



Giuseppe MASTANDREA,
Directeur Général Candy-Hoover France et Bénélux

Candy-Hoover un groupe avec une mentalité d'entrepreneur

Nouveau concept EXPERT à Pontarlier.

PEM connecté : une réalité pour SEB.

La TNT HD, c'est pour le 5 avril 2016.



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



On se souvient tous du fameux Annus Horribilis que la Reine Elizabeth 2 avait employé pour qualifier 1992 en Angleterre. On pourrait en dire autant pour 2015 en France, une année qui nous a meurtris et pour certains au plus profond d'eux-mêmes, qui nous a ébranlés dans nos certitudes, qui a sapé notre insouciance, qui a, ou qui aurait dû réveiller nos consciences, mais qui a aussi malheureusement développé nos peurs et notamment la peur de l'autre. À cet égard, il est navrant de voir le tour qu'aura pris ces élections régionales, des élections somme toute assez techniques, sans grand enjeu économique ni politique car en matière d'exécutif, le régional a très peu de compétence, et qui se sont focalisées sur la peur, et notamment la peur de l'autre quel que soit son nom.

La politique est entrée dans l'ère de la démocratie négative : on ne vote plus pour, mais contre. Dans ces conditions il ne faut pas s'étonner, ensuite, que l'abstention soit si élevée chez les jeunes. Peut-être ont-ils compris, intuitivement, qu'il y avait tromperie sur les véritables enjeux de ces élections et à l'heure où le Sens est devenu une arme marketing (on veut donner du sens au moindre objet), ils aimeraient bien eux trouver du sens à leur vie.

2015 se meurt, nous n'allons pas la pleurer même si, et c'est une des rares bonnes nouvelles, c'est l'année qui a marqué le retour de la croissance au niveau mondial, Vive 2016.

n° 26 Sommaire

En bref P.4

NOMINATIONS RÉORGANISATION DE HAIER EUROPE EN TROIS RÉGIONS



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



MARKETING P.7 MARKETING : SCHNEIDER, le retour attendu d'une marque française et familiale

EN COUVERTURE P.8 Candy-Hoover, un groupe avec une mentalité d'entrepreneur



DISTRIBUTION

P. 11

FNAC/DARTY,
l'union est confirmée

P. 12

**Nouveau Concept
EXPERT à Pontarlier**



Dossier PEM

P. 15

PEM CONNECTÉ, UNE RÉALITÉ
POUR SEB



P. 16

LA PRÉPARATION CULINAIRE CHAUFFANTE :
**ROBOTS ET MULITI CUISEURS TIRENT
LE MARCHÉ**



P. 18

DU VRAC À LA CAPSULE,
LE THÉ À L'ASSAUT DU RAYON PEM



P. 20

CENTRALE VAPEUR :
RENDRE LE REPASSAGE PLUS
ATTRACTIF?



P. 22

TÉLÉFUNKEN FAIT SON ENTRÉE
SUR LE MARCHÉ DU PEM

BRUN

P. 24

Le **salon IFA**
par l'image

P. 26

La **TNT HD**,
c'est pour le 5 avril 2016



NOMINATIONS

Réorganisation de **HAIER EUROPE** en trois régions

Dans sa volonté de conquérir le marché européen, Haier renforce son management européen avec trois nominations sous la direction européenne de Yannick Fierling, CEO de Haier Europe :

Cédric Audebert qui dirigeait déjà la France, devient également Directeur Général de la Suisse, un marché important en valeur, et Directeur de la Division Business to Business de Haier Europe, un marché très porteur à fort potentiel de marge et de visibilité, celui des entreprises et des administrations, privées et publiques.



Vincent Rotger, Directeur Général pour l'Europe du Nord et de l'Est. Après une brillante carrière chez Whirlpool, Vincent Rotger vient de rejoindre Haier, en charge des filiales anglaise, allemande, belge, hollandaise et polonaise en plus du développement commercial des autres pays de l'Europe de l'Ouest où la marque est présente.

Santiago Belenguer qui dirigeait déjà le marché espagnol étend son champ d'action au Portugal et à l'Italie.

Ces trois nominations ont clairement l'objectif de permettre à Haier d'intégrer le top 5 des fabricants d'électroménager en Europe et d'augmenter la notoriété de la marque.

DISTRIBUTION

Plus de 150 personnes à la soirée **GAGGENAU** chez **Roselyne Joué**

Voilà près de 30 ans que cette catalane joviale, professionnelle hors pair et foncièrement indépendante mène son business sans se soucier de la conjoncture, du temps, de la crise ou autres aléas qui peuvent perturber la vie économique d'un pays ou d'une ville.

Le pouvoir d'achat est en berne, la ville traumatisée par des événements tragiques, elle maintient le cap et organise comme prévu une soirée Gaggenau pour présenter au cours d'une dégustation culinaire les nouveautés de la marque. Sa zone de chalandise ne se limite pas, il va de soi au 12^{ème} arrondissement mais couvre l'ensemble de la capitale et de sa région. Pour une marque comme Gaggenau elle invite des clients bien sûr, mais également des architectes et des architectes d'intérieur, tous



Sarah Seban, Directrice de la marque et Roselyne Joué

les prescripteurs de cette marque Premium du groupe BSH aux performances exceptionnelles et au design unique au cours d'une soirée conviviale et festive. Roselyne Joué en maîtresse de maison est parfaite, mais même si la dame est discrète, nous nous sommes laissés dire qu'une vingtaine de ventes avaient été réalisées au cours de la soirée ! Comme quoi, le déclin des indépendants n'est pas une fatalité !



Fernando Gil Bayona (DG de BSH) et le chef Jean-Baptiste Thiveaud.

PULSAT a 30 ans !



Lorsque Maurice Bardou en 1985 crée PULSAT, son objectif est de mutualiser les achats de magasins indépendants, rassemblés sous une même enseigne afin de rester compétitifs face à la grande distribution et à la distribution spécialisée. Mission accomplie. « Trente ans plus tard, PULSAT est devenue une enseigne de confiance. Le réseau est composé de 400 magasins répartis sur tout le territoire français. PULSAT a su conserver son image de spécialiste au service de ses clients et la notoriété locale de l'enseigne n'est plus à défendre. » explique Sylvain

Thomas, directeur de l'enseigne. Mais l'objectif aujourd'hui est de développer la notoriété nationale de Pulsat qui n'est pas implantée dans les grandes villes.

Pulsat est partenaire de la mini série « Nos chers Voisins » depuis le 16 novembre et ce pendant trois semaines, une communication soutenue par une campagne d'affichage et la diffusion massive de catalogues. Mais d'ores et déjà, 2016 s'annonce comme une année riche en projets et en évolution pour Pulsat.

SALON

ELECTROLUX, partenaire officiel de la seconde édition de Taste of Paris



Ce Festival culinaire qui fait le tour du monde et des capitales embarque à chaque fois les chefs étoilés dans ce projet un peu fou basé sur le partage d'une passion commune : la cuisine gastronomique. Du 11 au 14 février prochain, Taste of Paris permettra pour la seconde fois à 18 Chefs de dresser leurs restaurants éphémères sous la Nef du Grand Palais. De la table *** aux jeunes talents, Taste of Paris réunira l'excellence de la capitale mais également de nombreux producteurs et artisans. ELECTROLUX qui est le seul fabricant d'électroménager à proposer des solutions complètes à la fois pour les consommateurs et les professionnels (en équipant 50% des chefs étoilés au Guide Michelin en Europe), équipera pendant toute la durée du Festival, les espaces et ateliers de démonstration avec ses nouveautés en matière d'équipements électroménagers et d'ustensiles de cuisine. Plus de 24 000 festivaliers sont attendus !

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

RIVIERA & BAR à la TV avec sa théière automatique Cha Dao



Deux fois plus puissante que le dispositif déployé avant les vacances d'été, la campagne Cha Dao de Riviera & Bar ne risque pas de passer inaperçue puisqu'elle cible les femmes actives avec 22 millions de contacts attendus et les CSP+ avec 23,9 millions de contacts attendus (versus 12,7 millions en mai-juin). Les 250 spots concentrés sur 19 jours d'action seront répartis entre BFM TV, France 2 et France 5. Exclusivement en soirée pour la première chaîne d'infos, en lien avec les émissions les plus puissantes sur les actifs/CSP+ pour France 2, dans les émissions déco, cuisine, voyages le week-end et dans « C'est à vous » la semaine pour France 5. Le leitmotiv de cette campagne « Goûtez à la perfection » a pour objectif de réaffirmer l'expertise historique de Riviera & Bar sur ce segment de marché dynamique. Le message « je choisis la température et la durée d'infusion de mon thé pour qu'il soit toujours parfait » accompagne la théière automatique Cha Dao en mouvement et ses fonctionnalités originales. Une belle campagne réalisée par l'agence TVLowCost.

ROBLIN fête ses 30 ans



Pour célébrer un demi-siècle de savoir-faire, Roblin lance en édition limitée une hotte cuivrée véritable hommage à ses racines, la VIZIO 50 ans. En effet, depuis 1965, Roblin est implantée à Villedieu-les-Poêles, en Normandie, tout près du Mont-Saint-Michel. Depuis le moyen âge la ville est spécialisée dans le travail du cuivre. Cette hotte anniversaire combine donc histoire et modernité. Avec ses courbes épurées et sa couleur cuivrée, elle

revisite le vintage et donne à la cuisine un style résolument moderne, d'autant que sur le plan technologique elle est équipée d'un moteur THE, plus performant et économe en énergie. VIZIO 50 Ans consomme jusqu'à dix fois moins d'énergie et garantit des performances optimales avec un niveau sonore réduit.

HUAWEI lance sa campagne « Light Bigger »

Depuis le 26 novembre, les fans du Paris Saint-Germain peuvent obtenir l'autographe lumineux de leurs joueurs préférés en mode « Light Painting » grâce aux Smartphones Huawei P8 et Huawei Mate S. Pour cela il suffit de tweeter le nom d'un des 14 joueurs participant (dont un mystère) à l'évènement : Slatan, Di maria, Cavani, Matuidi ou encore David Luiz avec le hashtag HuaweiLightBigger ou de se connecter sur le site dédié pour l'évènement www.huawei-lightbigger.com. Grâce à un ballon doté de capteurs lumineux spécialement conçu pour l'occasion, les joueurs du Paris Saint-Germain ont reproduit avec leurs pieds, leur écriture et signature avec la fonctionnalité « Light painting » des Smartphones Huawei P8 et Huawei Mate S. Le mode « Light Painting » est l'un des quatre modes de prise de vue à faible luminosité de qualité professionnelle qui exploite à merveille l'obturateur de la caméra afin de capturer de larges pans de lumière.



En bref

La Spécial T de DÉLONGHI à un prix mini jusqu'au 17 janvier 2016



Pour l'achat de trois boîtes de capsules de thé, la Mini T est à 69 euros et la MY T à 99 euros. C'est l'assurance de s'offrir une tasse de thé parfaite d'un simple geste grâce à la technologie Technocap qui permet d'activer les paramètres d'infusion propres à la variété choisie et à la fonction My Cup qui permet de choisir la quantité de thé désirée.

Et pour ceux qui préfèrent le café... DeLonghi lance jusqu'au 1^{er} janvier une ODR jusqu'à 200 euros pour tout achat d'une machine espresso avec broyeur (13 niveaux de broyage) pour un véritable art de vivre à l'italienne.



Noël magique avec KITCHENAID



Depuis le 3 octobre et jusqu'au 3 janvier, KitchenAid propose trois offres exceptionnelles : pour l'achat d'un cook processor Artisan (5KFC0103), KitchenAid offre pour 1€ de plus un set Joseph Joseph de planches à découper incluant des couteaux et une balance ; pour l'achat d'un robot sur socle Artisan 4,8L sur les coloris Elegance, KitchenAid offre pour 1€ de plus un accessoire robot ménager (5KSM2FPA), et enfin pour l'achat d'un blender/mixer à entraînement magnétique Artisan, KitchenAid offre pour 1 € de plus un bracelet connecté FitBit noir.

BOULANGER a organisé le B Friday !

Dans la tradition américaine du Black Friday, Boulanger a lancé le vendredi 27 novembre le B Friday sur le site boulanger.com et dans les 125 magasins de l'enseigne. Sur la seule journée du vendredi, le site a accueilli un million de visiteurs, soit la population de la ville de Marseille !

PROMOTIONS

HISENSE intensifie sa présence en France



Leader historique des TV en Chine depuis 15 ans, le groupe est aujourd'hui présent dans 13 pays et a réalisé 16 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014. La filiale française, ouverte fin 2014, a enregistré une première bonne année. C'est ainsi, par exemple que HISENSE détient jusqu'à 5% de part de marché en froid sur les produit Premium, en ayant notamment vendu 800 exemplaires d'un réfrigérateur combiné en 4 jours seulement. Depuis septembre, HISENSE commercialise également ses nouvelles TV UHD et ULED et a pris rapidement une part de marché significative. Pour accompagner son développement HISENSE France se renforce et compte déjà 16 collaborateurs contre 3 en novembre 2014. Le département Service Clients ainsi que la hotline consommateurs (hébergée en France) ont été mis en place en priorité afin de proposer un service client exemplaire (distributeur et consommateur final). L'actualité Produit, c'est la sortie entre autre en janvier 2016 d'un nouveau mobile ultra design certifié IP67 (résistance aux chocs et capacité d'immersion) le C20.

INDESIT lance une campagne pour remédier à des problèmes de sécurité potentiels concernant des sèche-linge

C'est le premier bénéfice de l'acquisition d'Indesit par Whirlpool. Indesit a commencé à examiner, avec les experts de la sécurité globale de Whirlpool, le catalogue des produits Indesit sur la base des systèmes et des méthodes de gestion des risques industriels de Whirlpool. Dans le cadre de ce processus, Indesit a entrepris en 2015 des investigations approfondies sur des rapports d'incidents associés à deux de ses plateformes de production de sèche-linge qui concerne les sèche-linge vendus sous les marques Hotpoint, Ariston, et Indesit entre avril 2004 et octobre 2015.

Indesit a modifié les modalités de fabrication des sèche-linge afin de s'assurer que les sèche-linge produits après octobre 2015 ne sont plus concernés par ce problème. L'autorité de régulation du Royaume-Uni, où ont été produit ces sèche-linge, ayant considéré qu'il est nécessaire de mettre en place des mesures correctives sur les sèche-linge concernés, une campagne de sensibilisation et de service est en cours pour apporter une modification sur les produits qui ont déjà été vendus.

FLASH

« Les informations fournies sur les aspirateurs du groupe BSH sont parfaitement correctes » a déclaré le Tribunal de l'Union européenne devant une juridiction néerlandaise. Ce jugement fait suite au recours engagé par DYSON à l'encontre de la procédure de test européenne dont on sait qu'il la juge trompeuse vis-à-vis des consommateurs. DYSON va faire appel, et BSH entend engager une action pour diffamation contre l'entreprise britannique et son propriétaire, James Dyson, sur le fondement du droit britannique.

IKEA relance sa campagne « Éclairons la vie des réfugiés » dans plus de 40 pays

Jusqu'au 19 décembre, pour chaque ampoule LED achetée dans l'un des magasins IKEA ou en ligne, la fondation Ikea reversera 1€ au Haut-commissariat des Nations Unies pour les réfugiés. Les fonds ainsi collectés permettront d'assurer l'éclairage des camps de réfugiés et d'assurer l'approvisionnement en énergies renouvelables, afin d'améliorer les conditions de vie et la sécurité des nombreuses familles qui y sont hébergées.

Lancée en 2014, la campagne IKEA « Éclairons la vie des réfugiés » a déjà permis de distribuer 56 000 lampes et d'installer 720 réverbères solaires dans des camps de réfugiés en Éthiopie et en Jordanie, de former 740 enseignants pour permettre à 37 000 enfants réfugiés de poursuivre leur scolarité dans les écoles primaires au Bangladesh, au Tchad et en Éthiopie, et enfin de construire 22 usines de biogaz qui assurent le traitement de 15% des déchets d'origine humaine et la production d'un éco-carburant utilisé pour la cuisine au Bangladesh.

BRABANTIA s'associe à WEFORREST pour planter un demi-million d'arbres !



La meilleure technologie pour stopper le réchauffement climatique c'est de planter des arbres. C'est la raison pour laquelle Brabantia s'est engagée aux côtés de WeForest dans une opération de reforestation dans le Sahel au nord-est du Burkina Faso. Pour chaque sèche-linge extérieur Brabantia vendu, un arbre sera planté. Objectif : planter 500 000 arbres ! Cette opération fait partie d'un projet beaucoup plus ambitieux : construire une grande muraille verte en plantant un mur d'arbres long de 7 000km et large de 15km à travers le continent africain qui implique neuf pays !

SCHNEIDER, le retour attendu d'une marque française et familiale

Par Monique Caralli - Lefèvre

En rachetant Schneider en mai 2015, Philippe Samuel avait deux motivations : exploiter une marque en pleine propriété aux côtés de marques sous licences et ce, dans une optique patrimoniale pour l'entreprise et surtout reprendre la main sur l'électronique grand public et de loisirs car ADMEA est né et s'est développé dans cet univers (Admea a notamment été le plus grand importateur de lecteurs DVD avec 30 % de PDM), puis a souffert dans les années 2007/2008 d'une part à cause de la disparition de certaines familles de produits, de l'empiétement progressif des marques A sur les marques

B et C et du développement des MDD. SCHNEIDER était donc la marque idéale pour revenir sur ce marché de la TV bien sûr qui est le cœur de l'EGP mais aussi de l'audio, et notamment du petit audio délaissés par les grandes marques et qui font partie de l'héritage historique de la marque.

SCHNEIDER, c'est d'abord l'histoire d'une marque créée en 1931 qui a toujours entretenu des rapports privilégiés avec le public et des valeurs : des valeurs de fidélité (depuis « toujours », la marque est inscrite dans le quotidien des français, en effet Schneider a une notoriété de 83 %, juste derrière Thomson et Brandt',



TV Vintage



Groove



Groove System

de qualité avec des produits simples et robustes (69 % estiment que Schneider est une marque fiable) et de proximité avec une technologie qui répond aux besoins essentiels.

Toujours d'après l'étude IPSOS, 67 % des personnes interrogées estiment qu'on ne voit pas suffisamment Schneider en magasin, un point que Philippe Samuel a pu vérifier en constatant l'accueil chaleureux fait à la marque notamment dans les GMS. En effet, comme l'explique Philippe Samuel : « entre le rouleau compresseur des marques leaders et les MDD qui écrasent les prix il y a un manque patent de marque B, un positionnement que Schneider revendique et assume. Nous sommes conscients de notre statut de PME dans un univers de géants. Il nous faut donc des produits différenciés car la marque, seule, n'est pas suffisante ». Schneider va donc proposer des produits originaux, en privilégiant le son, la couleur, le design, le tout exprimé par la nou-

velle signature de la marque « le retour de l'émotion ».

SCHNEIDER va proposer cinq gammes pour couvrir tous les segments de marchés : HD et full Hd, 4K, SMART, CURVE et VINTAGE.

Autre cheval de bataille de Schneider, l'audio et notamment le petit audio, sur lesquels la marque a une forte légitimité. Une première gamme va sortir au premier trimestre 2016, mais surtout des produits très innovants seront présentés au MEDPI l'année prochaine.

Fort d'une politique commerciale cohérente et rigoureuse et d'une distribution axée sur les GMS d'une part et sur le circuit long désireux de retrouver un niveau de marge convenable, Philippe Samuel qui ne vise pas les 11% de part de marché a néanmoins tous les atouts pour faire revivre SCHNEIDER dans les linéaires et dans l'esprit du consommateur.

* source IPSOS Juin 2015



8

Il n'a rien du napolitain ténébreux tel qu'on l'imagine souvent. Giuseppe Mastandrea a le regard clair, le sourire bienveillant et surtout l'énorme capacité de travail des italiens du nord !

Après une formation scientifique il a démarré sa carrière dans le secteur du high tec chez Texas Instruments d'abord, puis Toshiba et enfin Acer qu'il intègre comme responsable des grossistes en Italie. Il sera ensuite directeur commercial avant d'évoluer vers des fonctions internationales en France notamment où il sera directeur de la division ordinateurs portables qu'il conduira sur la plus haute marche du podium, puis responsable Retail

pour l'Europe et enfin Directeur Général d'Acer pour la région du Moyen-Orient, l'Afrique, la Turquie, une région qui atteindra le milliard d'euros de chiffre d'affaires.

Il rejoint le groupe Candy Hoover en octobre 2014 comme Directeur de l'Europe de l'Est et de la Suisse. C'est le résultat de sa rencontre avec Beppe Fumagalli, le jeune CEO du groupe et l'un des petits fils du fondateur du Groupe. Lorsque Beppe Fumagalli lui expose sa vision de l'avenir pour le groupe, son plan industriel et les moyens qu'il donne pour atteindre ses objectifs, Giuseppe Mastandrea est séduit par ce groupe familial qui a une mentalité d'entrepreneur et le temps lui semble

venu de quitter le monde des multinationales pour participer à cette aventure, italienne de surcroît ! Passionné de voile, c'est un marin qui sait tenir le cap quel que soit le temps. Il aime la cuisine française et le tennis, son autre sport favori. C'est un meneur d'hommes, courtois mais déterminé, disponible qui apprécie chez les autres la capacité de travailler en équipe, la détermination et surtout la capacité à atteindre les objectifs fixés. Doté d'une énorme capacité de travail, il est exigeant vis-à-vis de lui-même mais aussi des autres !

Enfin, il ne supporte pas le manque de franchise.

CANDY-HOOVER, un groupe avec une mentalité d'entrepreneur

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Candy est aujourd'hui le dernier groupe italien d'électroménager indépendant. Comment l'expliquez-vous ?

GM : Candy est un groupe familial privé créé en 1945 par Eden Fumagalli qui, avec ses trois enfants, décide de créer le 1^{er} lave-linge entièrement italien. Candy est né et s'est développé avec le lavage grâce à des innovations qui ont marqué l'histoire de l'électroménager. Aujourd'hui encore, le lavage est le premier business du groupe. Dès 1970 Candy assure sa croissance grâce à des acquisitions de marques en Italie (Sovrana, Kelvinator...) puis Rosières en France, Mayc Otsein en Espagne, Hoover pour l'Europe, Vesta en Russie et tout récemment Baumatic en Angleterre. Ces dernières années, sous l'impulsion de Beppe Fumagalli, fils de Peppino Fumagalli, le groupe a décidé de revoir son business model et ses objectifs pour accentuer sa compétitivité en termes de production, de logistique et de « time to market ». L'activité du groupe s'est structurée autour de trois pôles : le lavage, l'encastrable et le PEM (entretien des sols et du linge).

Neo Domo : Que représente Candy Hoover aujourd'hui ?

GM : Candy Hoover, c'est 900 millions de chiffre d'affaires, 5 500 employés, une présence dans 50 pays. Nous avons des usines en Italie, en Turquie, en France, en Chine et en Russie. Beppe Fumagalli a beaucoup fait pour rajeunir et moderniser le groupe notamment en recrutant du top et du middle management de différents horizons et notamment

du hight tec comme Semmy Levit, le directeur de l'Europe continentale qui vient de chez Acer. Après des investissements très importants, le groupe a renoué avec le profit cette année.

Neo Domo : Longtemps, le groupe a eu une vocation européenne. Cette politique a-t-elle évolué avec notamment l'acquisition de Jinling, un fabricant de lave-linge chinois et l'ouverture d'un bureau à Shanghai ?

GM : Bien que le groupe s'internationalise de plus en plus, nous sommes présents en Chine, en Turquie, en Russie et en Argentine, 80 % de notre chiffre d'affaires est encore réalisé en Europe car nous avons des positions fortes dans tous les grands pays et nous sommes en fort développement dans les pays de l'Est.

Neo Domo : la France est historiquement la première filiale. Quelle est sa place aujourd'hui ?

GM : La France est la seconde filiale, derrière l'Angleterre.

Neo Domo : Le lavage, vous le rappelez, a toujours été le fer de lance de Candy et même d'Hoover, comment se sont développés les autres secteurs d'activité ?

GM : Le lavage reste la première division du groupe qui est n°2 en Europe. En France par exemple, le groupe est n°1 sur le segment des grands kilotages et Candy est dans le top 5, tous segments confondus avec notamment la seule lavante/séchante du marché qui lave et sèche 7 kg. Le groupe a été précurseur en grandes capacités, en lavante/séchante et en « gain de place » très populaire dans les pays de l'Est. ●●●

Giuseppe Mastandrea,
Directeur Général
Candy-Hoover
France et Bénélux

Rosières a une nouvelle signature « Prenez goût à l'innovation ». Est-ce un nouveau départ pour une marque plutôt réputée comme traditionnelle ?

C'est effectivement un nouveau départ avec de gros investissements en produits et en communication. C'est aujourd'hui le plus gros projet du groupe.

Rosières est une marque Premium de forte notoriété, destinée aux amoureux de la cuisine française. Rosières est une marque française, fabriquée en France. La nouvelle

signature de la marque : « prenez goût à l'innovation », le goût pour la cuisine française et l'innovation technologique et design, se matérialisera par le lancement à EuroCucina, d'une nouvelle gamme d'encastrables magnifique ! Nous avons modernisé la marque et dans cette optique nous avons également créé un nouveau site internet Responsive Design.

•• L'encastrable est en fort développement avec Candy et surtout Rosières. Beppe Fumagalli, qui a passé plusieurs années chez Rosières, aime beaucoup la marque et a décidé de la relancer. Hoover est également présente en encastrable, pas en France mais en Europe du Nord et dans les pays de l'est. L'objectif du groupe est d'atteindre une part de marché à deux chiffres en encastrable. Le PEM avec la marque Hoover qui figure dans le TOP3 européen en aspirateurs. Hoover possède de nombreux brevets en technologie multi-cyclonique et nous avons deux centres de R&D dans ce domaine, l'un à Glasgow et l'autre en Asie.

Neo Domo : Sans avoir la puissance d'investissement des grands groupes mondiaux, Candy a été la première marque à lancer sur le marché français une gamme complète d'électroménager connecté, Simply Fi ; Quels sont les résultats commerciaux ?

GM : Ils sont satisfaisants et conformes à nos objectifs. L'électroménager connecté est et surtout sera une réalité incontournable car les bénéfices en termes d'utilisation, d'économies d'énergies, d'entretien et de SAV sont énormes mais ce n'est pas encore du mass-market car il nécessite une évolution des mentalités.

Il faut donc informer le consommateur et lui offrir ce qui lui apportent un réel bénéfice.

Nous sommes un groupe avec une mentalité d'entrepreneur ce qui nous donne une très grande réactivité. Nous avons été l'un des premiers groupes à créer un département « Connectivité » à l'intérieur de l'entreprise. Notre objectif est d'améliorer la vie des consommateurs avec des choses simples mais utiles. En Froid par exemple, le consommateur reçoit un message sur son mobile pour le prévenir que la bouteille de champagne qu'il a mise dans le réfrigérateur est prête. En cuisson, c'est la possibilité d'allumer son four à distance pour qu'il soit chaud quand on arrive et qu'on ait plus qu'à enfourner le plat. En lavage, il n'est plus nécessaire de décharger la machine à laver dès que le cycle est terminé, l'application propose à l'utilisateur qui n'est pas à son domicile d'effectuer des rotations régulières afin de conserver le linge frais jusqu'à son retour. En cas de panne l'application permet d'identifier facilement la nature du dysfonctionnement : « le filtre de la pompe est bloqué » par exemple. Nous avons développé une application gratuite sur iOS, Android et Microsoft. Quant au succès commercial, il est conforme à notre objectif d'avoir une bonne diffusion des produits dans des

circuits spécialisés pour donner de la visibilité et de vendabilité au concept.

Neo Domo : Vous avez en France un portefeuille de trois marques. Estimez-vous couvrir tous les segments du marché ?

GM : Nous ne cherchons pas à couvrir tous les segments du marché. Nous avons trois marques principales : Candy, positionnée en cœur de marché, Rosières marque Premium et Hoover orientée Design et technologie. Nous sommes une entreprise moyenne, nous ne voulons pas aller sur l'entrée de gamme mais uniquement sur les segments de marché stratégiques et créateurs de valeur pour nous présenter comme une alternative aux grands groupes mondiaux.

Neo Domo : Rosières reste-t-elle une marque locale, c'est-à-dire française où a-t-elle vocation à être internationalisée et quels sont vos objectifs.

GM : Rosières est déjà distribuée dans les pays francophones, mais nous allons la lancer également en Asie. Nous voulons faire de Rosières une marque leader en France. Avec Candy et Rosières, nous avons déjà une part de marché à deux chiffres dans l'hexagone. C'est appréciable, mais avec la nouvelle gamme Rosières nous avons des objectifs très ambitieux !

Neo Domo : Comment le groupe Candy Hoover se positionne-t-il dans l'univers concurrentiel ?

GM : Candy Hoover veut être une alternative aux grands groupes internationaux grâce à une réelle proximité avec les clients qui fait partie de l'ADN du groupe. Pour cela nous avons une force de vente importante et d'ailleurs dans un contexte économique plutôt « flat », le groupe a enregistré une croissance à deux chiffres sur les trois premiers trimestres. On n'est pas dans un rapport impersonnel avec un call center même efficace, nous avons une vraie relation de proximité et en cas de problème, nous trouvons toujours une solution.

Neo Domo : Tout le monde s'accorde sur le fait que les concentrations aussi bien dans l'industrie que dans la distribution ne sont pas terminées. Comment voyez-vous l'avenir ?

GM : Nous avons encore une marge de croissance organique importante et surtout, vous avez raison, il va y avoir des possibilités de croissance externe que le groupe va étudier. La politique de la famille Fumagalli a toujours été d'acheter et de ne pas vendre !

FNAC/DARTY

l'union est confirmée

Par Geneviève Beauvarlet

Qui l'aurait dit voilà encore quelques mois ? La première annonce a fait l'effet d'une bombe dans l'univers de la distribution comme auprès du grand public. La Fnac veut racheter Darty ! Difficile jusque là d'imaginer l'union de deux enseignes traditionnellement ancrées sur une image et un modèle très différents : agitateur culturel pour l'une, équipement électroménager, services et contrat de confiance pour l'autre ?

Mais en 2015, ce rapprochement n'apparaît pas si étrange, compte tenu de l'évolution stratégique et commerciale des deux réseaux. En difficultés, ces dernières années Fnac et Darty se sont, d'une certaine façon, rapprochées, dans leur manière de se restructurer pour regagner des parts de marché. Développement de magasins en franchise, (36 pour la Fnac, 60 pour Darty à fin novembre), élargissement de l'offre Fnac sur les produits d'équipement petit électroménager, mise en place de stratégies « omnicanal », « Clic and Collect » rénovation des sites, rachat de Mister Good Deal, de Vanden Borre en Belgique et de BCC aux Pays-Bas, lancement du « Bouton connecté » pour Darty.

Des bases solides pour l'avenir

Des efforts payants. « Le succès de la transformation profonde de la Fnac menée au cours des dernières années par toutes les équipes a permis d'initier un mouvement de consolidation », souligne Alexandre Bompard, pdg de la Fnac. Pour Darty, Alan Parker, Président du Conseil d'Administration déclare : « au cours des trois dernières années, l'équipe de Darty, emmenée par Régis Schultz, a mis en œuvre avec succès notre plan « Nouvelle Confiance » – en éliminant les pertes dans nos pays non stratégiques et en concentrant la présence de Darty en France, en Belgique et aux Pays-Bas afin de créer de la valeur pour nos actionnaires. Grâce à notre marque leader et à une approche innovante en matière de distribution « omnicanal », des

bases solides ont été posées pour construire l'avenir. »

L'offre de rapprochement officiellement annoncée le 6 novembre, et confirmée par la Fnac le 20 novembre, pose les bases « d'un poids lourd de la distribution de produits techniques, culturels et électroménagers en France et d'un acteur significatif dans le paysage européen », note Alexandre Bompard. En cumul, les deux enseignes pèsent près de 7,5 milliards de CA (5,6 milliards en France) pour environ 570 magasins, dont 380 en France.

Puissance d'achat et stratégie « multicanal »

La fusion signifie une plus grande puissance d'achat, pas négligeable pour des produits à faible marge comme ceux du brun, de la téléphonie ou de l'informatique. Autre axe clairement énoncé : la volonté de soutenir la concurrence de géants du e-commerce, comme Amazon ou CDiscount. Là encore les deux enseignes qui ont développé des pratiques innovantes ont des atouts : Le site internet de la Fnac attire environ 11 millions de visiteurs uniques par mois et celui de Darty, 5,4 millions. Fnac.com qui fait partie du top 3 des sites marchands français enregistre une progression à deux chiffres au premier semestre 2015, les ventes « omnicanal » représentent aujourd'hui près de 45 % des commandes de l'enseigne. Forte progression des ventes en ligne aussi chez Darty avec +20 % sur un an, et un « clic and collect » qui fait aujourd'hui un quart des achats Darty.com.

Même si beaucoup de choses restent à finaliser (à tous les niveaux) cette offre d'union qui se concrétise par la reprise des actions Darty par le groupe Fnac et du numéraire, a obtenu l'agrément des actionnaires sur l'essentiel.



La prochaine étape sera l'étude de ce rapprochement par l'autorité de la concurrence et/ou de la commission européenne pour la validation ou le réaménagement de l'accord.

Les réseaux gardent leur identité

D'ici là, et même après, car la décision a été nettement annoncée, les deux réseaux continueront de mener leur vie propre, conserveront leur concept et leur modèle, il n'y pas de fusion prévue au niveau des magasins et les sites Darty.com et Fnac.com resteront distincts. Ce qui ne veut pas forcément dire qu'il n'y aura pas, par la suite, de restructurations au niveau des implantations de magasins, actuelles ou à venir. Sans doute y aura-t-il aussi pas mal des synergies commerciales entre les deux enseignes (outre les achats) comme par exemple, le fait pour la Fnac de bénéficier de la stratégie de services « contrat de confiance » Darty ou pour Darty de profiter de la stratégie de fidélisation développée par la carte adhérent Fnac.

Chiffres FNAC PRÉSENCE : France, Espagne, Portugal, Belgique, Suisse, Maroc
 ● NOMBRE DE MAGASINS : 184 ● CA GLOBAL 2014 : 3,9 milliards €
 ● NOMBRE DE COLLABORATEURS : 14 500 - (Source Fnac)

Chiffres DARTY PRÉSENCE : France, Belgique, Pays-Bas ● NOMBRE
 DE MAGASINS : 400 ● CA GLOBAL 2014 : 3,5 milliards €
 ● NOMBRE DE COLLABORATEURS : 11 110 - (Source Darty)

Nouveau concept **EXPERT** à Pontarlier : **Premium, Professionnel, Pragmatique**

Par Monique Caralli - Lefèvre



David Bessadet vient d'ouvrir un magasin Expert de 1000 m² à Pontarlier positionné presque exclusivement sur le segment Premium, un événement qui a attiré le Président d'Expert International venu spécialement pour l'inauguration.

Un pari fou dans la conjoncture actuelle et au regard de la situation des spécialistes de proximité ? Peu probable de la part de ce savoyard, directeur général de l'enseigne Expert et Administrateur de la centrale d'achat Ex&Co, également gérant d'un second magasin de 500 m² à Morteau. Avant, David Bessadet exploitait déjà, en association, un magasin Expert en Haute Savoie. Un différend avec son associé l'a conduit à changer de région pour reprendre en 2005 le magasin de Pontarlier qui faisait 700 m² à l'époque et qui connaissait alors de très grosses difficultés. Une décision qu'il ne regrette pas au regard du potentiel de la zone de chalandise. Il va éponger le passif en trois ans et en 2010, il ouvre un second magasin à Morteau de 500 m². Il envisage de

mettre ce second magasin au nouveau concept en 2016. « En cinq ans un magasin est totalement dépassé notamment en termes d'offre en Hifi, son, informatique. L'outil doit évoluer en fonction des clients et de l'innovation. En TV, par exemple il y a deux marchés, le « générique » et le haut de gamme. Ici, à Pontarlier, l'offre en « générique » est très courte et réalisée exclusivement avec l'entrée de gamme des marques partenaires. Par contre, l'OLED est le



fer de lance du réseau avec certains modèles en exclusivité (notamment LG sur la fin de l'année) et nous allons jusqu'à l'OLED 4K pour les clients de Plasma Panasonic et Pioneer d'il y a dix ans », explique-t-il. Si les murs de TV, chers aux enseignes il y a quelques années, n'existent plus, c'est que David Bessadet a privilégié la mise en scène avec un concept de mobilier Lift intégré pour montrer par exemple ce qu'est un écran motorisé déporté. Le même soin a été

apporté au concept du cinéma chez soi avec l'acoustique, l'image, la motorisation. Le métier du spécialiste Expert s'apparente là celui d'un intégrateur hifi !

D'autre part, Ex&Co étant la seule centrale d'indépendant agréé Espace Apple et donc à pouvoir vendre du Apple, Expert Pontarlier peut ainsi répondre à une clientèle plus jeune avec un Espace Apple, une offre Sonos pour les mul-

ti-room, un corner Bose et Yamaha, Jarre pour les fans de design... Dans l'espace Meubles connectés, Expert Pontarlier développe l'aspect loisirs avec des drones de Parrot, des lampes connectées Avox, l'aspect bien-être avec des balances connectées, bracelets et montres connectées mais aussi les fameuses semelles chauffantes Digitsole très utiles dans cette région où il fait froid et où les skieurs de fond sont nombreux !



••• Toutes ces innovations font que l'augmentation du panier moyen depuis la réouverture est impressionnante. Mais l'électroménager n'est pas en reste avec également une augmentation du panier moyen de 15%. C'est que, David Bessadet a pris le parti, là aussi de privilégier le segment Premium avec Miele comme marque partenaire, une mise en scène des caves à vin qui a fait exploser les ventes, un rayon PEM et arts culinaires axé autour des familles de produits et de la couleur. Le rayon va de la préparation à la cuisson. « La théâtralisation des produits et le segment Premium sont des dossiers sur lesquels le Groupement travaille depuis longtemps. Un positionnement qui nécessite une vraie formation. C'est dans cette optique qu'à été créée il y a deux ans l'Académie Ex&Co qui recueille un grand succès. Le module « Cinéma chez soi » vient de démarrer. Mais pour qu'un vendeur soit formé et devienne performant, il faut deux ans. C'est un investissement qui commence à porter ses fruits » explique David Bessadet. C'est un pragmatique qui ne cède pas au dogme de la taille de magasin idéale ! « Tout dépend de la taille et de la nature de la zone de chalandise » explique-t-il. À Pontarlier, la zone de chalandise va de Montbéliard jusqu'au début du Jura. La zone primaire et secondaire représente quelques

60 000 habitants, mais il y a une grosse concurrence de Darty, Boulanger et de sites internet. Pontarlier étant situé dans une zone frontalière, il y a également la clientèle suisse mais avec les problèmes liés au service et au taux de change. Néanmoins David Bessadet veut étendre sa zone de chalandise jusqu'à Lausanne d'une part et vers Besançon.

Pour l'ouverture du nouveau magasin, David Bessadet a lancé une campagne d'image avec un dépliant, très qualitatif, distribué dans la PQR et en boîtes à lettre sans aucun prix ! Et il lance un grand jeu concours avec plus de 20 000 euros de dotation : téléviseur OLED, ensemble MIELE, produits APPLE ! On est loin des prix barrés mais l'expérience a eu le mérite d'être tentée et les premiers retours sont plus qu'encourageants ! C'est la première fois (mais pas la dernière !) depuis le partenariat avec PRO&Cie qu'EX&Co a tellement évolué.



Produits connectés, une réalité pour SEB

Par Monique Caralli-Lefèvre

Les produits intelligents vont révolutionner la cuisine de demain et en lançant une gamme de produits connectés, le groupe SEB ne fait qu'être fidèle à la stratégie qui a fait son succès à savoir « rester connecté aux attentes des consommateurs. »



Christophe Leblan

Il y a plus de 60 ans, c'était le début du travail des femmes qui voulaient gagner du temps et faire une cuisine savoureuse et économique. SEB lance la super Cocotte qui sera présente dans 80% des foyers. « Un succès phénoménal dû en partie au célèbre livre de recettes de Françoise Bernard, qui fut peut-être « l'ancêtre » des applications actuelles » explique Christophe Leblan, Directeur marketing. Puis Tefal lance la poêle antiadhésive, Calor le premier fer vapeur avec une semelle supergliss et SEB est encore la première marque à enfourcher le cheval de la diététique il y a huit ans avec Actifry, la première friteuse sans odeur et « sans » huile qui fait un kg de frites avec une seule cuillère d'huile. Moulinex, qui « libère les femmes » de son côté a lancé le moulin à

légume, le premier robot ménager et plus récemment Cuisine Companion qui a démocratisé le robot chauffant et qui reste la première vente en France. Puis en 2012 Moulinex lance Cookeo, un multi cuiseur intelligent qui répond aux attentes des femmes d'aujourd'hui, celles qu'on appelle les « digital mum » et qui veulent cuisiner maison, sain, vite et bien. C'est un énorme succès qui est devenu le premier produit du groupe. En plus des 50 recettes intégrées dans l'appareil, Moulinex a sorti une cinquantaine de clés USB avec des recettes thématiques (cuisine italienne, légumes, plats familiaux...). Mais pour les connect maniaques et l'utilisation intensive des réseaux sociaux, le groupe SEB va encore plus loin et lance notamment deux nouveaux produits 100% connectés:

● **Le Cookeo connect** qui se connecte via Bluetooth à une tablette ou un smartphone et qui permet grâce à l'application gratuite Mon Cookeo de réaliser des centaines de recettes avec photos, pas à pas, commentaires, astuces cuisines, liste des ingrédients (liste des courses) et même le suivi de la cuisson à distance. Quatre menus sont disponibles :

menu ingrédients : on clique sur l'ingrédient, viande, poisson, légumes, Cookeo cuit tout seul

menu Recettes : 10 recettes salées ou sucrées préprogrammées, Cookeo guide l'utilisateur pas à pas,

menu manuel qui permet de piloter mode et temps de cuisson (dorer, rissoler, cuisson rapide sous pression..)

menu favori pour mémoriser ses recettes préférées et y accéder d'un seul clic.

L'application Mon Cookeo a donné naissance à une vraie communauté de plus de 100 000 membres qui discutent et échangent des recettes, mais d'autres communautés sont déjà en train de se développer pour les « Cookeo-addicts » !

● **L'Actifry smart XL**. Parce qu'il n'y a pas que les frites dans la vie, la nouvelle Actifry Smart XL intègre plus de 200 recettes développées par des chefs, savoureuses et nutritionnellement équilibrées pour préparer des repas de l'entrée au dessert. L'application My Actifry intègre également



un coaching nutritionnel exclusif et gratuit. Il a été constaté un changement des habitudes alimentaires : baisse de la consommation des plats préparés et hausse de celle de fruits et de légumes. Ce nouveau modèle plus grand (cuve de 1,5L pour six personnes), plus design et surtout plus intelligent, devrait conforter le taux de satisfaction des utilisateurs de l'Actifry qui est déjà de 95% !

Avec plus de 1000 brevets actifs, 100 brevets déposés par an et 200 nouveaux produits lancés par an, le groupe SEB pratique une vraie politique « d'open innovation ». En effet, SEB s'est doté d'un fond d'investissement « SEB Alliance » qui investit dans des start up qui développent des technologies que le groupe ne maîtrise pas. Objectif : inventer des solutions pour la cuisine de demain.

Dans l'avenir, 50% des produits dans la cuisine seront connectés. Mais pour le groupe SEB, les produits connectés sont plus qu'une tendance, c'est déjà une réalité. En effet, le Cookeo connecté représente déjà 15 à 20% des ventes de la famille Cookeo.



La PRÉPARATION CULINAIRE chauffante, robots et multicuiseurs tirent le marché.

Par Eliane de Dorlodot

Effet de mode ou envie de cuisiner autrement ? Après les blenders chauffants, voici les robots cuiseurs et multicuiseurs. On distingue les outils pour les pros et les outils pour les novices qui ne savent pas faire la cuisine et ont envie d'apprendre de façon ludique. L'objectif final est le même : concocter de bons petits plats à la maison. En un mot, manger sain, bon et naturel avec les produits de saison. Avec une forte implication sur Internet : des communautés très actives se sont créées, qui partagent des recettes et échangent leurs avis.

Y a-t-il un coach dans la cuisine ?

Ces nouveaux appareils jouent sur le gain de temps, l'émotion et le plaisir de cuisiner, la garantie du résultat et cette façon ludique d'apprendre et de se lancer dans de nouvelles recettes, sans risques, puisque la machine est là pour vous guider. Si l'on regarde le niveau des français en cuisine, on constate que 54 % se considèrent comme des débutants (surtout les hommes et les jeunes) contre 46 % d'expérimentés (les femmes et les seniors), selon un sondage OpinionWay-Moulinex réalisé en août 2015.

Ce marché progresse de 35 % en valeur avec un CA de 32 millions d'euros sur les neuf premiers mois de l'année. Ce type de robots représente 80 000 unités par an, avec un PVM de 681 euros, mais n'oublions pas que le n°1, le Thermomix de Vorwerk, n'est pas comptabilisé par GfK puisqu'il est vendu par le biais de réunions à domicile. Une technique de vente redoutable, avec démonstration sur-place, qui permet d'en vendre quelque 225 000 unités par an.

Les robots cuiseurs préparent les aliments et les cuisent, alors que les multicuiseurs se contentent



Pour jeunes femmes pressées.
Cookeo connect de Moulinex

de cuire. La première catégorie s'adresse à un public qui aime cuisiner, la deuxième simplifie le quotidien des femmes qui travaillent. On économise aussi la vaisselle puisqu'on prépare dans un seul récipient.

Kenwood est le seul à proposer un robot pâtissier avec la fonction cuisson alors que les autres proposent plutôt un food processor (un bol et un couteau) avec des possibilités de cuisson. Kenwood propose une vingtaine d'accessoires : crochet pétrisseur, batteur, fouet ballon, filières à pâtes, hachoir... La marque offre le meilleur accessoire adapté à la préparation. Le dernier modèle KM 099 sorti en février 2015 (1299 euros) est équipé d'un nouveau blender et d'un livre de 200 recettes. Avec son bol de 6,7 litres et son système de chauffe par induction, il garantit une cuisson au degré près. « Le Cooking Chef est un révélateur de talents, confirme Vincent Bougeard Directeur marketing du groupe DeLonghi,



Meilleur rapport qualité/prix.
Cuisine Companion de Moulinex.

Kenwood Braun ; l'utilisateur s'implique dans la réalisation des recettes, il y consacre du temps et il veut donc le meilleur outil, un peu comme le bricoleur ».

Pour démocratiser les robots cuiseurs, Moulinex a lancé Cuisine Companion (699 euros) qui est devenu en 2 ans, un véritable phénomène communautaire : recettes, astuces et conseils pratiques s'échangent en ligne, et l'application Cuisine Companion permet d'accéder à plus de 300 recettes où le consommateur est guidé pas à pas.

Ce robot « made in France » comporte un bol de 4,5 litres (pour 6 à 8 personnes), 6 programmes automatiques, un réglage de la température jusqu'à 130°C et différents accessoires : couteau hachoir, pétrin, batteur mélangeur et panier vapeur.

Préparateur culinaire/cuiseur.
Cook processor de KitchenAid



Un must, le Cooking Chef
KM 099 de Kenwood.



Très complet, il prépare et cuit par induction.
Cook Expert de Magimix



Deux nouvelles fonctionnalités viennent enrichir sa panoplie : 3 disques réversibles découpe-légumes et un grand cuiseur vapeur. Testé par Que Choisir (décembre 2015), il bénéficie du meilleur rapport qualité/prix.

Egalement fabriqué en France, le Cook Expert de Magimix est un robot cuiseur multifonction doté d'un

Un tout en un à prix abordable. Délimix Super-cook QC 360 de Simeo

moteur asynchrone (garanti 30 ans), d'une cuisson par induction parfaitement homogène de 30 à 140°C pendant 2 heures ; on peut tout préparer de l'entrée au dessert grâce à son équipement très complet : une cuve double paroi en acier inox de 3,5 litres, 3 cuves en plastique pour enchaîner les préparations (émincer, râper, hacher, mixer) et composer des entrées, ou des desserts.

Simeo (Electropem) propose plusieurs modèles de robots cuiseurs fonctionnant en mode manuel (Délimix QC 350 et 355 et DX 356) : c'est l'utilisateur qui règle la durée de fonctionnement, la température et la vitesse. Dernier sorti, le QC 360 SuperCook offre un mode manuel et surtout un mode automatique où les recettes sont préprogrammées et détaillées, étape par étape ; 36 recettes sont incluses d'office et stockées sur une carte SD amovible mais on peut en télécharger des centaines d'autres sur le site de l'appareil (supercook.fr) et surtout créer ses propres recettes et les enregistrer en mode automatique.

Ce robot, équipé d'un bol en inox de 2 litres, mixe, hache, pétrit, émulsionne et cuit (à la vapeur, en cuisson douce, en mijotage) ; la température est réglable

de 40 à 110°C. Avec 10 vitesses de mixage et une fonction pulse ; parmi ses accessoires : 2 plateaux vapeur, un panier de cuisson, une hélice, un couteau, une spatule... Le Délimix Supercook vendu 650 euros, sera sur les écrans du 23 novembre au 13 décembre 2015 avec près de 200 spots sur cette fin d'année.

Dernier arrivé, le Cook processor de KitchenAid (1029 euros) se positionne comme un préparateur culinaire/cuiseur jusqu'à 140°C. Il complète la ligne de PEM de la marque et existe en 6 coloris différents. Sa cuve en aluminium épais de 4,5 litres est équipée d'un couvercle à charnières qui permet d'incorporer les ingrédients au fur et à mesure de la recette. Il dispose de 6 fonctions automatiques préprogrammées ; il hache, émince, émulsionne, fouette, mélange, pétrit et peut aussi mijoter, bouillir, cuire à la vapeur.

Pour les jeunes femmes qui gèrent leur temps au plus juste

Les autres appareils (Cookeo de Moulinex, KCook de Kenwood) sont destinés à un public jeune qui a l'obligation de gérer son temps en rentrant du bureau : à partir d'ingrédients achetés au marché, on programme l'appareil et le repas est prêt en 30 minutes. Sans surveillance, ce qui libère du temps pour autre chose. « Cette nouvelle attitude équivaut à celle des personnes qui stockaient des surgelés et les faisaient cuire au micro-ondes » estime Vincent Bougeard, Directeur marketing de Kenwood.

Outil ludique du quotidien, le Cookeo de Moulinex est l'assistant des jeunes femmes qui n'ont pas forcément bénéficié d'une transmission culinaire. Vite fait, bien fait, telle pourrait être leur devise. Sorte de cocotte minute interactive des temps modernes, il dispose de 6 fonctions de cuisson : mijotage, cuisson sous pression, cuisson vapeur, cuisson douce, réchauffage, maintien au chaud. Avec un seul bouton et un grand écran qui guide le consommateur, pas à pas dans la recette.

Le robot cuiseur pour tous, telle est l'idée de Kenwood en lançant K Cook : à 400 euros, ce modèle compact et polyvalent est simple à utiliser et efficace dans la réalisation des recettes de tous les jours. Destiné à une clientèle jeune, son bol en inox de 2,4 litres est idéal pour une famille de 4 personnes.

Téléfunken qui présente une gamme de PEM baptisée « happy cook » propose un multicuiseur basique à 50 euros, conçu pour une clientèle de jeunes célibataires : il comporte une cuve de 2 litres, une plaque à induction qui chauffe jusqu'à 120°C et un certain nombre de fonctions préenregistrées.

Du vrac à la capsule, le thé à l'assaut du rayon PEM

Par Geneviève Beauvarlet

Aujourd'hui 2 Français sur 3 consomment du thé, soit deux fois plus qu'il y a 15 ans. La progression se poursuit. Producteurs et industriels accompagnent ce mouvement et multiplient les différentes manières de consommer le thé.



Existait l'image désuète des après-midi de dames, le thé devient tendance et répond à l'air du temps : cocooning, recherche de bien être, volonté de prendre du temps pour soi. L'expresso peut se boire sur le zinc, mais pour le thé on s'installe, on fait une pause. Synonyme de boisson saine, de « zénitude », il offre en plus des arômes variés susceptibles de plaire à tous : 60% Français consomment du thé parfumé. Le phénomène touche toutes les catégories, tous les âges. Des amateurs, aux fins connaisseurs, voire aux addicts. En témoignent la multiplication et le succès des magasins de marques /enseignes : Mariages Frères, Le Palais des Thés, Dammann Frères, Kusmi Tea, qui développent pour leurs clients des propositions haut de gamme

Mais la révolution vient de l'arrivée dans les rayons du petit électroménager de théières électriques spécialement dédiées à la préparation du thé. « C'est un marché assez neuf qui existait auparavant avec des petits produits à PPI faible (<50€), commente Yves Delzenne, Directeur Général de la société ARB (marques Astoria et Riviera & Bar) Nous l'avons abordé en 2011 et, en 2014, le lancement de notre Cha Dao a contribué à le dynamiser. Entre janvier et juin 2015, le marché du thé en Pem a été multiplié par 3 en volume et par 4 en valeur. Riviera & Bar était leader jusqu'à l'arrivée de Special.T en distribution spécialisée, mais nous continuons à tenir notre place de second (avec même une reprise de leadership en Juin suite à une pub TV en mai). » Cette campagne TV, accompagnée d'une offre promotionnelle, sera reconduite du 5 au 23 décembre.



À gauche : Mini.T Special.T DeLonghi existe en rouge, noir, blanc fuschia

À droite : My.T special.T DeLonghi 10 couleurs led variables en façade et sur le réservoir d'eau

Un art maîtrisé

Selon Yves Delzenne, le marché de la théière électrique est en train d'évoluer sur 2 axes : Les capsules, et les théières spécialisées « libres ».

Sur les capsules, deux géants de l'agroalimentaire : Nestlé (avec « Special.T ») et Unilever (T.O by Lipton) se retrouvent en frontal sur cette fin d'année, tant sur les rayons PEM des GSS que sur les écrans télé.

Special.T by Nestlé comme T.O by Lipton reproduisent d'une certaine façon le système du café portionné : avec un duo solidaire et propriétaire capsules/machine. « La capsule offre la praticité du sachet, mais le thé est haché moins menu donc mieux conservé. La capsule étant hermétique, elle préserve la qualité de l'arôme, protège de la lumière, de l'humidité et de l'air », souligne Thomas Auriau, Business Manager Special.T chez Nestlé.

Lancé dès 2010, Special.T by Nestlé a une longueur d'avance. D'abord vendue sur Internet, elle est arrivée en GSS en 2014. 2015 marque une nouvelle étape avec l'accord passé avec DeLonghi, qui sigle la nouvelle génération haut de gamme des machines Special.T déclinée en deux formats : la Mini.T, ultra compacte, conçue pour de petits espaces, (quatre coloris) et le modèle premium « MY.T » de la dimension de la machine classique (toujours en vente sur internet mais en déstockage en GSS), disponible en chrome et en blanc. Sur le blanc, la fonction « My.T light » à base de Led permet de faire varier la couleur en façade et sur le réservoir d'eau.

Avec technologie « Technocap », la machine identifie la capsule et règle automatiquement et précisément les paramètres en fonction du thé. « L'art du thé est une science exacte : quantité de produit, température de l'eau, temps d'infusion, ceci au degré et la seconde près, » commente Thomas Auriau.

Special.T va plus loin avec des fonctions personnalisables pour répondre exactement au goût de l'utilisateur, comme la possibilité d'ajuster l'intensité du thé (My Tea) de doser la quantité dans la tasse « My Cup » Coté capsules, Special.T décline une gamme soigneusement sélectionnée de 35 à 40 références de thé et quelques infusions de tisanes, l'ensemble de la gamme sera disponible sur Internet et une partie en GSS.

« Special.T by Nestlé nouvelle génération, cible une clientèle d'amateurs à la recherche d'une boisson de qualité mais acceptant l'aide de la machine. » Les machines vendues 129€ pour la Premium et 99€ pour la Mini T bénéficient actuellement d'une offre promotionnelle de lancement



Riviera&Bar, théière Cha Dao le panier à thé descend et remonte automatiquement



Capsule Lipton



Bouilloire à réglage tactile de la température. Brandt.



T.O by Lipton de Krups de rouge existe aussi vert anis titanium, argent glacé

le vac. Ces amateurs de thé et d'infusion aiment tout autant les grands crus que les variétés parfumées. » La machine T.O identifie la variété de thé dans la capsule transparente et règle les paramètres en conséquence. Quand tout est optimum, la capsule est percée, ce qui libère les feuilles de thé, qui remontent avec l'eau dans une bulle transparente. Le thé est alors brassé via la technologie exclusive « Air Movement Infusion » Cette chambre d'infusion plus volumineuse qu'une capsule, « permet de mieux libérer les arômes et les saveurs et de suivre la progression de l'infusion. » Adaptée à la machine, la gamme de saveurs, répartie en 7 grandes familles, propose une trentaine de variétés avec des mélanges élaborés et des théés sélectionnés par les spécialistes Lipton. Ces capsules sont disponibles sur Internet. La machine T.O by Lipton, positionnée autour de 179€, est disponible en 4 coloris.

Conserver le rituel

Aussi pratiques soient elles ces théières à capsules laissent une place à ceux qui préfèrent conserver la maîtrise de la préparation de leur boisson préférée. « Le thé en France est un marché d'experts et de connais-

seurs qui s'approvisionnent dans des circuits très spécialisés note Yves Delzenne. Chez Riviera & Bar, la Cha Dao (l'art du thé en Chinois) cible ceux qui apprécient des théés d'origine, classiques sans arômes, mais également tous ceux pour qui le thé est un moment traditionnel de convivialité, de détente. Ces consommateurs gèrent eux-mêmes le rite de préparation : quantité de thé, mélanges éventuels, paramètres d'infusion. Ils veulent aussi le déguster à leur rythme. « Notre théière qui permet de garder la boisson au chaud pendant une heure répond à ces exigences car elle permet de maîtriser chaque étape. »

Il suffit de déposer les feuilles de thé dans le panier en inox, de régler la température au degré près, ainsi que le temps d'infusion, quand l'eau atteint la bonne température, le panier descend automatiquement puis, remonte une fois le temps écoulé. L'appareil peut aussi être pré-programmé pour un départ différé. Cha Dao (PPI 329€) est vendue dans de des maisons de thé, en GSS et dans les circuits Arts de la table.

« Afin de rendre l'art du thé accessible à un plus grand nombre, Riviera & Bar a aussi lancé en 2014, la Yunnan (139€) et la Sencha (179€). Deux modèles de théière semi automatiques : le panier doit être inséré et retiré manuellement mais les fonctions sont proches de celles de la Cha Dao. »

L'offre de «bouilloire théière électrique ne saurait être exhaustive. On peut citer chez Thomson la ThermaTea avec un filtre en inox intégré et des paramètres de réglages ou encore chez Siméo, une bouilloire théière fournie avec deux couvercles, l'un avec compartiment à thé et l'autre sans, pour deux utilisation différentes. Il faut ajouter les bouilloires qui sans être précisément dédiées au thé ont des températures réglables, un segment qui tend à se développer : Brandt bouilloire « intelligente » Tefal, Kitchen Aid, Russel Hobbs...Le thé s'est aussi l'affaire de machines multiboissons, Senseo, Tassimo ou la nouvelle machine CM7 capable de préparer automatiquement près de 20 boissons chaudes (dont le thé) que vient de lancer Miele.



ThermaTea de Thomson

Gagner de nouveaux consommateurs

Pour Unilever, la capsule Lipton répond à une stratégie de diversification. La marque parle même de la deuxième révolution de son histoire. La première étant la popularisation du thé en sachets qui, avec 40% de parts volume et valeur, fait de Lipton le leader du marché en GSA (370M€ en 2014 dont 90% pour les sachets). La sortie en septembre dernier du système T.O by Lipton, en partenariat avec Krups, est en fait la seconde étape de l'expérience « capsule » de la marque, après le lancement de capsules compatibles avec Nespresso. Objectifs de cette opération selon un porte parole de la marque : « recruter de nouveaux consommateurs, multiplier les usages et répondre à des attentes de praticité. Avec les capsules compatibles Nespresso, Lipton s'adresse aux amateurs de café, qui occasionnellement souhaitent consommer ou proposer une tasse de thé. Ils ont le choix entre 7 parfums, parmi les best sellers de Lipton.»

Par contre, le nouveau concept T.O.by Lipton est une offre complète, machine et capsules, dédiée au thé « Cette offre s'adresse aux amoureux du thé qui consomment plusieurs tasses par semaine. Ils connaissent la qualité et l'expérience du vrac, mais ont davantage recours aux sachets premium, faute de temps pour assurer une bonne préparation avec

Centrales vapeur : rendre le repassage plus attractif ?

Par Eliane de Dorlodot

Pour ceux qui veulent faire vite et bien, les centrales assurent : autonomie illimitée, pas de problème de calcaire, glisse facile grâce aux semelles en matériaux spéciaux... Bref, tout pour plaire, sauf que pour la clientèle actuelle, « être tiré à quatre épingles » ne veut pas dire grand-chose. On préfère les tissus-chiffons qu'il est inutile de repasser pour atteindre cet effet négligé qui dénote une attitude cool...

Le marché stagne : sur douze mois à fin août 2015, on note une baisse de 3 % en valeur et 4 % en volume ; soit 131,5 millions d'euros et 890 000 pièces. La crise y est pour quelque chose mais aussi les promotions de certains intervenants à prix cassé. Seule, l'innovation dynamise le marché.

Deux grands acteurs se maintiennent bien : Calor, leader avec 51 % de PDM valeur et Philips. Les autres, Astoria, Laurastar, DeLonghi, Domena, Bosch... Souffrent. Domena a dû abandonner la fabrication en France. Pourtant, la force des marques est de rassurer le consommateur.

Dans les études menées par les fabricants, on note des éléments contradictoires : conséquence des foyers monoparentaux, 24 % des hommes repassent leurs chemises, mais 12 % des personnes interrogées ne disposent d'aucun outil de repassage ; ce dernier chiffre a tendance à augmenter, compte tenu des nouvelles habitudes sociales (les gens qui travaillent chez eux sans contrainte vestimentaire) et des tissus qui se repassent moins. Pourtant, la durée du repassage/semaine a augmenté : elle était de 2h08 en 2010 et elle est passée à 2h37 en 2014. La durée moyenne d'une séance est de 1h25.

Le repassage demeure une corvée, même si le consommateur repasse en regardant la télévision ou en écoutant de la musique. Il recherche donc des appareils qui lui font gagner du temps et les centrales permettent de repasser deux fois plus vite qu'avec un simple fer.

Des centrales qui ne manquent pas de souffle

On distingue deux grands segments : les centrales à autonomie limitée et chauffe classique qui représentent 20 % du marché et sont en perte de vitesse et les modèles à autonomie illimitée et chauffe rapide, largement majoritaires avec 80 % du marché qui sont en progression. Le PVM tous produits est de 148 euros : il est moins élevé en GSA et atteint 180 euros en GSS.

Pour éviter toute confusion, Calor distingue les centrales à vapeur haute pression, par rapport aux fers à grand réservoir séparé qui envoient de la vapeur sans pression.



Look professionnel pour cette centrale de 6 bars de pression. Prompto RC 470A d'Astoria.



Garantie anti-tartre pendant 10 ans. Linéa 10 Domena

« Dans notre campagne télé (du 13 décembre au 9 janvier 2016), nous mettons l'accent sur la vapeur traversante qui pénètre au cœur des fibres explique Emilie Mandret, chef de produit : nous insistons aussi sur la fabrication française de nos appareils ; toutes nos centrales à autonomie illimitée sont fabriquées en France sauf un modèle d'entrée de gamme. » Rowenta, autre marque du groupe Seb, fabrique aussi tous ses produits en France.

La distribution (Darty, Boulanger, Leclerc...) est bien consciente qu'il faut segmenter le linéaire avec des étiquettes précises pour que le consommateur s'y retrouve.

Dans le segment des appareils compacts à autonomie illimitée, Calor a lancé, début 2015, la ligne Effectis et Effectis easy pour convertir les utilisateurs de fer à l'achat d'une première centrale à moins de 200 euros. Très compacte, très facile à régler avec un seul bouton qui combine température et vapeur pour tous les tissus, elle dispose d'un réservoir de 1,5 litre, d'une pression de 5 bars, avec vapeur en continu de 100 g/mn et pressing à 220 g/mn. Le temps de préchauffage est de 2 minutes. Le modèle Effectis Easy est disponible à 180 euros.

Le segment des 100-149 euros pèse 21 % des ventes en valeur et progresse ; le cœur du marché, 150-199 euros, représente 37,6 % des ventes en valeur et est en baisse de 7 % sur le premier semestre (source fabricant).



Un beau design noir pour séduire une clientèle masculine. Care Style 5 Pro. Braun.

En décembre, l'arrivée d'Actis, une centrale à mini prix (140 euros), compacte et légère offrant une pression de 4,5 bars, un débit de vapeur de 95g/mn et le défroissage vertical, devrait séduire un jeune public adepte du vite fait bien fait.

Pour une clientèle exigeante, Pro Express Control + de Calor offre 3 ou 5 programmes automatiques combinant température et vapeur selon le textile à repasser. La pression atteint 6,5 bars et le steam boost va jusqu'à 430g/mn sur toute la semelle. Parmi les exclusivités : le collecteur anti-calc, une tige qui retient le calcaire et qu'il faut rincer sous le robinet ; la semelle auto-nettoyante ; un spray électronique de micro-gouttelettes qui permet d'humidifier le linge. Deux modèles : 299 et 330 euros.

Braun qui était présent sur le segment des fers, confirme sa légitimité dans le repassage avec deux gammes de centrales : la Série 5 (Care Style 5) déjà lancée en juin avec 5 modèles de 219 à 299 euros et la Série 3 qui arrive en fin d'année avec 4 modèles de 189 à 229 euros. Démarrage avec une distribution ciblée (Boulangier et Darty) et un déploiement de gros moyens pour la formation des vendeurs : ceux-ci doivent orienter les acheteurs vers une typologie de produits qui correspond à leurs habitudes de repassage.

Care Style 5 joue la compacité et la performance de la vapeur ; la Série 3 s'avère plus imposante avec un grand réservoir de 2 litres. Toutes sont dotées d'une semelle recourbée à l'arrière pour faciliter le geste de va et vient du fer.



Compacte et facile à utiliser : Effectis easy de Calor.

« Toutes les centrales à partir de 179 euros ont un mode éco qui permet d'économiser l'eau et l'énergie. En mode automatique, une température de 130°C est paramétrée qui permet de repasser tous les textiles sans avoir à trier son linge » explique Ingrid Renault chef de produit chez Braun. En position turbo, le fer offre davantage de vapeur et la température monte jusqu'à 170°C permettant le défroissage vertical ou le repassage de textiles plus épais. Pour bien gérer le calcaire, il suffit de rincer la cuve toutes les 10 utilisations, tant que le calcaire est encore en suspension dans l'eau.

Astoria présente une centrale à autonomie illimitée Prompto RC 470A (vendue 300 euros) qui offre une pression de 6 bars, et un débit de vapeur de 120 g/mn ; le temps de chauffe est de 2 minutes. Astoria conserve le look professionnel qui est dans ses gènes, avec la poignée en liège. Un mode éco permet d'économiser jusqu'à 30 % d'électricité. Un voyant de détartrage prévient l'utilisateur. Ce produit est développé et fabriqué en France.

Philips décline sa gamme PerfectCare en différentes versions dont la dernière est Elite : code couleur blanc et bleu nuit, beau design, pression de 6,5 bars, débit de vapeur de 120 g/mn et fonction pressing à 350g/mn. Son fer à poignée ouverte est très léger (0,8 kg), un voyant indique lorsqu'il faut détartrer la centrale. Le consommateur n'a aucun réglage de température ou de débit de vapeur à effectuer, c'est la centrale qui se charge de tout : inutile de trier le linge, on peut très bien repasser un jean puis un chemisier en soie sans aucun risque. Ce modèle bénéficie du Label Woolmark Gold.

Domina insiste sur son système de captation du calcaire : les centrales Linéa 1.0 et 2.0 sont garan-

ties anti-tartre pendant 10 ans. Dotées d'un look identique, résolument moderne, elles sont équipées d'un réservoir amovible de 0,8 litre et d'un préchauffage ultra-rapide en 90 secondes. Elles annoncent 6 et 6,5 bars de pression et 3 débits de vapeur (jusqu'à 300 g/mn en position pressing). Un mode éco permet d'économiser 50 % d'électricité et 70 % d'eau. La Linéa 1.0 est dotée d'un fer léger de 1 kg sans thermostat et à poignée ouverte. La semelle du fer offre l'alliance de l'aluminium pour une chauffe rapide et de la céramique pour une glisse optimale : les trous sont disposés à l'avant pour humidifier le linge, alors que l'arrière sèche le linge.

Bosch vient de lancer sa centrale Sensixx'x proHygienic (315 euros) qui offre une pression de 6,5 bars, une fonction pressing à 400g/mn et un programme hygiénique qui élimine 99,9 % des bactéries lors du repassage. Les températures de lavage du linge étant très basses, de nombreux microbes, bactéries ou autres micro-organismes ne seraient pas éliminés par un lavage à 30°C. Grâce à sa technologie associant température, pression et vapeur, cette centrale permet de remédier à cet inconvénient.



Pour un linge d'une propreté parfaite : Sensixx'x Pro Hygienic de Bosch

Elle dispose de 9 programmes prédéfinis, qui règlent la température et la vapeur en fonction du textile. « Il devient inutile de trier son linge puisque la température de la semelle est sous contrôle » précise Emilee Farouil chef de produit chez Bosch. Un système de détartrage spécial protège la cuve et le fer.

Enfin pour plaire aux 80 % des personnes qui repassent en regardant la télé ou en écoutant de la musique, Rowenta offre des centrales silencieuses grâce à des amortisseurs autour de la pompe et à un nouveau cheminement de la vapeur au niveau de la semelle du fer.

TELEFUNKEN

fait son entrée sur le marché du PEM

Par Monique Caralli-Lefèvre

Il aura fallu un an à VESTEL, titulaire de la licence Telefunken en Europe pour la TV, l'audio, le GEM et le PEM pour lancer une gamme complète de PEM dans toutes les familles de produits à l'exception pour le moment de la beauté, la beauté pour hommes étant à l'étude. Au total plus de 60 produits avec en ligne de mire la distribution spécialisée.

VESTEL a choisi la France comme tête de pont pour lancer la gamme de PEM, Telefunken en Europe. Un pari difficile dans un marché dominé par un leader historique, où de nombreuses marques spécialistes existent et où les « no name » progressent. Néanmoins, comme l'explique Jean-Pierre Pestour, Directeur commercial Vestel : « l'objectif de Telefunken est de se positionner sur l'entrée de gamme des marques A mais en apportant des spécifications que ces marques réservent en général à leur moyen de gamme » et de citer par exemple cet aspirateur traineau, 3L, tout électronique AA et commercialisé 119 euros. Mais pas question pour Telefunken de jouer exclusivement la carte du prix destructrice de valeur. Manifestement Telefunken n'est pas sur le « one shot » mais sur une stratégie d'implantation à long terme.

Telefunken a créé trois univers

HAPPY COOK pour le culinaire et la cuisson, **HAPPY CARE** pour l'entretien du linge et **HAPPY CLEAN** pour l'entretien des sols. Dans chaque famille de produits, nous avons



Jean-Pierre Pestour, Directeur commercial Vestel.

le multi-cuiseur, la version qui sera lancée en janvier intégrera en plus la fonction cuisson sous pression.



Fer sans fil.

choisi un ou deux produits qui illustrent cette politique. Dans l'univers **HAPPY COOK**, version festive, c'est par exemple une raclette double (8 personnes) très astucieuse qui se dédouble pour se placer en chemin de table et permettre à chacun des convives d'être face à une coupelle. Son prix, 49,90 euros est également attractif. Mais en cuisson, on trouve aussi un multicuiseur qui bien sûr mijote, rôtit, cuit à la vapeur mais en plus propose une cuisson sous pression. Il sortira en janvier à moins de 100 euros. L'univers **HAPPY CARE** propose six modèles de centrales vapeur et un modèle de fer vapeur sans fil, doté d'un système anti-goutte, d'une autonomie de 40" et d'un temps de recharge de 5" à 59 euros.

La gamme **HAPPY CLEAN** couvre bien entendu tous les segments de marché, avec ou sans sac, traineau ou balai, mais l'aspirateur sans sac qui avec son design de traineau classique compact se distingue des imitations plus ou moins réussies du célèbre modèle original britannique, abrite



traineau sans sac.



Raclette chemin de table.

quand même une technologie cyclonique, nous a paru intéressant. 800W, classé AA il est commercialisé à 79 euros.

Déjà référencé dans le groupe Auchan, Telefunken vise une distribution essentiellement chez les spécialistes, grands et petits. « C'est un travail de longue haleine, explique Jean-Pierre Pestour, car le référencement est plus long. C'est la raison pour laquelle nous sommes déjà présents sur toutes les markets Place des spécialistes et notre présence dans les magasins physiques va démarrer l'année prochaine. D'ailleurs, une gamme un peu différente est déjà à l'étude pour les petits spécialistes car avant tout nous voulons préserver la valeur. »

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie



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

Une notoriété nationale :

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

Une aide à la vente permanente :

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



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière



REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

WWW.PROCIE.COM

IMAGE • SON • MULTIMEDIA • TELEPHONIE • ELECTROMENAGER

PRO&Cie
le Réflexe *Gentillesse*

Le Salon IFA par l'image

Par Pierre Lagrange

Même si le marché de la télévision est devenu très difficile ces dernières années, il reste encore la part la plus importante des ventes. Les technologies les plus époustouflantes sont arrivées après le décollage des écrans plats, et il est vrai que parfois le consommateur est un peu perdu dans une offre pléthorique, même si cela va dans le sens d'une image toujours meilleure.



Grundig revient en force avec sa plateforme Ultralogic 4K, et des écrans incurvés UHD



Cette année on ne parle quasiment plus de la 3D, mais plutôt de la 4K qui devient presque le standard des nouvelles gammes, tout au moins à partir d'une certaine diagonale d'écran, et de la haute résolution, avec la technologie HDR. En ce qui concerne les services intégrés aux téléviseurs, la France reste un pays à part, du fait des box offertes ou presque offertes avec les forfaits Internet, qui proposent déjà bon nombre de services, et les constructeurs vont vraisemblablement s'orienter vers le Smart Home et la relation avec les objets connectés.

Exit la 3D, parlons désormais 4K

On a l'impression de se répéter, car c'était déjà un peu le message de l'an passé, mais il faut cependant espérer que la 4K aura plus de succès que la 3D. Car aujourd'hui, les émissions en 4K ne font pas légion, mis à part un certain essor du côté des opéra-

teurs satellite, et certains essais chez des opérateurs comme Orange et Free (avec la chaîne Festival 4K sur le canal 62. Même l'offre Blu-ray en 4K n'est pas exceptionnelle, surtout quand on élimine tous les titres qui ont été remastérisés depuis des versions HD ou Full HD. Un téléviseur 4K est intéressant surtout pour les grandes diagonales, disons au-dessus des 50", car pour les plus petites tailles d'écran, cela n'est pas probant à première vue d'œil. La 4K s'imposera de toutes façons comme un standard de fait, car les dalles fournies par les fabricants ne seront petit à petit que dans ce format, comme cela s'est passé précédemment avec les dalles HD.

Comme la différence de prix entre un téléviseur 4K et un modèle Full HD reste encore assez conséquente, la question à se poser est si on a déjà besoin de la très haute résolution. Gilles Gérin, journaliste expert en vidéo, propose pour cela un test par l'image, que l'on peut effectuer chez soi sur son téléviseur actuel, qui s'avère simple à réaliser, et qui de plus est gratuit.

Il consiste en premier lieu à déterminer la taille idéale de l'écran en fonction de la distance du téléspectateur par rapport à celui-ci. Ensuite, est-il judicieux de choisir un modèle 4K, en résolution Ultra HD. Ce test est complété par des conseils pratiques permettant d'améliorer le rendu de l'image du téléviseur. Pour cela, il suffit de se rendre sur <http://realisersonhomecinema.com/distance-ecran/>.

Qu'apporte le HDR ?

La technologie HDR (High Dynamic Range) est très connue en photographie, car elle consiste à prendre plusieurs photos simultanées avec des ouvertures de focales différentes, puis d'assembler le meilleur de chacune d'entre elles. Cela permet par exemple de corriger les effets de contrejour,

posent, afin de les améliorer, pour offrir une expérience visuelle radicalement différente, avec plus de luminosité, de contraste et de couleur. Le résultat final est une image plus lumineuse tout rendant les parties sombres plus profondes et nuancées.

Où en est la technologie OLED ?

Même s'il existe quelques fabricants proposant des téléviseurs OLED, LG reste le seul fabricant qui parie globalement sur cette technologie. Il est vrai que produire des téléviseurs OLED à un prix abordable reste encore une gageure, donc ce marché restera encore assez confidentiel durant un certain temps. Pour convaincre le public, le constructeur coréen a décidé de se rapprocher de lui, et lors d'une action menée au Centre Commercial de Beaugrenelle, à Paris 15^e, il a pu lui faire découvrir les spécificités de ses écrans OLED. Il faut encore débours un minimum de 2.500 € pour un OLED 55 pouces Full HD, alors que si on veut aller vers la 4K, un téléviseur OLED de même taille coûtera autour de 5.000 €.

Un offre multiple pour tous les budgets

Grundig montre son intérêt pour la TV Ultra HD avec sa nouvelle plateforme Ultralogic 4K, pilotée par un puissant processeur pour offrir une interface utilisateur autant rapide que conviviale. La marque, désormais détenue par le groupe Arçelik (qui détient aussi la marque Beko), mise elle aussi sur les écrans incurvés avec son modèle phare, le FineArts UHD incurvé.

Hisense fait dans l'original en proposant une télévision cinéma laser, avec son nouveau système homecinéma Vidaa Max,



La technologie Ambilight propre à Philips TP Vision plonge le téléspectateur dans une expérience immersive

ou de voir les nuages dans le ciel tout en conservant la clarté du paysage, etc. En télévision, le résultat a la même affinité, même si le principe est différent. Il consiste en effet à travailler sur une image unique, en analysant chacun des pixels qui la com-



Panasonic fait partie des rares constructeurs autres que LG à proposer des écrans à dalle OLED



La gamme Loewe Référence conserve la signature très design du constructeur, tout en offrant l'ensemble des dernières technologies

composé d'un écran Full HD de 100 pouce et d'un vidéoprojecteur laser projetant une image à seulement 60 cm du mur, le tout sonorisé en Dolby Digital 5.1.

Chez Loewe, on est prêt pour la TNT HD, avec un Replay maison intégré dans les téléviseurs, le multi-écrans jusqu'à la tablette, et des prix qui débutent à 999 €. Le haut de gamme avec la série Référence vient s'étoffer de deux écrans UHD de 75 et 85 pouces. Le Référence 85 est proposé en série limitée dans certains points de vente au prix de 19.500 €.

TCL arrive dans la cour des grands avec son immense écran UHD incurvé de 110 pouces, à technologie HDR. Il est complété par les modèles plus raisonnables, si l'on peut dire, de la série S88, disponibles en 65 et 55 pouces. Enfin, la gamme COLOR LINE permet d'intégrer son téléviseur dans son environnement avec des tonalités vivantes, puisque proposée en bleu, citron vert, rose, orange et outremer.

Haier continue sur sa lancée pour prendre sa place dans le marché des téléviseurs, avec l'arrivée de 19 nouveaux modèles déclinés en quatre gammes. La nouvelle

série V100, avec des dalles Full HD, est disponible du 24 au 49 pouces, pour des prix variant de 199 à 449 €. La série V200S propose un design plus raffiné avec un cadre et son pied en métal, et dispose d'un navigateur Internet. Les modèles 55 et 65 pouces sont disponibles aux prix respectifs de 699 et 1.199 €. La série U5000A a pour particularité de tourner sous Android, et ainsi de faire tourner les mêmes applications que celles de son smartphone ou sa tablette. Les prix des trois modèles de 32,



Haier a présenté 19 nouveaux modèles de téléviseurs au salon IFA en septembre

43 et 49 pouces, sont respectivement de 349, 549 et 699 €. Enfin, les séries B9500 et V300 apportent l'Ultra HD, tout en ayant une consommation d'énergie limitée. La série B9500 arrivera en France au premier trimestre 2016 en 49 et 55 pouces aux prix respectifs de 699 et 999 €. La série V300 est déjà disponible du 40 au 65 pouces à des prix situés entre 499 et 1.399 €. Haier a profité du salon IFA pour dévoiler son téléviseur Curved LED de 105 pouces avec une résolution de plus de 5K (soit 5120 x 2160 pixels) ainsi qu'un modèle ultra fin, le 48Q9500 au design saisissant et muni d'une dalle 3D UHD.

Philips TP Vision plonge le téléspectateur dans une expérience immersive totale avec son téléviseur Ambilux muni d'une nouvelle technologie Ambilight, grâce à neuf pico-projecteurs placés à l'arrière de l'écran qui prolongent la scène de l'écran sur le mur. Ce téléviseur Ultra HD de 65 pouces qui comporte un processeur à quatre cœurs qui tourne sous Android arrive dans les magasins pour la fin de cette année. Le nouveau 9600 dispose de la technologie classique Ambilight avec ses LED colorées, et tourne aussi sous Android. Son écran UHD de 65 pouces est boosté par la technologie HDR pour apporter une image encore plus réelle. Enfin, les modèles 8601 eux aussi avec des écrans 4K et l'Ambilight sur les quatre côtés, arrivent dans les tailles 55 et 65 pouces. Sony n'a pas dit son dernier mot, mais a joué la discrétion cette année avec peu de nouveaux modèles. Dans la gamme X90C était présenté un magnifique téléviseur ultra fin de 75 pouces, annoncé au prix de 7.000 €, qui est aussi disponible dans les tailles 65 et 55 pouces. Équipé de la technologie HDR, ces écrans 4K sont dotés de la technologie Android, et pourront être complétés d'un support spécifique, dénommé U-shape

bracket, qui donne l'impression que le téléviseur est incrusté dans le mur. La série X80, elle aussi Ultra HD, est déclinée en 49 et 55 pouces, arrive à des tarifs concurrentiels, à partir de 1200 €.

Le géant coréen Samsung a principalement communiqué sur la maison connectée, la télévision devenant le centre d'information de l'habitat. On ne pouvait pas passer à côté de son superbe écran incurvé de 82 pouces, au format 21/9, mais la série JU6800 est plus raisonnable, avec des écrans incurvés Ultra HD munis de la technologie HDR, dérivés en 50, 55 et 60 pouces, pour des prix variant entre 1.300 et 2.500 €.

Panasonic, ayant définitivement abandonné le Plasma, s'oriente désormais vers la technologie OLED, avec un modèle à écran UHD incurvé de 65 pouces, qui a pour référence 65CZ950.

Le chinois Changhong fait de plus en plus parler de lui, et comme les autres fabricants a présenté un grand écran incurvé, avec un téléviseur muni d'une dalle de 79 pouces Ultra HD. Il fait partie de la série Q2C, disponible en 42, 50, 55, 65, 75 et 79 pouces, qui tourne comme la plupart des marques sous Android. Le rétroéclairage est fait de QLED, des LED à technologie de points quantiques, qui améliorent le rendu des couleurs tout en limitant la consommation énergétique.

Chez Thomson, la nouvelle série A87 est proposée en 55, 65 et 78 pouces, avec des prix compris entre 1.500 et 7.000 €. Ces téléviseurs sont à dalle incurvée 4K, avec une technologie HDR qui a été développée par Technicolor.

Recevoir la TNT sans perturbations

Les fréquences de la TNT sont dans le même registre que la 4G et bientôt la 5G. Le risque est que certaines antennes actuelles captent mal la TNT, car perturbées par les signaux des données mobiles. Cela est encore plus vrai pour les antennes amplifiées, et ANTENGRIN propose une gamme d'antennes passives et facile à installer, qui permet de résoudre cela. La Captimax pour un usage en intérieur vaut 39€90, la Captipoint pour l'extérieur coûte 49€90, et enfin la Captimoov, un peu plus puissante, est au prix de 69€90. Ces antennes sont disponibles en GSB et dans les enseignes Leclerc, Auchan et Carrefour.



Sony mise sur une épaisseur minimale avec sa nouvelle série X90C



La série JU6800 de Samsung est disponible en 50, 55 et 60 pouces



La série A87 de Thomson est munie d'une technologie HDR développée par le français Technicolor

Toujours chez Philips, le DSR3231T décode la TNT HD provenant du satellite.



La TNT HD

c'est pour le 5 avril 2016

Par Pierre Lagrange

Le marché de la télévision en France est à peine sevré du passage à la TNT que la norme va encore changer en 2016.

Autant, lorsque la TNT s'est déployée, cela s'est fait région par région, avec une période de transition qui laissait l'ancien mode de transmission actif afin que les téléspectateurs puissent s'équiper en douceur, autant le basculement vers la TNT HD se fera avec un passage direct à cette nouvelle norme. Cela signifie que des millions de téléviseurs ne captent plus aucune image le jour J, qui a été fixé au 5 avril 2016. Il reste donc encore quelques mois pour s'équiper correctement pour éviter d'avoir un écran noir.

Combien de téléviseurs sont concernés ?

Il reste très difficile de définir un nombre exact, et bon nombre d'organismes, qu'ils soient gouvernementaux ou professionnels, ont avancé des chiffres tout aussi différents les uns que les autres. Mais cela représente cependant plusieurs millions de foyers qui risquent de ne plus avoir d'image au printemps 2016. Et cela ne concerne pas que les foyers recevant la TNT via une antenne râteau, ceux qui reçoivent la TNT via le satellite seront dans la même situation.

Les conséquences du passage à la TNT HD ?

TNT signifie Télévision Numérique Terrestre, et HD est pour Haute définition, le passage de la TNT à la TNT HD est donc une évolution de cette technologie. Le passage de la TNT à la HD apporte donc une meilleure qualité à l'image et au son. Les chaînes TNT diffusées à l'heure actuelle le sont sous deux normes, en MPEG-2 et en MPEG-4. Le MPEG-2 est pour les chaînes TNT standard, alors que le MPEG-4 est pour les chaînes TNT HD. Il existe d'ailleurs déjà des chaînes en TNT HD, qui ne peuvent être captées que par les téléviseurs équipés d'un décodeur adéquat. Mais le 5 avril, les canaux en MPEG-2 disparaîtront, et toutes les chaînes TNT seront diffusées en MPEG-4, donc si le téléviseur est équipé d'un décodeur TNT à la norme MPEG-2, son écran sera tout noir.

Un moyen facile de savoir si votre téléviseur est compatible consiste à sélectionner une chaîne existante qui diffuse en HD (par exemple Arte, sur le canal 7 ou 57). Si vous



Le gouvernement français met les moyens pour aider les usagers à passer à la TNT HD



voyez une image avec le logo HD présent en haut à droite de l'image, votre téléviseur ou décodeur est compatible TNT HD, si ce n'est pas le cas, votre appareil ne capte que la norme MPEG-2, et il faudra songer à acquérir un nouveau décodeur ou téléviseur compatible avec la norme MPEG-4.

L'état est prêt à vous aider

Le gouvernement s'est mobilisé pour proposer des aides d'accompagnement pour le passage à la TNT HD, autour de l'ANFR (Agence nationale des Fréquences). Dès le mois de novembre 2015, une aide a été mise en place pour l'acquisition d'un équipement TNT HD. Cette aide est constituée de trois tests d'autodiagnostic, qui ont été élaborés avec la Société Do You Dream Up, pour guider les téléspectateurs. Le premier est un test de compatibilité HD, pour savoir si le téléviseur est prêt pour le passage à la TNT HD. Le deuxième est un test d'éligibilité à l'assistance de proximité qui consiste en une intervention gratuite au domicile pour régler et mettre en service les appareils.

Le troisième est un test d'éligibilité à l'aide à l'équipement, qui couvre tout ou partie des frais induits par l'achat d'un équipement compatible HD. Puis à partir de janvier 2016 une assistance de proximité sera déployée. Enfin à partir d'avril 2016 ce sera une aide à la réception afin d'assurer la continuité de la réception, suite au réaménagement des fréquences. Toutes les informations se trouvent sur le site www.recevoirlatnt.fr/particuliers/passage-a-la-tnt-hd/aides/

S'équiper d'un décodeur TNT HD

Pour les personnes qui ont acquis un téléviseur TNT il y a moins de deux ans, il est probable que celui-ci soit déjà muni d'un décodeur TNT HD. Mais pour tous les autres, qui sont déjà équipés d'un écran plat, ou encore tous ceux qui ont un décodeur TNT externe mais qui ne capte pas les chaînes HD, il peut être suffisant de s'équiper d'un nouveau décodeur TNT HD. Avant que cela ne soit la panique à la veille du basculement, à savoir début avril, il est d'ores et déjà possible de se procurer un décodeur de ce type. Philips propose deux modèles, avec le DTR3000 pour la réception classique et le DSR3231T pour la réception satellite (TNT-Sat). Chez Thomson, le récepteur DVB-T HD Free To Air THT504, en plus de capter la TNT HD, décode le son en qualité Dolby Digital Plus.



Le récepteur THT-504 de Thomson décode le son en Dolby Digital Plus



Moulinex®

cuisine companion_{robot cuiseur}



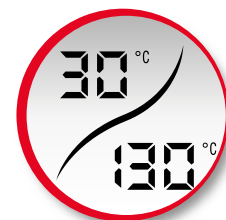
découpe



prépare



et cuit



Cuisson douce à rissolage



Des accessoires adaptés

6 programmes automatiques

INNOVATION



1 MILLION DE MENUS

NOUVEAU

DÉCOUVREZ LA GAMME D'ACCESSOIRES COMPLÉMENTAIRES

DÉCOUPE LÉGUMES (râpé/tranché/gratté)



CUISEUR VAPEUR

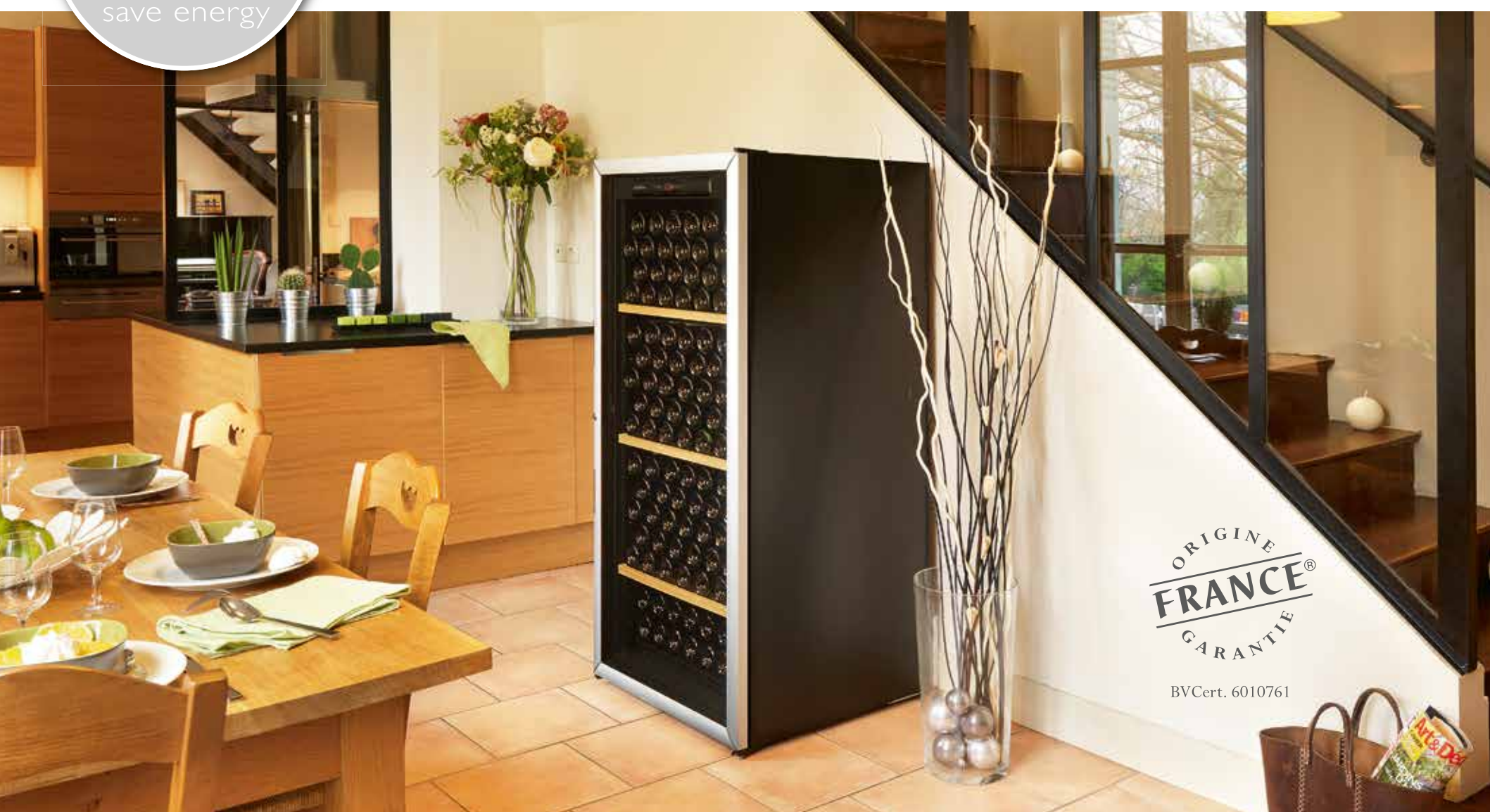


ArteVino

Votre vin mérite le plus grand respect



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



ORIGINE
FRANCE[®]
GARANTIE

BVCert. 6010761

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

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.