ce rôle de dénicheur de tendance et de promoteur de la différence est indéniablement créateur de valeur. De fait on assiste à une véritable montée en gamme des marques du groupe et ce n'est pas un hasard si la machine à pop corn Siméo a toujours été et reste la plus chère du marché ! D'une façon générale, Electropem positionne ses marques en fin de 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> quartiles. Mais pour lutter contre les MDD il faut nourrir les marques et leur donner une notoriété dont elles

manquent parfois, d'où une grande campagne TV Siméo sur la cuisson à la fin de l'année. « Il faut donner envie au consommateur. Le manque d'envie est plus grave que la faiblesse du pouvoir d'achat » explique Jean Steinmetz. Electropem a choisi comme gamme phare pour cette fin d'année, les robots cuiseurs DELIMIX. La famille DELIMIX est déjà forte de 4 modèles et va s'agrandir en 2016.

Electropem est une entreprise originale qui dispose d'une force de vente qui visite les magasins y compris les traditionnels qui savent expliquer et vendre ce genre de produits.

Electropem fait preuve de réactivité pour répondre aux questions et avis des consommateurs notamment sur les réseaux sociaux et traque l'innovation dans le monde entier pour l'introduire en France, quitte à la détourner !





Convention  
Darty

# La rumeur court... DARTY innove !

Par Monique Caralli - Lefèvre

### Imperturbables !

C'est le terme qui définit le mieux les équipes Darty qui assistaient à la Convention Darty qui se tient depuis 20 ans tous les ans, imperturbables face à la rumeur de la proposition d'achat faite par la FNAC mais enthousiastes vis-à-vis des innovations que l'enseigne met en place depuis trois ans à un rythme accéléré ! Comme l'a rappelé Régis Schultz, le Président : « Darty innove dans le magasin, sur le WEB et dans les services »

**D**ans le magasin d'abord avec tous les vendeurs équipés de tablettes dans déjà 90 magasins, ce service sera déployé dans tout le réseau d'ici un an.

D'ores et déjà, 14 % des ventes en magasins sont réalisées avec les tablettes. Le parcours client est devenu beaucoup plus complexe qu'avant, puisqu'il passe par le WEB, le magasin, de nouveau le WEB et souvent les réseaux sociaux. L'objectif de Darty est d'aller encore plus loin dans l'accompagnement de ses clients et la personnalisation.

Pour un consommateur, l'achat d'un appareil électroménager ou d'EGP est impliquant, mieux vaut ne pas se tromper. En conséquence Darty propose des rendez-vous privés d'une demi-heure en magasin avec ses experts.

Les rendez-vous sont proposés pour toutes les familles de produits, GEM, PEM, TV, Son et Multimédia.

La prise de rendez-vous, gratuite, s'effectue :

- **avant l'achat sur Darty.com** en cliquant sur « un RV avec un expert » sur la fiche produit concernée, ou en magasin auprès des vendeurs pour programmer un rendez-vous ultérieur
  - **au moment de l'achat sur Darty.com**. En choisissant le « click & collect », au moment de la validation du panier, il suffit de cliquer sur : RV avec un expert.
  - **pour les abonnés au service Bouton**, la prise de rendez-vous est encore plus simple : il suffit d'appuyer sur le bouton pour être recontacté dans la minute et prendre un rendez-vous dans le magasin de son choix.
- Autre innovation en magasin, les étiquettes électroniques. Elles sont actuellement en test, en termes de format et





Le bouton Darty lancé il y a 1 an, un vrai succès !



Darty lance le "Bouton vidéo" pour l'assistance



de technologie dans le magasin République à Paris. Elles introduisent le TAG NFC. Grâce au WIFI gratuit que Darty propose dans tous ses magasins digitalisés, grâce à son smartphone ou à une tablette, le client peut avoir accès à toutes les informations de la fiche concernant le produit (et pas uniquement le prix, la puissance, la classe énergétique...), aux vidéos et aux avis consommateurs. Dans l'avenir, on peut imaginer que grâce au GPS intégré dans l'étiquette, on saura exactement où le client s'est arrêté, quels sont les produits qui l'ont intéressé pour le rappeler éventuellement.

D'autre part, devant l'importance qu'ont pris les réseaux sociaux, Darty a développé avec une start up, Wibilong, une application collaborative qui transforme ses millions de clients en autant de conseillers ! Dès la mise en place du service, des centaines de consommateurs ont animé la communauté et répondu aux questions des acheteurs potentiels. Quand un client envisage d'acheter un produit il peut poser des questions à tous les clients Darty qui ont déjà acheté le même ! Bonnes et mauvaises recommandations sont publiées après modération pour permettre au futur client de prendre la meilleure décision. Pour chaque question posée, le consommateur reçoit en moyenne une dizaine de réponses. Les échanges témoignent d'une vraie fibre participative avec des recommandations d'achat et même conseils dans l'utilisation du produit. Tous les clients Darty sont intégrés en temps réel dans la communauté d'entraide du produit qu'ils achètent. Pour Olivier Godart, Directeur du e-commerce Darty « la solution Wibilong nous permet de faire partager l'expérience et l'expertise de nos clients qui deviennent les ambassadeurs de première ligne de nos produits. » Avec plus de 1 000 connections par jour, la communauté est réellement active.

Quant au Bouton, lancé il y a un an, c'est un succès. Plus de 125 000 clients (plus que prévu) ont choisi le Bouton Darty prouvant ainsi la pertinence du concept ; aujourd'hui, Darty va plus loin en lançant le bouton en mode vidéo. Cette fonctionnalité permet d'une part au consommateur de voir son conseiller Darty mais également de lui montrer

la panne de l'appareil. Ce mode d'assistance qui a été testé en conditions réelles apporte un service immédiat et innovant et c'est une première en Europe. Le conseiller Darty peut par exemple aider le client pour trouver un numéro de série indiqué sur une machine à laver, lui permettre de trouver où se situe la goulotte pour évacuer l'eau accumulée au bas du réfrigérateur, ou simplement guider ses gestes pour des branchements compliqués. Ce service est disponible sur smartphone et tablette Android depuis le 15 octobre et le sera sur iOS en novembre.

Côté livraison, Darty lance colis WEB : un service de livraison en 2H pour les produits commandés sur le WEB et pesant moins de 30kg. Par ailleurs, Darty livre pour 29 euros, le jour même toute la gamme d'électroménager, c'est du stock entrepôt et enfin, Darty continue de livrer gratuitement en J+1.

Enfin Darty a ajouté une nouvelle corde à son arc en lançant sur le site Darty.com début octobre une Place de marché Services. L'objectif est de positionner Darty sur tous les services dans la maison pour des travaux inférieurs à 5 000 euros, un énorme marché de 20 milliards d'euros ! Pour ce faire, Darty a sélectionné une communauté d'artisans en partenariat avec Allo Casa.

## Darty passe au green avec les DartyBlue !

Depuis le début du mois d'octobre une douzaine de camionnettes Darty dédiées aux interventions SAV à domicile sont en fait des véhicules électriques, fruit d'un partenariat avec le Groupe Bolloré, expert dans ce domaine. 100 % électriques, ces DartyBlue sont fabriquées en France et disposent de la batterie Lithium métal Polymère qui leur assure 250 km d'autonomie. De plus ces DartyBlue pourront bénéficier des 6 000 bornes de charge dans Paris et la région parisienne (réseau Autolib). Cette initiative s'inscrit dans la politique d'environnement de Darty qui, dès 1973 reprenait les anciens appareils pour chaque livraison à domicile d'un appareil neuf, puis maintenant collecte pour le recyclage, les emballages polystyrène et carton, création de points de collecte de petit électroménager, piles, ampoules et cartouches d'encre en magasin. Cette première étape ouvrira la voie à une extension de l'utilisation des véhicules électriques si elle donne satisfaction.

Les nouvelles étiquettes électroniques, en test, dans un rayon





**D**ès l'entrée, la boutique est accessible à tous : rampe d'accès pour fauteuil roulant, large porte automatique, balise sonore pour les malvoyants qu'une bande de guidage podotactile conduit jusqu'à l'accueil. À la réception, comme dans l'ensemble du magasin, les couleurs ont été pensées pour créer un contraste clair/foncé d'au moins 70 %. À l'accueil les malentendants bénéficient d'une boucle à induction qui amplifie le son et protège des interférences ainsi que d'un dispositif de traduction simultanée en langue des signes et en sous-titrage. « Sous cette nouvelle enseigne, nous développons une l'offre globale qui répond aux questions et aux besoins des personnes, âgées ou non, confrontées à un handicap, que ce soit pour la salle de bain, les toilettes, la cuisine et pour toutes les situations de la vie à la maison », déclare Gilles l'Heureux, directeur du magasin.

### Des produits non stigmatisants

Pour Vita Confort, l'aspect sécuritaire ne se fait pas aux dépens de l'esthétique ou du design. Bien au contraire. « Il faut que ce soit adapté mais beau, avec des produits accessibles à tous et non stigmatisants. Comme cette douche vitrée dotée d'une barre de maintien design qui peut servir aussi de porte-savon, ou celle munie d'un siège « coffre » design et fonctionnel ou encore cette déclinaison d'une douche italienne à large accessibilité pour laisser passer un fauteuil roulant, bac récepteur extra plat, l'eau qui coule étant aspirée par un système de pompe. Ce système permet d'installer une douche « italienne » même dans un appartement urbain. L'ouverture vitrée à mi hauteur permet à l'aidant de laver facilement la personne assise sur le siège. C'est aussi pratique pour laver des enfants sans être éclaboussé.

À noter, le meuble « spécial salle de bain » ultra compact

# Vita Confort, pour un habitat design et sécurisé

Par Geneviève Beauvarlet

**Bénéfices d'usage au quotidien, esthétique et prix abordables : tels sont les trois piliers revendiqués par Vita Confort, la toute nouvelle enseigne pilote de Lapeyre qui vient d'ouvrir à Paris (15<sup>ème</sup> arrondissement) Son concept : répondre aux besoins des seniors et des personnes en situation de handicap avec des produits et des solutions d'aménagement pour un habitat confortable et sécurisé.**

conçu par les étudiants ingénieurs de l'Ecole des Ponts. Un mètre de largeur, 50 cm de profondeur, un siège encastrable, le bas du dossier sert d'espace de rangement, plaque de verre amovible sur le lavabo qui transforme le meuble en coiffeuse. Le miroir est inclinable comme un bras de télévision. Les tiroirs « push » sont facile à manipuler, le robinet est doté d'une douchette télescopique, les prises électriques sont intégrées.

Estimés aujourd'hui à 15 millions, les plus de 60 ans devraient être plus d'un tiers en 2050. D'où de nouveaux besoins pour des personnes qui veulent de plus en plus vieillir chez elle. D'ici 2020 le secteur de l'habitat senior devrait connaître une croissance de 65 %.(prévisions 2013-2020 par SilverEco.fr)

Même praticité du côté de la cuisine autour d'un grand principe : « Il faut que les choses viennent à l'utilisateur, qu'il n'ait pas à aller chercher au fond des placards » : tiroirs push, étagères coulissantes, réfrigérateur encastré, four à porte escamotable (modèle Neff). Vita Confort expose aussi les « toilettes du futur » : lavantes, séchantes, hygiéniques, lunette chauffante et télécommandable.

### Conseil, partage, échange

Hormis les produits exposés en situation réelle, l'enseigne propose un espace libre service composé de petits objets utiles au quotidien en fonction des déficiences : support de lecture, loupes éclairante, téléphone avec grosses touches. Aide à la préhension avec un petit cône agrippant en silicone, rehausseurs pour le lit ou pour les pieds de chaises, tapis de table antidérapant, etc. Un autre corner est dédié à la domotique pour améliorer le confort et la circulation dans l'habitat. Un large choix de cannes, pliables ou non, décline couleurs, motifs (fleurs ou dessin géométrique). La star du rayon étant celle qui tient debout toute seule sur le principe du ludion.

En tant qu'enseigne spécialisée et citoyenne, d'information, de partage et d'échange, Vita Confort a une forte implication sociétale et collaborative et développe un grand nombre de services et de partenariats avec notamment l'ANFE (ergothérapeute), l'Anah (Agence Nationale de l'Habitat) la Compagnie des Aidants, celle des Malvoyants, etc. « Une personne concernée qui rentre dans le magasin, reçoit toutes les informations utiles et peut repartir avec des guides répertoriant toutes les aides techniques et autres pour un chez soi bien aménagé et plus accessible ». Confort qui offre un accueil personnalisé avec des équipes formées et à l'écoute, dispose aussi d'un espace pour accueillir régulièrement des ateliers thématiques ouverts à tous. Ces ateliers seront l'occasion de réaliser du co-développement de produits et de services avec des particuliers et des partenaires impliqués dans la Silver économie.

D'autres boutiques Vita Confort devraient bientôt ouvrir leur porte, l'enseigne va aussi développer des corners dans des magasins Lapeyre.



Salle d'eau visible au show-room, fonctionnelle et design





# Contrefaçon

## Les premières victimes sont les consommateurs

Par Eliane de Dorlodot

**Informier le consommateur du risque encouru, lorsqu'il achète en dehors des canaux classiques de distribution, c'est le rôle du journaliste. L'ACAM (Association des journalistes des activités de la maison) a donc choisi ce thème de la contrefaçon avec six intervenants qui ont débattu sur le sujet.\***

« La contrefaçon est en augmentation constante du fait de la mondialisation et de la vente sur Internet : elle met en danger l'économie des pays, la santé et la sécurité des consommateurs » précise Delphine Sarfati-Moreira, directrice générale de l'Unifab.

Tous les univers sont touchés : le luxe, les médicaments, les vêtements, la cosmétique, l'alimentaire, l'électroménager, l'automobile, l'industrie, le bâtiment, la coutellerie, l'informatique... On estime la perte de CA à 600 milliards d'euros à l'international et 6 milliards par an pour la France. Saint-Gobain l'évalue à 2 millions d'euros, soit 1 % de son CA ; pour Lacoste, c'est 6 % de son CA et pour le secteur du luxe, on l'évalue entre 4 et 7 % du CA. En 2014, le service des Douanes a saisi 8,8M de faux produits en France (+ 15,4 %), notamment 2,4 millions de médicaments. En ce qui concerne Internet, 188 sites de contrefaçon ont été fermés.

La contrefaçon, c'est la violation d'un droit de propriété intellectuelle par le fait de reproduire ou d'imiter quelque chose, sans en avoir le droit ou en affirmant ou laissant présumer que la copie est authentique. Le contrefacteur crée une confusion entre le produit original et le produit contrefait : il cherche ainsi à s'approprier la notoriété d'une autre entreprise ou d'une marque et à profiter des investissements du titulaire du droit de propriété intellectuelle, sans son autorisation.

Pour l'entreprise, il s'agit d'une perte de clientèle, d'une

perte d'image et d'une perte de chiffre d'affaires. La Chine, qui est l'usine du monde, est le grand pays de la contrefaçon. À l'ère de la production délocalisée, il est de plus en plus difficile de vérifier l'origine des produits que l'on souhaite acheter à un prix très compétitif, d'autant que les composants proviennent de différentes sources.

Comment se prémunir contre ce fléau ? Les premières victimes sont les consommateurs qui doivent se poser la question : est-ce que j'achète le bon produit au bon endroit ? Par exemple, acheter ses médicaments sur internet, est-ce bien raisonnable quand on sait que 50 à 90 % des médicaments vendus ainsi sont des contrefaçons et que ces faux médicaments tuent 800 000 personnes par an ?

« Brevets et marques constituent un capital essentiel de l'entreprise. En Asie, le contrefacteur est plus puissant que le titulaire de droits. Un vrai risque pour les PME qui n'ont pas de service juridique pour se prémunir » prévient Mme Bleuzenn Monot.

L'innovation est tirée par les titres de propriété intellectuelle. Les entreprises, doivent donc tenter de garder le monopole : le coût ? Entre 3 et 5 % des R & D. « Des cabinets spécialisés déposent le droit de la propriété intellectuelle pour se défendre. On dépose dans certains pays mais on ne peut pas se protéger partout » souligne Philippe Blot du cabinet Lavoix.

« La coutellerie de Thiers, Jean Dusbost, une PME de 50 personnes qui existe depuis 1920, a choisi un cabinet spé-



Les couteaux Laguiole New Age à lame cuivrée. Jean Dubost.

cialisé qui nous aide à protéger notre fonds de commerce en déposant les marques et leurs extensions, souligne son Président Alexandre Dubost ; depuis 4 générations, la tradition familiale assure la transmission du savoir-faire, du design et des innovations ».

Le distributeur peut parfois poser un problème : la Société Blum, leader mondial avec 50 ans d'expérience dans les ferrures et charnières de meubles qui assurent le confort de l'utilisateur dans la cuisine, s'est vue copier par son distributeur. « La société a donc dû prendre le contrôle de sa distribution, ce qui lui coûte 1 % de son CA par an » précise Christophe Chenu directeur commercial France.

Si l'on achète un produit contrefait chez un distributeur, celui-ci est responsable légalement. Les sites de vente en ligne, comme e-bay, sont régulièrement condamnés pour contrefaçon, non en tant qu'hébergeurs mais en tant qu'éditeurs de service et courtiers en ligne. Plus sophistiqué, le cybersquatting consiste à créer un domaine en empruntant un nom de marque pour détourner les internautes vers des produits contrefaits.

Face à ces attaques, l'arsenal de sanctions s'est renforcé (loi Yung de 2014) ; dans de nombreux pays, la loi prévoit des sanctions civiles, pénales et douanières. Au civil, on peut obtenir une indemnisation du préjudice et la même la cessation de l'exploitation contrefaisante. Au pénal, la sanction est plus dissuasive, bien que plus difficile à mettre en œuvre ; le droit pénal prévoit de lourdes amendes et des peines de prison. Il punit également le recel, concernant ainsi distributeur et consommateur.

La contrefaçon trouvant sa source dans des pays où la loi est défaillante, le rôle des services douaniers est important : ils peuvent confisquer marchandises et moyens de transport des produits et prononcer amendes et peines de prison.

\*Avec l'aimable intervention de :  
 • Mme Delphine Sarfati-Sobreira directrice générale de l'Unifab (Union des fabricants),  
 • Mme Bleuzenn Monot, auteur du livre « la guerre de la contrefaçon, le grand pillage des marques » Editions Eyrolles,  
 • M. Alexandre Dubost, président de la coutellerie Jean Dubost,  
 • M. Charles Poisson directeur R&D société Nicoll,  
 • M. Christophe Chenu, directeur commercial France Société Blum,  
 • M. Philippe Blot, juriste associé du cabinet Lavoix.



Pour vous déplacer rapidement, pourquoi ne pas tenter l'expérience de l'Oxboard, capable d'atteindre les 15 km/h



# Le Salon IFA 2015

## mobile et connecté

Par Pierre Lagrange

**N**otre vie de tous les jours est désormais poignets et poches liés aux objets mobiles et connectés. Tous les constructeurs sans exception, dans tous les domaines, sont impliqués dans l'internet des objets. Que ce soit pour la communication, le bien-être, la santé, les loisirs et même la cuisine, les appareils qui nous sont proposés se doivent aujourd'hui d'être connectés et ainsi fournir en continu les informations qu'ils traitent. Cela représente un marché immense, de plusieurs milliards de produits qui seront vendus dans les années à venir. Ce reportage est donc un panorama de l'offre existante, qui s'avère cependant loin d'être exhaustive.

### Le Smartphone toujours plus haut

Une des vedettes de ce salon a été incontestablement la nouvelle phablette Huawei Mate-S. C'est en effet devant plus de 1000 journalistes venant du monde entier que le fabricant chinois a dévoilé son tout dernier modèle, qui se veut haut de gamme avec sa finition Premium, et un prix plancher de 649 € TTC.



Le Zenforce Zoom d'Asus vient concurrencer les véritables appareils photos numériques avec son zoom optique 3x

Jérôme Arnaud, PDG de Doro France, présente le Liberty 825, un nouveau Smartphone pour séniors



Chez Doro, spécialiste des mobiles et Smartphones pour séniors, la primeur était donnée au nouveau Liberty-825, qui se veut encore plus facile à utiliser que les générations précédentes. Une réponse donc à la demande croissante d'équipements de plus en plus sophistiqués dans ce segment de marché.

Asus mise sur les photographes avec son Zenfone Zoom, muni d'un capteur 13 mégapixels, d'un zoom optique 3x, d'un stabilisateur d'image optique et d'un autofocus laser, tout cela sans dépasser les 5 mm d'épaisseur. Le fabricant français Wiko, bien positionné sur le marché des mobiles sans abonnement, table sur l'entrée de gamme avec le Lenny 2, dont le prix conseillé est de 79.99 € TTC.

Du côté des tablettes, même si le marché est légèrement à la baisse, quelque peu concurrencé par les Smartphones à grand écran (dits aussi phablettes), les fabricants continuent à innover. Nous avons particulièrement remarqué la Lenovo Yoga Tablet 3 Pro, une jolie évolution du modèle précédent qui intègre un pico-projecteur capable d'afficher des images jusqu'à 70 pouces, et néanmoins muni d'un écran à haute résolution (2560x1600 pixels),

ainsi que d'une reproduction sonore Dolby Atmos. Pratique pour les itinérants ou les voyageurs qui disposent ainsi d'un appareil tout en un.

### Les montres et bracelets, bien sûr

Les montres connectées étaient en vedette à Berlin cette année, avec une tendance à la hausse en terme de design. Le leader du marché en terme de ventes reste Apple, car même si le constructeur californien n'est pas présent sur l'IFA, les accessoires font pléthore pour équiper l'Apple Watch,

La montre Haier E-ZY SOS Watch pour enfants est munie d'un micro et d'un haut-parleur permettant d'établir un contact téléphonique facile avec les parents, alors que pour les séniors elle est munie d'un bracelet en cuir véritable, et peut appeler directement jusqu'à 3 contacts en cas d'urgence







Les bracelets Fitbit Charge & Surge assurent la continuité du leader du marché des suiveurs d'activité, tout en apportant de nouvelles fonctionnalités



Sous licence Kodak, la Pixpro SP360 de JK Imaging, sait filmer à 360°



le Petcube, distribué par Pocketbook, est une caméra qui joue avec votre animal préféré



La semelle connectée Digitsole permet de réchauffer vos pieds en la contrôlant depuis votre Smartphone



La deuxième génération des montres Moto 360 est désormais dans le carcan de Lenovo, avec des modèles dignes de l'industrie horlogère

que ce soit des bracelets, des coques de protection ou des chargeurs. La Huawei Watch, dont la date de commercialisation approche à grand pas, est proposée sous différentes finitions haut de gamme et avec une jolie collection de bracelets. Asus s'est assez inspiré de la marque à la Pomme avec sa Zenwatch 2, avec deux tailles et des bracelets de toutes les couleurs, mais pour un prix très abordable, démarrant à 149 € TTC. Motorola, désormais dans le carcan de Lenovo, présentait la deuxième mouture de sa Moto 360,

et le français Withings propose son Activité Pop dans une série limitée de couleur rose. Haier parie de son côté sur des segments de marché spécifiques avec deux modèles E-ZY SOS Watch à 99.90 € TTC, l'un pour enfants dans des couleurs flashy et l'autre pour séniors avec un bracelet en cuir véritable, toutes deux munies d'un bouton SOS et résistantes aux projections d'eau.

TomTom s'étant plutôt spécialisé dans les montres associées aux activités sportives a annoncé la Spark GPS Fitness Watch, qui

a pour particularité d'intégrer un lecteur de musique, associant ainsi le plaisir d'écoute au mouvement. Cela évite entre autres d'attacher son Smartphone à son bras lorsque l'on court. La liaison aux écouteurs se fait bien sûr sans fil via Bluetooth. Son prix démarre à 249 € TTC. FitBit, le précurseur, mais aussi le leader du marché des suiveurs d'activité, est dans la continuité en proposant cependant de plus en plus de fonctionnalités dans ses bracelets connectés.

### La cuisine, le bien-être et la santé

La marque Philips est légendaire, et se décline désormais en de multiples licences, comme l'a fait Thomson il y a quelques années. Présent sur de nombreux secteurs, nous avons remarqué deux produits connectés, l'un pour la cuisine, avec le ChefConnect, l'autre pour la santé, avec la DreamStation. Le ChefConnect un multicuiseur qui converse en WiFi avec un Smartphone ou une tablette ●●●

Le multicuiseur ChefConnect de Philips reçoit ses recettes depuis un Smartphone ou une tablette, dont l'application donne des informations nutritionnelles sur les ingrédients utilisés





La tablette Yoga Tablet 3 Pro, avec son pico-projecteur intégré et ses quatre haut-parleurs Dolby Atmos, pour du vrai cinéma portable



La Philips DreamStation, destinée aux personnes sujettes à l'apnée du sommeil, se pilote via une tablette ou un Smartphone

••• via l'application éponyme. Celle-ci comporte un livre de recettes et des informations nutritionnelles sur les ingrédients, et pilote bien sûr l'appareil. La DreamStation, destinée aux personnes sujettes à l'apnée du sommeil, peut être contrôlée par une tablette ou un Smartphone afin d'enregistrer le suivi du sommeil. Son masque respiratoire très design est surtout fort discret.

Le réfrigérateur-congélateur IQ500 de Siemens, muni de des deux caméras, vous avertit dès que quelqu'un y prendra quelque chose, mais vous permet aussi de vérifier ce qu'il contient, afin de compléter vos courses avant de rentrer à la maison,



Bien qu'Apple ne soit pas présent sur l'IFA, de nombreux fabricants proposaient des accessoires pour l'Apple Watch, comme la coque Ultra Thin (19,99 € TTC) et le WatchStand (29,99 € TTC) de Griffin.

Avec le réfrigérateur-congélateur IQ500 de Siemens, il est désormais possible de prendre des selfies de son contenu grâce aux deux caméras disposées à l'intérieur



La Ricoh Theta S permet de faire des photos et des films à 360°, offrant des effets spectaculaires



tout cela sur votre Smartphone ou par SMS.

Pour celles et ceux qui ont froid aux pieds l'hiver, le français Digitsole a conçu sa semelle connectée qui par ses multiples capteurs intégrés, permet de les réchauffer. La température et le temps de réchauffement se pilotent via une application depuis un Smartphone ou une tablette, évitant ainsi de se déchausser.

Les amateurs de cocktail se feront plaisir avec le MixStick, un petit appareil ingénieux développé par de jeunes français. Les recettes des cocktails se trouvent dans une application sur votre Smartphone, et les LED colorées du MixStick indiquent les quantités de chaque liquide à ajouter dans le verre.

### Drôle de drones, caméras et autres produits originaux

Les marchés du drone de loisir et de la caméra d'action (dite aussi motion caméra) ont pris un essor phénoménal depuis ces dernières années. Tout le monde connaît Parrot et GoPro, mais il y a d'autres acteurs qui se font remarquer, comme par exemple DJI qui propose des drones robustes et performants. Dans le domaine des caméras, les modèles capables de filmer à 360° commencent à percer. La deuxième génération de caméras Theta, la S, de Ricoh, apporte de nombreuses améliorations par rapport au premier modèle. Kodak avec sa Pixpro SP360, licencié par

JK Imaging, entre aussi dans la danse des caméras d'action, et devrait arriver sur le marché français d'ici la fin de l'année.

Dans le domaine des caméras d'intérieur connectées, la Petcube donne dans l'originalité avec la possibilité de jouer et parler à votre animal de compagnie, tout cela depuis votre Smartphone, et bien sûr à distance.

Les cyclistes se sentiront plus en sécurité en portant le casque Livall Bling. Il est en effet muni de LED pour indiquer quand vous changez de direction, d'un haut-parleur et d'un micro Bluetooth permettant de recevoir les appels téléphoniques et écouter sa musique depuis son Smartphone, de multiples capteurs capables de lancer des appels SOS en cas de chute. Il est fourni avec un support pour Smartphone et une télécommande à fixer sur le guidon du vélo.

Enfin, l'Oxboard est un moyen de déplacement original, comportant des capteurs multiples, comme l'original Segway, mais plus compact et pratique à utiliser tous les jours. Il atteint la vitesse de 15 km/h, a une autonomie de près de 20 km avec des batteries développées spécifiquement par Samsung, et son prix est de 799 € TTC.

Le mois prochain nous terminerons sur l'IFA avec l'actualité sur la télévision et la vidéo, qui cherchent à redonner un coup d'élan à cette industrie quelque peu remuée ces dernières années.





# Optimiser le budget de communication

Comment continuer à gagner en notoriété, à augmenter le trafic en magasin, à générer du business sur le Web et à fidéliser les clients en période économiquement « délicate », généralement synonyme de restrictions budgétaires?

**E**tre magicien ? PRO&Cie ne l'est pas ! L'Enseigne a pris le parti de redistribuer son budget communication afin de l'optimiser :

vitrine des chaînes TV avec une FORTE EXPOSITION due aux plans de bandes annonces conséquents. En résumé, 2015 c'est donc, une présence sur LES 8 PLUS PUISSANTES CHAÎNE DE LA TNT. Avec plus de 3.000 MESSAGES DIFFUSÉS sur la période.

## NOTORIÉTÉ

Si PRO&Cie a fait l'impasse sur sa présence TV au printemps, la fin d'année verra la mise en place d'un véritable pilonnage au niveau de la publicité de notoriété à la télévision. Entre octobre et décembre 2015, PRO&Cie bénéficiera d'une présence QUOTIDIENNE et ININTERROMPUE pendant près de 3 MOIS sur les plus puissantes chaînes de la TNT : D8 - TMC - W9 - NRJ - NT1 - D17 - 6 TER - CHÉRIE 25. Une présence qui permettra notamment de diversifier les publics touchés tout en continuant de générer une très forte visibilité auprès des personnes qui connaissent déjà l'enseigne.

Et cette année encore, c'est autour des films de CINÉMA, diffusés EN PRIME, que PRO&Cie continuera à intervenir avec une PRESENCE « PREMIUM ». Si le cinéma est aujourd'hui le genre le plus apprécié des téléspectateurs, c'est également une véritable

## TRAFIC

La saison 2015/2016 verra le nombre de dépliant réduit à 7 éditions. Il paraissait nécessaire de revoir le rythme des opérations « papier ». C'est dans l'air du temps que de rechercher les informations de plus en plus sur la toile, au détriment de la publicité en boîte aux lettres... Sans bouleverser les fondamentaux, les nouveaux dépliant PRO&Cie remettent le consommateur en avant et se parent d'une meilleure unité graphique. Le contexte socioéconomique évoqué ci-dessus et notre communication commerciale se doivent d'être en phase.

Aussi, sur les conseils de notre agence de communication et avec l'accord de l'ensemble du Conseil d'Administration, avon-nous décidé, par une astuce visuelle, de donner beaucoup plus de force à PRO&Cie et ramener de l'humain, matérialisation la plus évidente de l'esprit de proximité de l'enseigne. Le consommateur prend la parole ! Et notamment pour s'approprier notre offre « web to store » unique, qui permet de réserver gratuitement en ligne. Pour ce qui est des actions commerciales déclinées dans les dépliant, elles seront plus « punchy ». De nouvelles propositions s'ajouteront comme une action « reprise » qui n'est pas possible à mettre en place par les concurrents du web... D'autres opérations, à fort trafic, sont également prévues au premier semestre 2016. Elles seront en phase avec les événements majeurs que sont le changement de fréquence de la TNT au printemps et le Championnat d'Europe de Football l'été prochain.

## Les plus puissantes chaînes de la TNT



## SITES INTERNET

Générer plus de business...

L'un des gros chantiers de cette fin d'année est la refonte totale du site procie.com et de ses 600 sites adhérents administrables. La plateforme actuelle, qui devrait enregistrer plus de 2 millions de visites cette année, a beau avoir été relookée il y a deux ans, les technologies de programmation ont beaucoup évolué depuis. Il était impératif d'aller plus loin dans le business généré par le site et notamment avec notre système de réservation. Conçu à partir de la technologie « Responsive Web Design » la consultation de nos sites répondra à l'évolution de l'internaute qui, à plus de 50 %, s'informe via les tablettes ou les Smartphones. De nouvelles fonctionnalités seront intégrées comme les meilleures ventes, les nouveautés, les produits associés... Ces nouveaux sites seront opérationnels en janvier 2016, voire même début décembre si tout va bien.

## FIDÉLISATION

Un client infidèle est un client oublié...

L'outil de fidélisation, retenu par l'Enseigne, possède 2 fonctions :  
 La première consiste à récolter les informations sur les clients des magasins : leurs coordonnées, leurs achats, etc. Cette récupération de données se fait automatiquement depuis le logiciel de caisse.  
 La seconde fonction permet d'effectuer des campagnes de communication par SMS, emails et courriers. Ces opérations peuvent être envoyées manuellement ou automatiquement, sans intervention de la part du revendeur. Chaque magasin est libre de personnaliser sa fidélité (attribution d'avantages, de cadeaux et de remises), de gérer ou d'externaliser l'envoi de ses campagnes de marketing. Rien n'est imposé !

De la notoriété, du trafic, du Web To Store et de la fidélisation... La saison 2015/2016 va être RICHE en communication pour PRO&Cie.

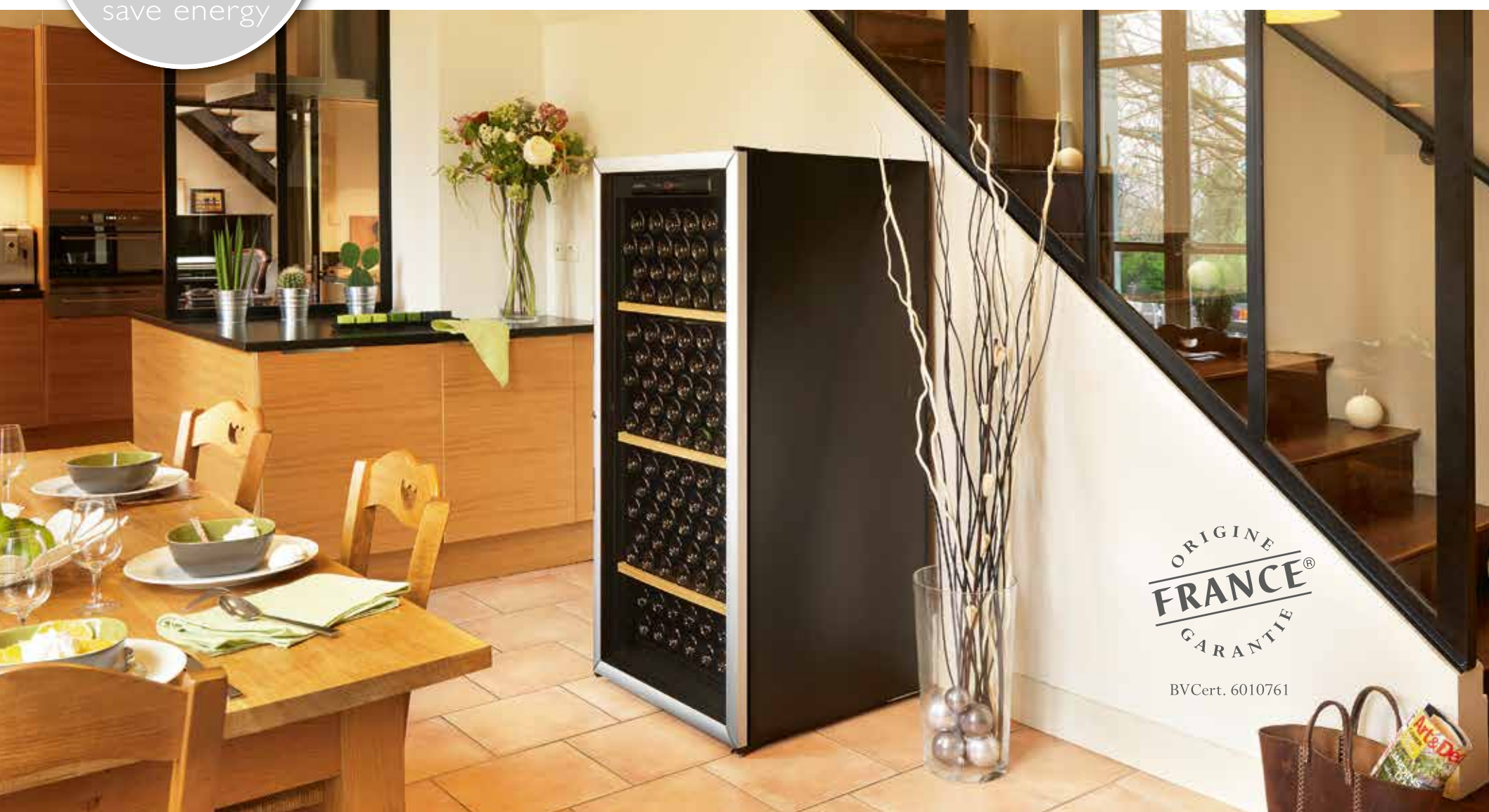


# ArteVino

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](http://www.artevino.fr)