



Hervé OLLIEN,  
Directeur de Home Appliances SAMSUNG France

En 2020, 100% des produits vendus  
par SAMSUNG seront connectés.

*LIEBHERR révolutionne le Froid*  
*Lave-linge : des machines pour chaque style de vie*  
*Le marché de la TV boosté par l'Euro 2016*



PAR MONIQUE CARALLI-LEFÈVRE

# Editorial

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

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

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

Photo couverture :  
Emmanuel Robert-Espalieu  
espalieu.com

Direction artistique :  
Christophe Valette-Real  
www.cvreal.fr

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

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

Imprimerie FRAZIER :  
36, rue Chabrol 75010 PARIS



« Au lieu de se plaindre de l'obscurité, il est plus intelligent d'allumer la lumière ou même une toute petite lampe ! »

Par ces temps troublés, j'aurais la courtoisie de ne pas dresser la liste de tout ce qui obscurcit notre ciel, notre pensée, notre humeur tant la liste serait longue, fastidieuse et pour tout dire déprimante !

Mais cette citation de Lao Tseu apporte un réel réconfort car elle incite à l'action. Rien n'est pire que l'inaction qui à terme conduit à la démission, qu'elle soit morale, économique ou démocratique. Oui, il faut prendre des risques même si la conjoncture ne s'y prête guère, oui il faut prendre des décisions fussent-elles mauvaises, oui il faut avancer pour ne pas reculer.

Alors Messieurs les procrastinateurs, les adeptes du « il est urgent de ne rien faire », les « cassandre » qui prédisent que rien ne passera avant les élections, comme si les élections allaient être miraculeuses ! passez à l'action, investissez, car ceux qui le font s'en trouvent bien, qu'il soit leader mondial du PEM, enseignes d'indépendants qui refusent la fatalité ou entrepreneur de PME ; d'autant qu'il est bien établi que si « l'action n'apporte pas toujours le bonheur, il n'y pas de bonheur sans action. »

## n° 28 Sommaire

### EN BREF

P.4

2015

UN EXCELLENT CRU POUR LE GROUPE SEB



### EN COUVERTURE P.8

Hervé Ollien, Directeur de Home Appliances Samsung France



P.5

LES FOURS VARIOSPEED de SIEMENS DE NOUVEAU À LA TÉLÉVISION

Où vous voulez, quand vous voulez !

Retrouvez  
neo Domo  
sur internet :  
www.neo-domo.fr



En couverture



**SAMSUNG,**  
devenir  
à terme leader des  
objets connectés  
En 2020, 100% des produits vendus  
par Samsung seront connectés

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

En couverture

partie de marché en passant par le point de vente, c'est-à-dire le magasin. C'est la stratégie de Neo Domo.

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?

Neo Domo : Quel est votre portefeuille marketing et les différents services de produits ?



# FILIÈRE

P. 11

**Eco-systèmes** s'engage dans l'éco conception

P. 12

Le **Gifam** à 360°

Le rendez-vous de fin 2015



Nouveaux canaux de collecte

Info & meubles verts

Collectes de proximité



50 000 tonnes de collecte en 2015

Une croissance du PAM de plus de 30% en 2 ans

300 collectes en 2015 entre 7 et 22 kg/hab

**GIFAM**



## INDUSTRIE

P. 14

**SMEG Excellence**, nouvelle marque Premium



**Dossier**

## BLANC

P. 20

**LAVE-LINGE**, DES MACHINES POUR CHAQUE STYLE DE VIE



## DISTRI

P. 16

**CONCERTOUR**, nouveau format gagnant



## INNOVATION

P. 19

**LIEBHERR** révolutionne le Froid



**Dossier**

## BRUN

P. 24

LE MARCHÉ DE LA TV BOOSTÉ PAR L'**EURO 2016**



3



En bref

## 2015, un excellent cru pour le groupe SEB



Dans la conjoncture actuelle, les résultats du groupe SEB (+12,1 % du CA, +16,3 % de résultat opérationnel, +21,2 % de résultat net et forte génération de trésorerie d'exploitation !) auraient quelque chose d'insolent s'ils n'étaient le résultat de la stratégie visionnaire, cohérente et responsable de son Président Thierry de la Tour d'Artaise depuis de longues années, « La progression très solide de notre chiffre d'affaires est saine et équilibrée : elle recouvre toutes les grandes lignes de pro-



duits, toutes les régions et tous les canaux de distribution. Elle reflète une activité courante très tonique, à laquelle se sont ajoutés de nombreux programmes de fidélisation avec de grands clients. Elle a été nourrie par une dynamique produits riche et des moyens moteurs significativement accrus. 2015 a également été une année d'avancées importantes, avec en particulier l'acquisition de la société scandinave OBH Nordica, le projet signé d'une nouvelle montée au capital de Supor, le succès de notre deuxième émission obligataire et la matérialisation rapide de la transformation digitale du groupe. Pour l'ensemble de ces réalisations, je voudrais saluer l'engagement et le professionnalisme de toutes les équipes qui ont su se mobiliser et donner le meilleur d'elles-mêmes » a notamment déclaré Thierry de la Tour d'Artaise lors de la présentation des résultats. Tout est dit.

## ENTREPRISES

# RADIOLA

## ADMEA relance la marque RADIOLA !

Lancée dans les années 20, la marque était connue grâce à ses postes de radio, de télévision et à ses appareils électroménagers de qualité. La marque a atteint son plus haut niveau de popularité dans les années 80 en invitant Frédéric Mitterrand et Gérard Jugnot dans ses publicités ! Une popularité qui s'est maintenue puisque bien que les produits Radiola ont disparu des gondoles au début des années 2000, une étude IPSOS réalisée en février 2016 a démontré que la notoriété globale de la marque est toujours de 66 %. Appartenant toujours au groupe Philips, la marque Radiola est désormais exploitée sous licence par SCHNEIDER CONSUMER, filiale d'ADMEA et de BRAND ACCESS qui compte bien relancer cette marque légendaire. Un nouveau logo a été créé, plus moderne, plus design et couleurs tricolores qui illustre bien les nouvelles valeurs de la marque. Dès le mois de mai, une gamme de téléviseurs, d'appareils audio et vidéo et des appareils électroménagers seront lancés, accessibles tant en termes de prix que d'ergonomie.

## ELECTROLUX reçoit la certification Top Employers France 2016

Parmi plus de 750 entreprises auditées dans le monde, Electrolux Home Products France vient de recevoir le prix Top Employers. Cette prestigieuse reconnaissance repose sur la vision commune de l'entreprise partagée par l'ensemble des salariés, sur sa position de leader et sur des valeurs fortes telles que le respect, la diversité, l'intégrité, l'éthique et le développement durable.

Chez Electrolux, les managers ont la responsabilité de développer le business tout en étant de bons dirigeants, soucieux du

bien-être de leurs collaborateurs au quotidien, ce qui est plus difficile en tant de crise. Pour la directrice des ressources Humaines d'Electrolux Home Products France, Kenza Irbah « c'est une reconnaissance visible à l'extérieur qui améliore notre image comme employeur et facilite l'attraction de talents », des talents amenés à partager la passion pour l'innovation, l'obsession du client, la contribution au développement durable et l'orientation aux résultats qui valent à Electrolux, « la vision d'être reconnue comme la meilleure entreprise d'appareils au monde. »

**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

## DISTRIBUTION

## DARTY attaque le marché des produits d'aide auditive

Déjà précurseur dans les familles de produits de bien-être, forme et santé, DARTY a lancé début mars les appareils d'aide auditive. En France environ six millions de personnes souffrent de problèmes de l'audition, dans la majorité des cas il s'agit d'un phénomène de vieillissement naturel de l'oreille qui intervient à partir de 45/50 ans. Ces troubles ne sont pas à négliger mais les appareillages de qualité sont très onéreux et en conséquence seuls 25 % des malentendants sont équipés. Mais il existe des produits disponibles sans ordonnance qui peuvent être une solution en complément et/ou en amont d'une consultation chez un spécialiste de l'audition. Les produits Son haut, sélectionnés par Darty, peuvent répondre à une surdité légère, voire moyenne. Son Haut et Darty ont la même ambition : démocratiser l'accès



aux dispositifs d'aides auditives. La nouvelle gamme de produits d'aide auditive et ses accessoires associés est disponible au rayon Santé dans 121 magasins sur paris (Nation et Beaugrenelle), en région parisienne (Rosny 2 et Boulogne), à Aix en Provence, Saint Martin, Angers, Toulon, Tours Sud, Antibes, Rouen gauche et sur Darty.com. En magasins, les vendeurs ont été spécialement formés et sensibilisés à ces nouveaux dispositifs d'aide auditive afin d'apporter aux clients les conseils nécessaires.

## La direction de **LG ELECTRONICS FRANCE** annonce deux nominations clefs

### **Jinhong KIM,** Président de la filiale française.

Âgé de 48 ans, originaire de Corée, Jinhong KIM a occupé différents postes chez Kellogg's pendant 14 ans. Il a d'abord été Directeur Marketing en Corée et au Japon, puis Président de la zone Asie du Sud-est avant d'être promu Président de Kellogg's corée. Il a rejoint LG en mai 2014 en tant que senior VP B2C Group au sein de « global Sales & Marketing Company » avant d'être nommé Président de la filiale française.

### **Waldimir RHEIMS, Vice-Président Sales & Marketing de LG Electronics France.**

Âgé de 53 ans, Wladimir RHEIMS est diplômé de l'ESCP Europe. Il dispose de plus de 25 ans d'expérience dans le secteur de l'Electronique Grand Public. Après avoir passé deux ans comme Chef de Groupe TV chez Sony, il intègre le groupe Thomson Consumer Electronics en 1996 en tant que directeur Marketing & Produits. En 1999, il est nommé Directeur produits Bruns de KESA Electricals. Il rejoint ensuite DARTY France en avril 2006, où il occupera successivement la fonction de Directeur des Achats, Directeur Commercial puis directeur Commercial & Directeur Général Darty Pro. En 2013, il intègre le groupe Carrefour comme Directeur du Secteur Electronique et Electroménager.

## **PRIMAGAZ**

### Steven SELS nommé directeur général de PRIMAGAZ

Âgé de 43 ans, Steven Sels possède un Master en Marketing and Business Communications et est un ancien élève de la Harvard Business School de Boston. Il a effectué une grande partie de sa carrière à l'international, aux Etats-Unis, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Suisse. En 2009, il rejoint le groupe SHV, maison-mère de Primagaz. Jusqu'en 2012, il occupe le poste de directeur général des divisions belge, luxembourgeoise et française de sa filiale Eriks, tout en supervisant les activités e-business. De 2013 à 2014, il est directeur régional Europe centrale et de l'Est d'Eriks, membre du Comité de pilotage du groupe et PDG des holdings allemande et suisse. En 2015, il rejoint le Comité opérationnel de la holding SHV. Il arrive en France au moment où le groupe lance sur le marché français sa dernière innovation, le BioGPL carburant.



## **HUAWEI**

### Walter Ji, est nommé Président de Huawei Consumer Business Group pour l'Europe de l'Ouest

Walter est entré chez Huawei en 2001 au service Recherche et Développement. En 2007, il est nommé PDG de Huawei Nigeria. Il sera ensuite PDG de Huawei Technologies Espagne et Portugal en 2011 avant d'être nommé vice-président de l'Europe de l'Ouest pour Huawei Technologies Co Ltd puis Président de Huawei Consumer Business Group pour l'Europe de l'Ouest début 2016.



## CUISINES

### **AVIVA** s'implante partout en France

Faisant suite aux huit ouvertures de magasins en 2015, AVIVA poursuit son développement avec déjà six ouvertures programmées dès le premier semestre 2016 à Brest, Tignieu, Le Mans, Nantes, Reims, Marseille. Le nouveau concept de magasin de Cuisines Aviva mis en place depuis fin 2013, basé sur une nouvelle identité et un positionnement haut de gamme en ambiance sans transiger sur l'accessibilité des prix contribue largement au développement de l'enseigne.



### Les Fours IQ700 Vario-Speed de **SIEMENS** de nouveau à la télévision

Il s'agit d'une deuxième vague de communication, consécutive à celle du mois de novembre/décembre dernier. SIEMENS est présent en TV sur les principales chaînes hertziennes, plus câble et satellite avec deux spots de 14" et 20". Le spot de 20" sera également relayé aux mêmes dates sur internet via une campagne de vidéo on line, notamment sur Facebook et en pré-roll Youtube. Rappelons que ce four IQ700, équipé de programmes ultra innovants, garantit une cuisson parfaite en deux fois moins de temps de tous les aliments même congelés. Il combine également les fonctions micro-ondes et permet de cuire avec ajout de vapeur. Pour soutenir le lancement de cette nouvelle gamme de fours, l'Offre Satisfait ou remboursé, valable sur tous les fours IQ700 varioSpeed, est prolongée jusqu'au 30 juin 2016.



## BRABANTIA et WEFORREST ont planté le dix millionième arbre en Ethiopie !

Brabantia a commencé sa collaboration avec WeForest en 2015 dans le cadre de la campagne Love Nature. Pour chaque séchoir rotatif Brabantia vendu n'importe où dans le monde, Brabantia offre un arbre. Depuis le début de la campagne, WeForest a déjà planté plus de 500 000 arbres. Ces dix millions d'arbres plantés en Éthiopie représentent pour WeForest et son sponsor principal Brabantia une énorme étape.



## ELECTROLUX partenaire officiel de la deuxième édition du festival culinaire TASTE of Paris

Du 11 au 14 février derniers, 18 Chefs avaient dressé leurs restaurants éphémères sous la Nef du Grand Palais. De la table trois étoiles aux jeunes talents, Taste of Paris saison II a réuni l'excellence de Paris mais aussi de nombreux producteurs et artisans, un Festival qui accueilli plus de 24 000 festivaliers. Electrolux avait renouvelé son soutien en tant que partenaire officiel des festivals Taste dans les plus grandes villes du monde et a réaffirmé à Paris les valeurs qui lui sont chères : passion, expertise culinaire et excellence. Au sein du Grand Palais, Electrolux bénéficiait de trois espaces clés, au coeur des animations du festival :

**Secrets des Chefs** : cet atelier de cuisine offrait l'occasion aux participants d'allier astuces et conseils de chefs renommés à la technologie de pointe des appareils Electrolux. **Théâtre des Chefs** avec des démonstrations animées

et conviviales organisées dans l'enceinte du théâtre. Et le **Stand Electrolux** où les festivaliers pouvaient découvrir les nouveautés de la marque en gros et petit électroménager ainsi que les ustensiles de cuisine. Cette seconde édition de TASTE of Paris fut un grand succès.



## DÉLONGHI partenaire officiel des torréfacteurs de France

Les Torréfacteurs de France, à l'initiative du Comité français du Café, ont organisé les 18 et 19 mars, les Journées du Café car le café de terroir gagne du terrain. Or, tout comme le pain, la viande, le fromage, le vin, c'est chez le torréfacteur du quartier que l'on trouve le bon café. C'est pour faire découvrir à tous les français ce qu'est un bon café que les torréfacteurs se sont mobilisés pendant deux jours pour la troisième année consécutive avec des dégustations, des ateliers méthodes de préparation du café, des initiations à la torréfaction, des démonstrations de latte art, des accords mets-café...



## ROSIERES, partenaire officiel du salon SUGAR Paris 2016

Pour la troisième édition du salon SUGAR Paris du 11 au 13 mars, Rosières a mis à disposition des outils de cuisson authentiques et innovants afin de permettre aux plus grands chefs d'exécuter leurs plus savoureuses créations. Pour l'occasion, Rosières avait organisé un jeu concours pour faire gagner un four Rosières.

## SALON

## FOIRE DE PARIS

### L'innovation comme axe de communication

Pour 93 % des visiteurs, Foire de Paris est un lieu d'innovations et de nouveautés, un sentiment que Foire de Paris compte encore amplifier chez les visiteurs cette année dans un contexte plus compliqué.

En effet l'édition 2016 compte cette année deux jours en moins. De plus le 1<sup>er</sup> et le 8 mai tombent des dimanches. Il y a un jeudi férié qui compense un peu mais qui risque de précipiter les départs en week-end compte-tenu de la fermeture des écoles. De plus les travaux porte de Versailles entraînent un changement complet d'implantation et risquent d'altérer les repères. Du fait de la diminution des surfaces exploitables on s'attend à une baisse du nombre des exposants.

Pour compenser, Foire de Paris va organiser deux nocturnes jusqu'à 22H, une le mardi 3 mai format « shopping/achats » pour les visiteurs qui sortent du bureau, l'autre le vendredi 6 au soir, format « Festif » ! Une tarification spéciale est mise en place tous les jours à partir de 17H y compris les jours de nocturnes. Enfin, Foire de Paris compte beaucoup sur la diversification et l'attractivité de l'offre notamment avec la MAKER FAIRE Paris.

L'innovation sera l'axe de communication de cette édition avec la 11<sup>ème</sup> édition du Grand Prix de l'Innovation, l'Univers connecté du Concours Lépine qui fête par ailleurs ses 125 ans, la MAKER FAIRE Paris présentera sur le 1<sup>er</sup> WE,



autant d'axes qui seront incarnés dans la campagne d'affichage de Foire de Paris sous forme d'un visuel unique incluant un robot.





## Des machines performantes d'inspiration professionnelle

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

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





Il y a deux catégories de jeunes quadras : ceux qui promènent leur barbe de deux jours dans les diners mondains, un brin dandy, un brin artiste, un brin businessman et ceux qui sont impatients d'enfiler le costume de leurs aînés. Hervé Ollien fait clairement partie de la seconde catégorie. Élegant avec son costume gris assorti à ses yeux et à ses cheveux qui deviennent poivre et sel, à 41 ans, il mène sa carrière tambour battant.

Après une École de Commerce à Bordeaux, ce Lyonnais d'origine rejoint Sony comme Compte Clé. Il devient ensuite Directeur Général France d'Hitachi, directeur commercial de la division électroménager de LG et il est aujourd'hui Directeur Home Appliance de Samsung France. Son impatience n'est pas de l'arrivisme, mais une énorme

énergie vitale, une force de travail phénoménale et un besoin d'entreprendre. C'est ce qu'il aime chez Samsung : cette capacité à aller plus vite que ses concurrents, le fait que le géant coréen ait gardé une mentalité d'entrepreneur qui laisse aux acteurs locaux une réelle initiative en matière de marketing et de politique commerciale, la puissance d'innovation et le potentiel de croissance exceptionnel. Le ski est une passion qu'il continue de partager avec sa famille qu'il rejoint chaque WE à Lyon. Direct, il apprécie la franchise et aime que les choses aillent vite ! Plutôt tolérant de nature, rien ne l'indispose vraiment, sauf peut-être, le conservatisme !

Hervé OLLIEN,  
Directeur de Home Appliances  
SAMSUNG France



# SAMSUNG, devenir à terme leader des objets connectés

En 2020, 100% des produits vendus  
par Samsung seront connectés

Par Monique Caralli - Lefèvre

## Neo Domo : Que Représente l'électroménager dans l'activité de SAMSUNG en France ?

**Hervé Ollien** : Ce n'est pas la division la plus importante mais elle croît d'année en année et plus rapidement que Samsung au total.

## Neo Domo : Quelle est la notoriété de SAMSUNG en France en électroménager ?

**HO** : Nous venons justement de recevoir les chiffres par catégorie. En Froid, nous sommes la 1<sup>ère</sup> marque avec 33 % de notoriété assistée, un peu moins de 16 % en notoriété spontanée et en préférence de marque nous sommes 2<sup>ème</sup> avec 18 %. En Lavage, nous sommes 3<sup>ème</sup> avec 20 % de notoriété assistée, 5<sup>ème</sup> avec 7,5 % de notoriété spontanée mais en préférence de marque nous sommes 2<sup>ème</sup> avec 14 %.

## Neo Domo : Quelles sont les valeurs de la marque en électroménager ?

**HO** : Nos valeurs tournent autour de quatre axes :

- l'innovation souvent moins visible dans le GEM que dans le brun, mais nous lançons cette année deux grosses innovations dont nous reparlerons plus tard,
- un design très abouti qui a fait le succès de la marque dans tous les secteurs,
- la fiabilité : notamment grâce au moteur induction sur les lave-linge et le compresseur digital inverter en froid.
- la durabilité. Nous avons beaucoup travaillé sur la durabilité de chacun des composants car la moyenne de détention d'un appareil de GEM est de 11 ans et il y a une grosse attente en matière de durabilité, très spécifique à ce secteur.

Nous avons effectué un gros travail de montée en gamme portée par l'innovation et depuis trois ou quatre ans nous nous positionnons sur les 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> quartiles sur le marché de l'électroménager.

## Neo Domo : Quelles sont vos parts de marché sur les différentes familles de produits ?

**HO** : Samsung est la marque leader en valeur en pose libre. En Froid, nous sommes très largement leader en pose libre avec une part de marché deux fois plus importante que le second. Nous sommes n°1 en Froid américain, en combinés, et en deux portes. En micro-ondes, nous sommes également leader avec une part de marché deux fois supérieure à celle du second.

À fin décembre 2015 nous sommes passés leader, de peu mais leader quand même !, en lave-linge front. C'est une belle performance si l'on songe qu'en 2011, nous étions la 17<sup>ème</sup> marque ! Ce succès est dû à l'Eco Bubble et à notre positionnement clair axé sur le soin du linge : grâce à l'Eco Bubble nous garantissons la même efficacité de lavage à température ambiante qu'à 40°. Le message est clair, différent de celui de nos concurrents et nous bénéficions en outre de tout le savoir faire de Samsung en termes de design et de fabrication. Mais notre outil industriel en Pologne est une autre clé de notre succès : 90 % des lave-linge vendus en France, 100 % des combinés et 50 % des réfrigérateurs américains sont fabriqués en Europe. Cette usine nous a permis de changer de dimension en termes de réactivité et de taux de service vis-à-vis de la distribution.

## Neo Domo : Le fait d'évoluer dans un univers concurrentiel plus ouvert que dans l'EGP est-il un avantage ou un handicap ?

**HO** : Un peu les deux ! Le marché du GEM est très atomisé, il y a énormément de marques ce qui laisse de la place pour un nouvel entrant car il n'y a pas de marque vraiment dominante, le jeu est ouvert. Par contre les

parts de marché se gagnent point par point, client par client, référencement par référencement. C'est plus long !

## Neo Domo : Quel est votre positionnement marketing et est-il homogène sur toutes les familles de produits ?

**HO** : Nous sommes situés en 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> quartiles avec un prix de vente significativement plus élevé que le prix moyen de vente, ce qui nous place au niveau des marques Premium. Nous créons de la valeur dans un marché globalement stable avec des taux d'équipement très élevés. C'est la marque de fabrique de Samsung de pouvoir augmenter le prix. Ce positionnement est homogène sur toutes les familles de produits grâce à l'innovation et à notre usine de Pologne. En effet, même si Samsung reste une marque généraliste, on assiste à un phénomène de « premiumisation » sur l'ensemble des familles de produits.

## Neo Domo : Le Froid a longtemps été votre cheval de bataille, mais le lavage, on vient de le voir, devient stratégique. Quels sont vos axes d'innovation ?

**HO** : Nous lançons cette année deux grosses innovations : Addwash en lavage et le Twin Cooling en Froid. Addwash, c'est la possibilité de rajouter du linge dans la machine à n'importe quel moment du cycle, cela va de la chaussette que l'on a oubliée au pull que l'on veut rajouter simplement à l'essorage. Il suffit d'appuyer sur Pause, d'ouvrir la trappe prévue à cet effet dans la partie supérieure de la porte et d'ajouter le linge : il n'y a pas de vidange du tambour et le cycle ne repart pas de zéro. C'est une innovation simple mais utile qui répond à un vrai besoin (tout le monde a été confronté au moins une fois au vêtement que l'on a oublié de mettre dans la machine !). Quand Addwash sera connecté, le consommateur sera informé, par exemple du moment où le cycle « essorage » va commencer. Il pourra donc appuyer sur « pause » à distance s'il n'est pas devant le lave-linge à ce moment là et rajouter le vêtement plus tard. Ce n'est pas un gadget, c'est une innovation pratique. En froid, tous les « double porte », dès l'entrée de gamme, vont être équipés du Twin Cooling. L'appareil est équipé d'un second évaporateur : le consommateur va gagner en modularité d'utilisation. Pendant les vacances, il peut par exemple, par souci d'économie, couper le réfrigérateur et ne faire fonctionner que le congélateur. À l'inverse, il peut couper le congélateur s'il n'en a pas l'utilité. Autre possibilité : il peut passer la partie congélation du haut en froid positif. Il y a toujours un moment dans

... l'année où on manque de place dans le réfrigérateur. Enfin, grâce aux deux évaporateurs, les deux cavités sont parfaitement séparées et il n'y a de risque de mélange d'odeurs. Pour ceux qui ont connu cet inconvénient, le bénéfice est évident.

Autre innovation en entretien des sols : le Powerbot. C'est le premier aspirateur robot qui a une véritable puissance d'aspiration, comparable à celle d'un aspirateur balai, avec dépression et débit d'air ce qui en fait un vrai aspirateur et non plus un aspirateur d'appoint qui ramasse plus qu'il n'aspire. Par ailleurs, dans sa version connectée, l'utilisateur pourra à distance l'envoyer dans une pièce en priorité ou privilégier une zone à nettoyer.

**Neo Domo : Vous avez été les premiers à lancer, il y a plusieurs années un four avec une double cavité, innovation reprise depuis par plusieurs marques. Néanmoins on a l'impression que vous marquez le pas en encastrable. Où en êtes-vous ?**

**HO :** C'est vrai que nous avons été les premiers, et toutes les marques, même aujourd'hui, ne proposent pas deux turbines. En réalité, nous avons une gamme

de logistique, de SAV et de garantie pour répondre aux exigences de ce réseau qui a des besoins spécifiques. Le délai de pénétration du réseau cuisiniste est plus long mais pour Samsung c'est un enjeu stratégique.

**Neo Domo : Vous avez une activité Climatisation. Quelles sont vos ambitions dans ce domaine et comment gérez-vous le fait que la distribution soit totalement différente ?**

**HO :** C'est un autre métier, très BtoB à l'exception de la climatisation résidentielle que l'on vend en partie en GSB. Pour la climatisation professionnelle, nous effectuons un énorme travail de prescription auprès des Bureaux d'études et des architectes qui recherchent des solutions complètes de gestion énergétique des bâtiments. En terme de croissance nous nous focalisons sur les équipements professionnels et nous avons de belles réalisations à notre actif comme le nouveau hôtel 5

**Neo Domo : À l'IFA vous avez présenté le Sleepsense. Quand allez-vous le commercialiser et d'une façon plus générale, comment allez-vous appréhender le marché des objets connectés dans l'électroménager ?**

**HO :** Oui le Sleepsense sera commercialisé, on travaille actuellement sur l'adaptation du produit aux normes françaises. D'une façon plus générale et même si l'on en est qu'aux balbutiements nous sommes convaincus que la connectivité sera déterminante dans l'avenir car on commence à voir tout ce qu'elle pourra apporter au consommateur.

Nous allons par exemple lancer prochainement un réfrigérateur connecté et nous voulons en faire le Hub de la maison. En effet, c'est un appareil qui fonctionne tout le temps, devant lequel tous les membres de la famille passent plusieurs fois par jour, qui offre une surface disponible pour un écran. Il semble alors naturel d'y inscrire l'agenda de la famille pour pouvoir le partager, il est pertinent d'avoir un accès internet, de pouvoir regarder la TV car il a le miroir des Smart TV de Samsung, d'écouter de la musique, de gérer la conservation des aliments sans avoir à scanner tous les produits. On peut imaginer plein de contenus qui facilitent réellement la vie de la famille. Le réfrigérateur connecté a tout pour devenir le centre de vie de la maison. Le premier réfrigérateur connecté lancé sur le marché français sera un French door de 90 cm. Le Sleepsense sera également un élément important de la maison connectée car en récupérant les informations sur les heures d'endormissement et de réveil, il va faire vivre la maison. Il faut une seule application avec des scénarii simples : Je me réveille : les volets s'ouvrent, la lumière s'allume, la cafetière se met en marche. Je m'endors : la lumière s'éteint, le chauffage se met en mode nuit, le lave-vaisselle se met en route, le tout sans aucune intervention humaine !

Pour réussir, le système devra être ouvert, multimarque, multimétier. Chez Samsung, nous nous focalisons sur la qualité des scénarii à construire en amont. Il faut prendre son temps pour apporter une solution globale, pertinente, simple à mettre en place et qui s'adresse au plus grand nombre. Quand les consommateurs et la distribution seront prêts, nous irons, car nous sommes convaincus de la pertinence et du développement de ce marché et nous avons clairement l'objectif de devenir, en France, leader des objets connectés. En 2020, 100 % des produits vendus par Samsung seront connectés.

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

**HO :** Renforcer nos parts de marché sur les familles où nous avons déjà des positions importantes : Froid, Lavage, MO, se développer sur les autres pour devenir leader y compris en encastrable, et bien entendu comme je viens de vous le dire être présent sur l'internet des objets connectés pour devenir leader à terme. •

## Quel regard portez-vous sur les mouvements qui agitent la distribution en ce moment ?

Je n'ai pas de commentaires à faire d'autant qu'ils ne sont pas finalisés. Néanmoins, la nécessité de travailler avec des structures de coût plus faibles, fait que les concentrations sont inéluctables. C'est une tendance que l'on observe dans tous les pays européens mais il ne faut pas oublier pour autant que le service et le SAV sont des données incontournables en électroménager.

de fours complète, y compris vapeur, nous avons des MO encastrables niche 38 et 45. Nous sommes présents sur le marché de l'aspiration et de l'induction. Nous sommes donc capables de répondre à tous les besoins en cuisson. Mais si nous sommes bien implantés en GSS, il reste beaucoup de chemin à faire pour pénétrer le circuit Cuisiniste, qu'historiquement nous n'avons pas adressé de façon systématique. Aujourd'hui, c'est l'une de nos priorités et nous nous donnons les moyens pour y parvenir : nous avons une force de vente dédiée qui visite 400 cuisinistes par an pour leur présenter nos gammes, nous avons un nouvel entrepôt près de Lyon et nous avons revu nos process de fonctionnement en matière

étoiles de la place de la République à Paris ou le nouveau stade de Lyon (pour tout ce qui est couvert, vestiaires des joueurs, loges...) qui nous servent de flagship. C'est très important d'avoir des sites référents qui montrent notre savoir-faire. Nous avons une gamme de produits très large, fabriqués par Samsung à 100 % et alors que Samsung est un acteur de poids en Asie et en Océanie, il reste beaucoup à faire en Europe et notamment en France. C'est l'un de nos axes de croissance pour l'avenir. La climatisation est un métier avec des exigences spécifiques en matière de SAV par exemple et d'inertie au développement. L'échelle de temps est différente de celle des marchés grand public !



# Eco-systèmes s'engage dans l'éco-conception

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Innovation, recherche et partenariat. Trois piliers majeurs pour Eco-systèmes qui entre dans sa dixième année d'existence, ainsi que le rappelle son Président Alain Grimm-Hecker.**

**E**n 2015, la collecte des DEEE (Déchets d'Équipement Électroniques et Électriques), affiche une forte croissance. « Nous dépassons nos objectifs », déclare Christian Brabant, Directeur général d'Eco-systèmes. Sur l'année, 460 000 tonnes de DEEE ont été collectées et recyclées, soit 9 kilos par habitants, contre 7,4 kilos en 2014. Ce résultat, qui correspond à un taux de collecte de 43,8 %, est supérieur à l'objectif réglementaire de 40 % fixé pour 2015 et affiche une progression de 25 % par rapport à 2014. »

## Favoriser les bons gestes

Sur les 90 000 tonnes de déchets supplémentaires collectés en 2015, 50 000 tonnes viennent de partenariats avec de nouveaux canaux de collectes comme les entreprises de recyclages métaux et les opérateurs de broyage.

Les appareils, hors froid, notamment les produits de chauffage enregistrent la plus forte croissance avec +30 %. Progression aussi des volumes de « froid » réfrigérateurs/congélateurs avec +9 % et des petits appareils électroménagers +8 %. Par contre la baisse des écrans,

- 4 %, marque le ralentissement de la présence des TV cathodiques dans les foyers.

Pour leur part, les circuits « historiques » font 30 000 tonnes de mieux, dopés par les campagnes de communication, le déploiement de meubles de collecte en magasin et l'organisation de collectes de proximité en zone urbaine dense – Paris, Lyon, Toulouse. Près de 300 opérations lancées en 2015.

« Même si aujourd'hui les Français connaissent davantage les enjeux liés au recyclage, Eco-systèmes s'emploie à transformer cette prise de conscience et à encourager les bons gestes. Nos campagnes d'information grand public visent à promouvoir à la fois les solutions de collecte et la garantie du recyclage. Par ailleurs plus d'un million de visiteurs sont venus s'informer sur le site [www.eco-systemes.fr](http://www.eco-systemes.fr) en 2015 », précise Christian Brabant. En 2016, Eco-systèmes va poursuivre ses efforts en vue de tenir, voire de dépasser, l'objectif fixé pour 2019 : 65 % de taux de collecte, soit 14 kilos par habitant.

## Un nouvel outil pour les constructeurs

2016 ouvre surtout un nouveau volet



pour Eco-Systèmes. « Fort de notre expérience acquise en aval de la vie des produits nous pouvons aujourd'hui nous impliquer davantage en amont, en partenariat avec les constructeurs », annonce Alain Grimm-Hecker.

Cette démarche d'éco-conception se concrétise par l'ouverture en mars prochain d'un site internet Reecyc'lab. Fr, destiné aux producteurs. Chaque constructeur disposera d'un identifiant et pourra connaître, étape par étape, le taux de recyclabilité théorique de son produit. Ceci en renseignant différentes données techniques : type de produits, matières utilisées, mode d'assemblage, accessibilité à d'éventuels composants polluants... À chaque rubrique, Reecyc'lab évaluera la possibilité et la facilité de recyclage et donnera une note finale.

Ce nouvel outil n'est pas seulement indicatif, il va plus loin en suggérant des pistes d'améliorations possibles sur la base des technologies de recyclage actuelles, ce qui permettra aux constructeurs de rectifier, si nécessaire la conception du produit.

## Première boucle d'économie circulaire en PEM

Également au programme 2016, la



poursuite de l'implication d'Eco-systèmes dans l'économie circulaire. Depuis plusieurs années déjà la société a lancé des programmes de recherche dans le recyclage des plastiques. L'objectif étant de favoriser l'utilisation de plastique collecté et recyclé par les fabricants. Cette démarche « vertueuse » se joue aujourd'hui entre trois partenaires principaux : Eco-Systèmes, qui collecte, Veolia qui trie, traite et valorise la matière à travers 5 centres en France et le groupe SEB, acteur majeur dans le petit électroménager, un secteur fortement utilisateur de plastique.

« Les petits appareils représentent 25 % des tonnages de DEEE captés, soit environ 130 000 tonnes collectées en 2015. Le plastique pèse environ 30 % du poids de ces appareils, ce qui équivaut à 40 000 tonnes de plastiques durs à recycler chaque année. Le groupe SEB a ainsi développé des produits, notamment une centrale vapeur, avec du plastique recyclé qui bénéficie d'exigences similaires à la matière vierge en termes de qualité, de quantité et de coût. Le partenariat Eco-Systèmes Veolia et Groupe SEB va se poursuivre pour d'autres produits : l'objectif affiché de SEB étant d'arriver à 20 % de matériaux recyclés dans ses nouveaux produits en 2020. »

## Objectif 2019 : en marche vers 65 % de taux de collecte



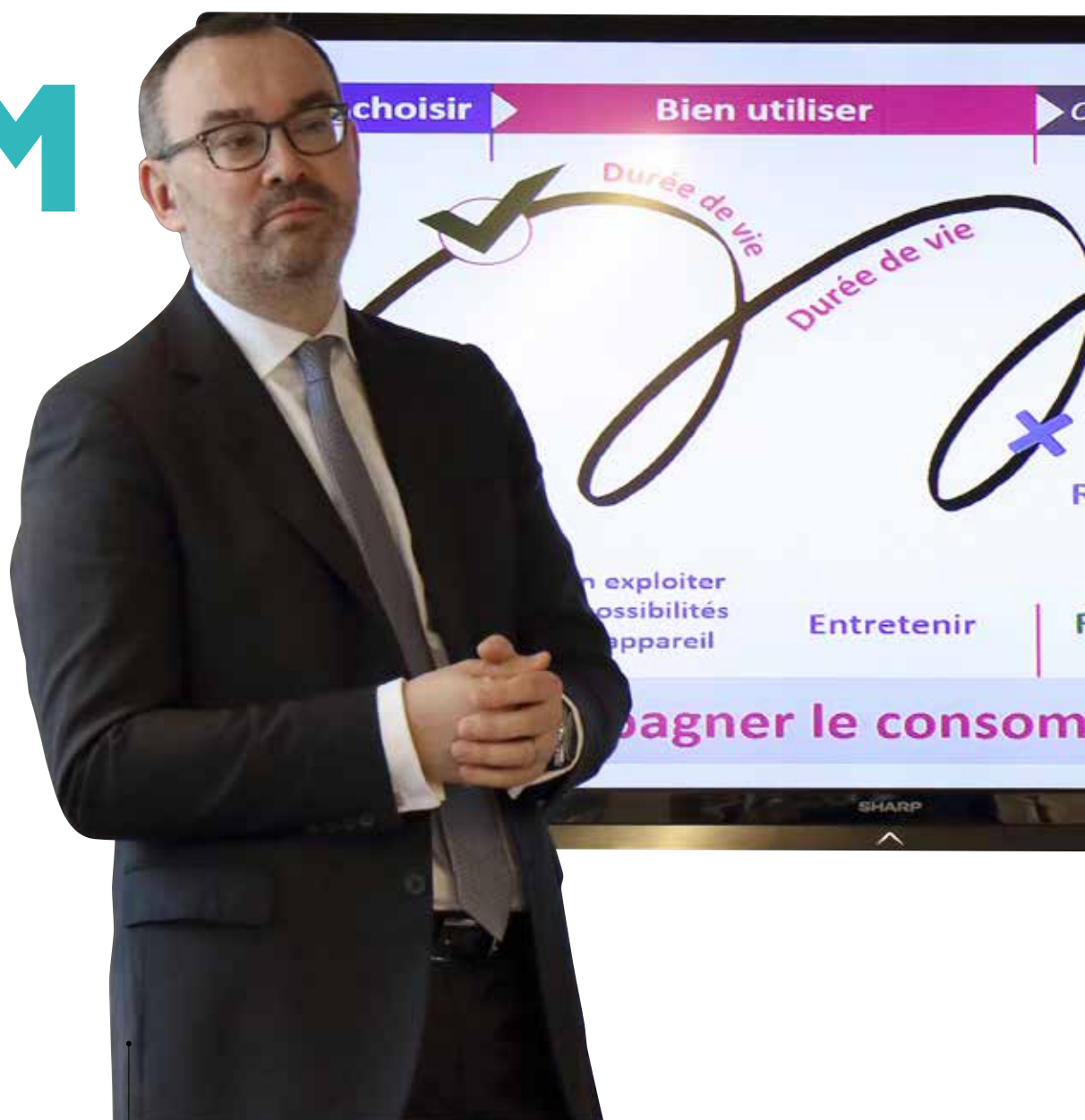
## Trois acteurs clés : une dynamique vertueuse



# Le GIFAM à 360°

Par Monique Caralli-Lefèvre

Déjà réputé pour son implication dans la promotion et la défense des marques et des industriels, le GIFAM, sous l'impulsion de son nouveau Président Alexander Lohnherr, place la satisfaction du consommateur, au centre de ses réflexions et de ses préoccupations. Une démarche innovante pour un Syndicat de fabricants. Alexander Lohnherr nous explique les raisons de cette stratégie à 360°.



Alexander Lohnherr, Président du GIFAM

**Neo Domo : Qu'est ce qui a motivé votre décision ?**

**AL :** Le décalage entre les investissements des marques (1,4 milliard d'euros par an en R&D en électroménager en Europe !) en innovations technologiques, en valeur d'usage, en économies d'énergie et le ressenti des consommateurs qui souvent ignorent que la durée de vie des appareils statistiquement n'a pas beaucoup diminué malgré une utilisation beaucoup plus intensive, que la valeur d'usage a augmenté notamment grâce à de nouveaux programmes, nouvelles fonctions et nouveaux cycles, le tout avec des consommations qui ont diminué de moitié en 20 ans pour de nombreux appareils. Il nous est apparu qu'il n'y avait pas de contradiction entre la politique de chaque marque vis-à-vis du consommateur et le fait qu'il y ait suffisamment de sujets transverses pour que la Fédération se fasse aussi le porte-parole de ces évolutions. Depuis plusieurs années, le Gifam jouit d'une forte crédibilité auprès des Pouvoirs Publics mais aussi auprès de différents organismes et ONG et par ce biais nous avons plus de chance d'atteindre le consommateur. Il faut resynchroniser l'approche des marques et

le ressenti du consommateur. Tous les efforts d'innovation ont permis d'apporter plus de valeur d'usage pour un prix inférieur car le prix de vente moyen n'a cessé de baisser depuis plusieurs années. Les adhérents du Gifam l'ont fait, il faut maintenant le faire savoir !

**Neo Domo : Cette démarche est-elle une initiative française ou s'intègre-t-elle dans une politique européenne ?**

**AL :** C'est une initiative française. Le Gifam est en avance sur le plan européen dans son approche vis-à-vis du consommateur.

**Neo Domo : Quelles actions concrètes allez-vous entreprendre (campagne de publicité grand public nationale, études, rapprochement avec les associations de consommateurs) ?**

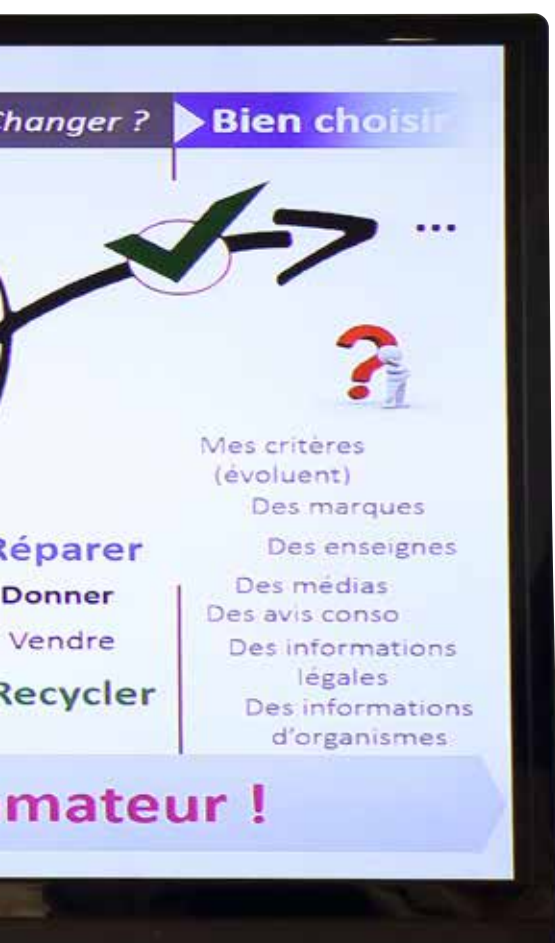
**AL :** Le Gifam n'a pas vocation à se substituer aux marques dans la communication vis-à-vis du consommateur mais le digital et les réseaux sociaux offrent de réelles opportunités. Nous avons

déjà un site internet : [choixresponsable.com](http://choixresponsable.com), que nous allons promouvoir sur les réseaux sociaux. Nous avons une newsletter à la distributions et aux acteurs de la filière qui veulent s'y abonner gratuitement qui donne des conseils transverses. Libre à chaque marque de les reprendre sur son propre site. Tous les adhérents ont un rôle à jouer, individuellement et collectivement pour mieux informer le consommateur, mais non il n'y aura pas de campagne de TV nationale sous l'égide du Gifam !

**Neo Domo : Quels sont vos chevaux de bataille : la qualité, l'innovation, les économies d'énergie, le prix ?**

**AL :** En tant que Fédération de marques, le Gifam milite depuis toujours pour la qualité mais aussi, et c'est nouveau, pour la valeur d'usage, pour une meilleure utilisation des produits pour augmenter la satisfaction du consommateur avec ses équipements actuels et l'orienter pour ses choix futurs.





**dans un sens comme dans l'autre. Dans ce contexte, quel est votre rôle ?**

**AL :** Je ne pense pas que nous soyons privilégiés. La dynamique concurrentielle dans notre filière est très forte - heureusement. Notre rôle est de favoriser un marché et une filière de qualité au bénéfice du consommateur. Cela passe par des études sur les tendances de fond du marché qui vont bien au-delà des simples données statistiques. Le Gifam s'est doté d'un département Études très compétent, l'objectif étant de préparer le marché de demain. Nous devons également interagir avec tous les acteurs de la filière : l'Ademe, Agora, Eco-Systèmes, Envie. Nous jouons également un rôle dans le cadre législatif européen et français pour l'Étiquette Énergie par exemple, mais aussi le recyclage et l'économie circulaire. Enfin, nous devons nous préoccuper de l'emploi au niveau de la filière. Il est difficile par exemple de recruter des techniciens. Nous travaillons sur la meilleure façon de former les techniciens de demain.

**Neo Domo : Le Gifam est l'un des rares syndicats qui a su créer des relations de partenariat avec la distribution. Envisagez-vous de communiquer ensemble auprès du consommateur ?**

**AL :** Les marques sont indépendantes et la distribution l'est encore plus, mais nous parlons ensemble des choses importantes et surtout nous cherchons à ce que chacun fasse face à ses responsabilités. C'est le cas, par exemple, de l'obligation d'afficher la disponibilité des pièces détachées dans le cadre de la Loi Hamon.

**Neo Domo : Lancée il y a 20 ans, l'Étiquette Énergie a été un succès en matière d'économie d'énergie et comme moteur d'achat pour favoriser le renouvellement. Ne craignez-vous pas qu'elle perde de sa lisibilité et de sa crédibilité quand certains produits affichent des A+++, -20 en Froid et même -40 en Lave-linge ?**

**AL :** Tous les produits n'ont pas été labellisés en même temps, ce qui fait que pour les produits nouvellement labellisés la meilleure note est A voire A++ alors que pour les produits historiques, grâce aux efforts d'innovation des fabricants, les meilleures notes sont effectivement A+++ - de 20 à -40. Le problème vient du fait qu'entre les produits qui ont 20 ans d'Eco label et les produits récemment labellisés, l'impact de la graduation de l'échelle n'est plus la même. Une réforme est actuellement en cours à Bruxelles probablement pour en revenir à une échelle de A à G. Le challenge est d'une part d'assurer la transition sans créer trop

de confusion chez le consommateur, ni pénaliser les marques qui ont fait le plus d'efforts et d'autre part de garantir une pérennité suffisante à cette nouvelle échelle pour qu'un produit classé C ne devienne pas A+ en deux ans !

**Neo Domo : Quelle est la position du Gifam vis-à-vis des objets connectés ?**

**AL :** C'est un sujet qui relève de l'initiative de chaque marque. Au niveau de la profession, cette évolution est très positive car elle génère un vrai bénéfice écologique dans la gestion des cycles et apporte une valeur d'usage réelle au consommateur pour tout ce qui touche la programmation. C'est une tendance indéniable qui n'est pas encore une réalité commerciale (on estime le poids des objets connectés à moins de 1 à 2 % du marché dans les linéaires, bien que a priori plus impactante sur le PEM) car l'ensemble des ventes se font plutôt sur le moyen de gamme.

**Neo Domo : le PEM est un marché à part.**

**C'est un marché d'offre, toujours en progression.**

**C'est un marché « want to have ».**

**Pensez-vous qu'on puisse faire passer le GEM du « need to have » au « want to have » ?**

**AL :** Oui et je rebondis sur votre question précédente. Le « connecté » va sortir le marché du Blanc de sa banalité et apporte à l'électroménager cette touche high tec qui lui manquait ! Mais déjà si on pouvait apprendre au consommateur à optimiser l'utilisation de ses appareils, il trouverait son électroménager moins banal ! C'est une question d'information et de pédagogie !

**Neo Domo : Le Gifam veut favoriser**

**la réparation qui est une tendance lourde de consommation. Quelles initiatives allez-vous prendre dans le domaine ?**

**AL :** L'année dernière nous avons lancé un ballon d'essai en région. Cette année nous allons organiser le 4 juin, la Journée Nationale de l'Entretien et de la Réparation. En effet, nous voulons apprendre au consommateur à prolonger la durée de vie de ses appareils en lui donnant des conseils parfois simples mais efficaces et l'informer des différentes solutions qui s'offrent à lui pour faire réparer un appareil en panne : SAV de distributeurs, réparateurs agréés, ateliers d'auto-réparation. Pour ces derniers, le Gifam soutient les « auto-réparation » où le consommateur est encadré, pour des questions de sécurité (une réparation qui mêle l'eau et l'électricité est potentiellement dangereuse !). Notre rôle est d'informer pour développer le réflexe réparation sans privilégier telle ou telle solution. •

**Neo Domo : En 2015 le marché du GEM a augmenté de 3,7 % en valeur et de 3 % en volume. Cela signifie-t-il que la chute du prix de vente moyen est enfin enrayée ?**

**AL :** Non, même si une lecture globale rapide peut en donner l'impression car ces résultats cachent un effet de mix important. En effet, par exemple, pour des raisons climatiques 2015 a été une excellente année en Froid. Or, le prix moyen du Froid grâce aux grandes tailles et aux grandes capacités, est supérieur au prix moyen de vente des autres catégories de produit et impacte donc les statistiques ! Ces résultats ne cachent pas une érosion des prix qui dure depuis 15 ans même si elle a tendance à se stabiliser. Je peux vous donner un autre exemple. L'électroménager est un secteur très innovant, mais parfois une nouvelle technologie ne suffit pas pour augmenter le prix moyen. Si l'on prend le sèche-linge : la pompe à chaleur a fait chuter les autres technologies. Mais la pompe à chaleur s'est développée et s'est démocratisée très vite entraînant une forte baisse des prix, ce qui fait que l'on trouve aujourd'hui sur le marché, des « pompe à chaleur » au prix de la condensation. Il y a simplement eu transfert de technologie sans réelle création de valeur.

**Neo Domo : Vous êtes dans un secteur relativement privilégié puisque l'électroménager est par définition un marché solide peu dépendant des fluctuations économiques**

# SMEG Excellence, nouvelle marque Premium !

Par Monique Caralli - Lefèvre

La première signature de SMEG, lorsque la marque s'est implantée en France était : « Pour ceux qui savent » ! Avec la gamme Excellence, plus que jamais la célèbre marque italienne mérite ce positionnement élitiste ! SMEG Excellence est un concept exclusivement réservé aux concepteurs de cuisine indépendants. Les produits sont issus de la nouvelle esthétique Dolce Still Novo.

Thierry Léonard,  
Directeur Général de SMEG France



**D**olce Still Novo est un courant littéraire et poétique qui a vu le jour à Bologne au début du XIII<sup>ème</sup> siècle mais qui s'est développé à Florence ; C'est un style où chaque mot est choisi et compte, un style clair, harmonieux qui exprime le raffinement et la noblesse mais qui est dénué de tout formalisme esthétique excessif. Le parallèle avec SMEG Excellence est saisissant.

La surface en verre noir Eclipse des fours, est d'un noir profond qui devient totalement transparent lorsque le four est allumé ce qui représente une prouesse technologique. D'élégantes baguettes en inox ou en cuivre permettent un alignement parfait en 60 cm car tous les appareils en 45 cm : four vapeur combiné, micro-onde combiné, machine café ou même cave à vin (la seule cave à vin du marché en 45 cm) peuvent être complétés par un tiroir chauffant pour une harmonie parfaite. Les tables induction, free zone avec des inducteurs octogonaux existent en 30, 60 et 90 cm.

Les tables gaz en verre noir Eclipse, quant à elles, sont équipées de brûleurs puissants allant jusqu'à 6kW. Des micro particules de matière ont été projetées sur les brûleurs pour leur conserver, à l'usage, leur couleur noire intense et leur permettre de se fondre visuellement dans la surface de la table.

Côté Aspiration, SMEG Excellence propose trois types de hottes, toutes fabriquées dans ses usines :

- hotte avec un profilé en inox ou en cuivre, inclinée à aspiration périphérique, noire quand on ne s'en sert pas,
- une hotte down draft livrée avec une finition extérieure inox ou noire et qui peut monter à 20 ou 50 cm suivant la taille des récipients.
- une hotte de plafond qui existe en 90 ou 120 cm. Sa faible profondeur de 19mm permet soit de l'encastrer soit de la poser.



En froid, SMEG Excellence a la volonté de proposer plusieurs ensembles de conservation personnalisés et coordonnés, tous dotés d'une accessoirisation très qualitative avec par exemple :

- un concept composé de trois modules de 60 cm : un combi 300L A+++ avec de très belles finitions, une cave à vin deux zones de 144 bouteilles et un grand congélateur. Ce concept existe en version inox pour être inséré entre les meubles de cuisine ou bien totalement intégrable.
- un modèle enchassable 4 portes avec fabrication de glaçons. La partie supérieure est consacrée à la conservation. En bas à gauche on trouve le congélateur ; la partie inférieure à droite étant un espace modulable qui peut être trans-





formé suivant les besoins en réfrigérateur ou en congélateur. L'esthétique verre et métal est extrêmement élégante.

- un ensemble composé d'un réfrigérateur en 75 ou 90 cm A++ équipé de crémaillères en aluminium, clayettes en verre et aluminium, éclairage LED au plafond et à l'avant, latéralement sur toute la hauteur, auquel on peut accoler une cave à vin coordonnée, 2 zones, équipée d'étagère en chêne pouvant accueillir 45 bouteilles de la classique Bordeaux jusqu'au Magnum. Un petit congélateur prend place sous la cave.

Sur le plan de la qualité du froid, les appareils possèdent deux compresseurs et trois évapora-

teurs pour garantir des niveaux d'humidité et de température sur mesure pour chaque type d'aliment. Pour les cuisinistes, il faut signaler l'utilisation de nouvelles solutions techniques telles que les charnières très solides et discrètes qui permettent l'intégration aisée dans différentes typologies de structure.

Enfin, dans un souci d'harmonie, SMEG Excellence propose également une cave de 82 cm sous plan (36 bouteilles) avec une façade en verre noir Eclipse.

Quatre modèles de lave-vaisselles, 14 couverts sont également disponible dont un modèle semi professionnel avec un cycle de 16 minutes. Particulièrement silencieux (de 39 à 45dB), ces appareils qui utilisent un procédé planétarium avec un nouveau bras de lavage, sont équipés de paniers en inox, d'un panier à couverts modulable, de piquets rabattables et d'un éclairage à l'avant pour une performance maximale.

Et même si le produit ne fait pas partie du cœur de l'offre SMEG Excellence, il faut mentionner une lavante-séchante 7 et 4kg, totalement intégrable.

L'une des caractéristiques de la gamme SMEG Excellence est l'absence de complaisance vis-à-vis des tendances ou de l'innovation pour l'innovation. Ainsi, c'est volontairement que la marque a choisi de ne proposer que des fours combinés, vapeur ou micro-ondes, pour éviter une juxtapo-

sition excessive d'appareils. Dans le four combiné vapeur, la quantité d'eau nécessaire pour une recette est aspirée par un tuyau ; Résultat, il n'y a plus d'eau résiduelle en fin de cuisson, un détail auquel on reconnaît un vrai produit haut de gamme.

Thierry Léonard, le nouveau DG de SMEG France est heureux de relever le challenge de SMEG Excellence, un concept qu'il qualifie de « pépite ». Un concept exigeant, certes, avec ses avantages et ses contraintes que l'on retrouve à travers trois éléments qui définissent son positionnement :

- C'est une gamme de produits exclusive avec une forte identité esthétique, un grand confort d'utilisation et les meilleures performances énergétiques. La contrepartie est que la marque ne vise pas le marché de renouvellement. Pas de vente à l'unité ! « L'identité de ce type de produit ne s'exprime que dans l'harmonie et la continuité » explique Thierry Léonard pour prévenir toute frustration éventuelle !
  - une gamme exclusive qui fera l'objet d'une distribution sélective proposée à une sélection de concepteurs de cuisines haut de gamme, indépendants qui forment un club très fermé !
  - un service après-vente dédié, accompagné d'une garantie de 5 ans sur chaque produit.
- La gamme Excellence ouvre un nouveau chapitre de l'histoire de SMEG. •

# CONCERTOUR, *nouveau format gagnant !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

CONCERTO inaugure cette année un nouveau format de rendez-vous avec les adhérents, les plateformes et les fournisseurs dans trois villes Paris, Toulouse et Nantes. Comme l'explique Arnaud Chassaing « cette décision est née du retour d'expériences sur les différentes manifestations organisées les années précédentes, Concertech et les Road Shows et de la nécessité pour le Groupement d'une part de revenir aux fondamentaux, et d'autre part de faire monter le réseau en compétence »

## CONCERTOUR 2016

LE ROADSHOW DES RÉSEAUX



ans qui ont un pouvoir d'achat élevé et que ce chiffre augmente rapidement), habitudes alimentaires qui nécessitent parfois des rangements différents et personnalisés (une famille dont un membre mange sans gluten est obligée d'avoir deux grille-pain par exemple), plébiscite des repas en famille ou mode du Home snacking sont autant d'éléments qui sont plus déterminants dans le choix d'une cuisine qu'une couleur ou un matériau ! 79 % des décisions importantes se prennent encore à table et la cuisine d'aujourd'hui ressemble de plus en plus à celle de 1900 où tout se passait dans la cuisine !

**C**oncertour, c'est un vrai programme de formation avec une quinzaine d'ateliers de 40 minutes chacun répartis sur deux jours. Pour la première fois, les cuisinistes avaient été conviés et disposaient de formations spécifiques dans un Espace dédié. Dans cet espace un ingénieux système d'audioguide a été mis en place pour permettre à tous les participants qui passaient de stand en stand d'entendre parfaitement bien le formateur de chaque marque sans que celui-ci n'ait à élever la voix, ce qui conférait à l'Espace Cuisiniste une ambiance calme et un intérêt partagé.

### La cuisine a besoin d'humain

Le thème de cette première édition de Concertour était : « le consommateur au centre de la relation client ». C'est ainsi que Catherine Rouyer Durand de l'IPEA a rappelé qu'en matière de cuisine, c'est le marché de renouvellement

qui sauve les cuisinistes et que ceux-ci ne devaient pas se contenter de proposer une implantation sur un plan apporté par les clients mais devaient au contraire chercher à comprendre quel était leur mode de vie pour leur proposer une cuisine qui réponde réellement à leurs besoins même si ceux-ci ne les avaient pas formellement identifiés ! Si le prix reste l'élément déterminant pour le premier équipement, en renouvellement, la qualité arrive en première position à égalité avec le prix pour 69 % des français. L'IPEA a par ailleurs révélé les résultats d'une étude qui montre qu'en matière de source d'information, le catalogue magasin et les conseils du vendeur arrivent en première position et obtiennent des scores beaucoup plus importants qu'en 2009 ! D'ailleurs OSKAB, un nouveau site de vente de cuisine sur internet a d'abord été obligé dans un premier temps de mettre en place une hot line téléphonique et dans un second temps d'ouvrir un showroom. La cuisine a besoin d'humain. « Le sujet c'est l'homme, pas l'ob-

jet » disait Charlotte Perriand dans les années 50. Cette nécessité de remettre l'homme au centre de la réflexion est toujours d'actualité et certaines marques l'ont bien compris comme en témoigne leur communication télévisuelle !

Familles recomposées, colocations (mais sait-on que 10 % des colocations sont déjà occupées par des plus de 65

### Agnès Arthaud Parnanland, Directrice de Concerto :

« Les 1<sup>ers</sup> retours de nos adhérents et de nos partenaires nous révèlent un véritable engouement pour cette formule dynamique adaptée aux spécificités de chacun de nos métiers : les ménagistes et les cuisinistes. D'ailleurs la forte mobilisation est un signe qui ne trompe pas. Tous les acteurs de cet événement ; adhérents, équipes plates-formes, et marques partenaires se sont parfaitement mobilisés et impliqués sur cette première étape ; ils ont su s'adapter à cette nouvelle formule ; ce qui est d'excellente augure pour les prochaines dates ! »





Frédéric Matile



Jérôme Rateau, Président de Concerto

Au fil des ateliers pour cuisinistes, nous avons pu, entre autres, écouter Blanco rappeler les avantages des éviers en Silgranit qui existent en 9 coloris puisque Blanco est le seul industriel qui fabrique à la fois le matériau et les éviers. L'évier le plus vendu en France est le Metra XLG5 en Silgranit avec une cuve de 49x53cm qui accueille une grille de four à plat. Le formateur a rappelé que tous les éviers de la marque étant à vidage déporté, pour les doubles cuves, il faut prendre les tuyaux de jonction pour relier les deux cuves.

Ce fut également l'occasion pour les cuisinistes de découvrir la nouvelle gamme de fours Brandt qui sortira en mai. Le design est original : le verre est posé sur l'innox. La poignée fait toute la largeur de la porte et l'air chaud est dévié derrière la poignée. La température

qui commence à 35° (pour faire lever une pâte à pain ou à brioche) augmente par 5° mais est gérée électroniquement au degré près. La grande cavité de 73L accueille six hauteurs de gradins (les deux derniers en bas étant très rapprochés pour la cuisson des tartes). Ce four est équipé de la technologie Quatro Pulse qui permet d'atteindre 180° en six minutes et assure une chaleur homogène. La montée en gamme se fait en fonction du bandeau de commande, du gros bouton multifonction qui préconise un temps de cuisson, au bandeau tout sensitif avec un nouveau programme automatique selon le poids.

Chez Electrolux, Jérôme Fondary avait axé la formation sur des typologies de consommateurs pour permettre au cuisiniste de proposer à chaque type de

consommateur un ensemble cohérent, four, table, hotte. C'était aussi pour la marque l'occasion de décliner son expertise en cuisson vapeur depuis près de 20 ans et ainsi de proposer le Plus Steam pour le consommateur conservateur qui ne cuisine qu'occasionnellement, le Combi Steam Advance pour celui qui maîtrise la cuisine et qui aime recevoir ou le Pro Combi Vapeur pour l'expert et passionné.

Franke qui inaugure sa nouvelle politique commerciale « Make it wonderful » présentait ses nouveautés 2016, toutes placées en cœur de marché. Roblin s'adressait aux cuisinistes avec des modèles dédiés et un coefficient de marge attractif. Etaient mises en vedette les innovations techniques : un nouveau moteur E+ de fabrication allemande et garanti 7 ans, un éco label A et A+ sur 76 % de la gamme en 2016, un filtre à charbon haute efficacité et des cornières de protection pour répondre à l'évolution des ventes vers les plafonniers et les groupes de meubles hauts.

Beko avait astucieusement choisi de mettre en valeur le Divide & Cook car c'est un produit sur lequel on n'attend pas forcément la marque. Ce four de 80L, équipé d'un séparateur, possède deux ventilateurs et deux résistances qui assurent deux vraies chaleur pulsée et permettent de cuire deux plats (une viande et un dessert par exemple) jusqu'à 80° d'écart. Ce four propose une grande modularité d'utilisation : on peut l'utiliser sans séparateur comme un très grand four avec 80 recettes préprogrammées pour lesquelles il suffit d'indiquer le poids, le four adapte temps de cuisson et température, on peut utiliser seulement la cavité du haut, seulement la cavité du bas ou les deux cavités ensemble à des températures différentes. La contre porte, plein verre, se déclipse facilement sans outil. Pour BEKO, c'est une vraie montée en gamme et une démocratisation de la technologie « deux turbines ».

## La communication est un acte de gestion

L'atelier « Mieux communiquer en local pour dynamiser le business » animé par Arnaud Chassaing et Frédéric Matile destiné aux adhérents AXTEM ou COPRA a eu un énorme succès. « C'est pour pallier à une diminution des commandes de prospectus en nombre d'opération ou de volume, et parce que les revendeurs, le nez dans le guidon, ont souvent tendance à considérer la communication comme un poste à charge alors qu'il faut raisonner « centre de profit » ! L'objec- ...





Atelier formation Brandt



Nouveau four Brandt, 6 hauteurs de gradin et technologie Quatro Pulse

... tif est de sensibiliser les adhérents sur les grands principes d'un plan d'actions communication pour apporter un peu de méthode et les inciter à s'interroger sur le contenu des messages et le type de support à utiliser. »

Il faut d'abord définir le planning des communications : grands rendez-vous de consommation bien sûr, mais aussi actualités Produits, événements locaux (Foire, salon) lancement nouvelle activité (cuisine, chauffage) actualité du point de vente (Anniversaire) et ensuite les objectifs. En effet, si la communication en général n'a qu'un objectif : faire venir le consommateur dans le magasin, celui-ci peut se nuancer : prise de part de marché, image, notoriété, fidélisation.

Différents outils sont disponibles : radio, affichage, PQR, WEB, mailings, e-mailing, prospectus.

Le prospectus n'est pas mort : 70 % des français aiment les prospectus concernant l'équipement de la maison, 70 % également estiment qu'ils sont utiles et 46 % les conservent en fonction de leurs besoins.

La radio est un média valorisant qui renforce la notoriété et/ou qui annonce un événement.

Le WEB est un média fort, l'électroménager arrive en seconde position des recherches en ligne, juste derrière les billets d'avion ! Ne pas négliger les recherches sur mobile qui se développent de plus en plus d'autant que l'application propose d'aller dans le magasin le plus proche.

Le plan d'action annuel des réseaux se compose d'environ 10 prospectus. C'est l'offre globale qui doit servir de base

mais les enseignes proposent en remplacement ou en complément de certains prospectus de rajouter des opérations via le Book d'animations locales : démonstrations Produit, Venez voir le match, Opération Privilège, soit par e-mailing, ou publipostage personnalisé.

L'enseigne rédige un mailing nominatif suivant le fichier remis par le magasin grâce au logiciel personnalisé Copra.com (ou Axtem.com), le met en page, le fait valider par le magasin et le

poste. C'est du clé en mains. Et Frédéric Matile de citer l'opération « Poêle à Bois » en octobre dernier. Coût : 1200 euros pour 2 000 envois. Résultat : le magasin a vendu 18 poêles à bois et 30 pièces d'électroménager en deux jours ! Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres ! L'Euro devrait être l'opportunité de lancer des opérations « Venez voir le match ». Le magasin peut envoyer une invitation par la poste, l'enseigne relancer par e-mail et éventuellement par SMS. Le coût est minime et les résultats assurés. La communication est plus une affaire de mentalité que de budget, c'est un acte de gestion conclut Frédéric Matile.

## L'indépendance sereine

Jérôme Rateau, le Président de Concerto, a la sérénité de ceux qui ont fait des choix, qui s'y tiennent et qui font une politique cohérente pour se développer tout en restant fidèles à ces choix.

De tous les groupements d'indépendants, Concerto est probablement le plus indépendant ! Sa force vient de son maillage : 25 plateformes réparties sur tout l'hexagone, souvent des entreprises familiales qui ont des relations très fortes avec leurs clients revendeurs indépendants. L'indépendance fait partie de l'ADN du groupement, mais une indépendance qui ne l'a pas empêché de se développer puisque Cuisinov avec ses 800 magasins labélisés est le premier réseau de cuisinistes en France, que Vulceo, un nouveau réseau qui s'adresse aux spécialistes du chauffage a déjà séduit plus de 50 magasins en un mois et que l'engouement suscité à Concertour laisse présager un fort développement !!!

Vulceo : nouveau réseau destiné aux professionnels du chauffage





# LIEBHERR

## révolutionne le froid

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec Blu Performance, LIEBHERR lance une innovation technologique comparable au turbo dans la voiture qui sera probablement comme lui, appelée à être généralisée dans l'industrie du froid dans l'avenir.

**E**n effet, Blu performance, c'est un gain de volume utile de 20 %, une consommation réduite jusqu'à 50 % en moins, un niveau sonore plus bas de 3 à 4 dB, ce qui signifie une perception du bruit diminuée de moitié et une qualité de froid encore améliorée ! Le secret de cette nouvelle technologie : le circuit frigorifique est intégré dans le socle de l'appareil. Dans un appareil classique, la grille de condenseur se trouve à l'arrière pour évacuer les calories. Avec Blu performance, la grille de condenseur a été pliée et se trouve en bas de l'appareil (tout en gardant les mêmes performances de froid) et la grille de ventilation se trouve à l'avant. Un petit distanceur mural de 15 mm seulement permet de réduire la profondeur de l'appareil à 66 cm en tout ce qui en fait un produit parfaitement intégrable car la surface arrière de l'appareil est totalement lisse, sans problème de chauffe ou de surconsommation d'énergie.

Le nouveau compresseur VCC a été réduit de moitié en taille et fonctionne sur le principe de l'inverter, il fonctionne à 70 % du temps mais à une vitesse faible et variable. Le récupérateur des eaux de dégivrage auparavant était au niveau du compresseur ce qui entraînait des risques d'eau stagnante et de surplus d'humidité dans le bac à légumes. Aujourd'hui, le bac de récupération fait toute la surface du condenseur éliminant tout risque d'eau stagnante ou de mauvaise odeur.

Toute la gamme Blu Performance sera en classe énergétique A+++ et A+++ -20 % (qui n'existe pas dans la classe énergétique actuelle) anticipant la nouvelle mise à jour de la classe énergétique prévue pour 2017 dont les critères d'attribution seront considérablement durcis.

LIEBHERR prépare l'avenir et s'affirme d'ores et déjà comme le premier fabricant à proposer la plus large gamme d'appareils à hautes performances.

D'autre part, LIEBHERR a intégré un filtre à charbon actif Freshair au niveau du brasseur d'air Power-cooling qui purifie l'air dans le réfrigérateur. Sur la gamme Blu Performance, il n'y aura plus de bac à légumes classique. Il y aura au minimum des tiroirs Bio cool qui sont à la même température que le reste du réfrigérateur mais dans lesquels on peut augmenter le

taux d'humidité pour doubler la durée de conservation des aliments.

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

Sur le plan du design et de l'ergonomie, l'intégration de la charnière permet d'aligner l'appareil avec les meubles pour un encastrement précis et on peut pla-

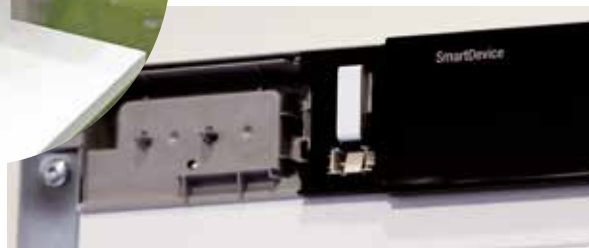


cer le réfrigérateur en bout de pièce. La charnière décalée permet une ouverture sans débord : on peut notamment sortir complètement le tiroir du bas sans que la porte ne frotte contre le mur.

La gamme Blu Performance se caractérise par un très bon éclairage LED situé à l'avant de l'appareil plus un réflecteur souple sur les modèles Premium. L'ensemble des leds présents dans le réfrigérateur pourrait éclairer une pièce !

On peut monter les clayettes, même chargées, les balconnets de contre porte passent au lave-vaisselle. La porte est à fermeture douce et sur le plan du design, la poignée, plus carrée est en aluminium massif conférant à l'appareil une esthétique intemporelle et raffinée.

Deux nouvelles électroniques tactiles équipent la gamme, l'une dissimulée derrière la porte pour les appareils Comfort, et l'autre sur un écran de 7" en façade pour les modèles Premium. Cette dernière ne se contente pas de régler et d'afficher la température du réfrigérateur et du



20% de volume utile en plus.  
Démonstration in vivo par Franck Pellé et Alexandre Klutchno



congélateur mais donne en plus un certain nombre de conseils d'utilisation. Deux programmes spéciaux sont prévus :

- **Fêtes** qui permet de booster la fonction « Super cool » et « Superfrost » pour avoir toujours des boissons fraîches et des glaçons disponibles. Le timer boissons rafraîchit rapidement les jus et vins au congélateur sans risque de congélation (le temps n'est pas le même pour six bouteilles de rosé ou un magnum de champagne !).
- **Shabbat** qui arrête la lumière et le ventilateur quand on ouvre la porte tout en permettant au réfrigérateur de fonctionner.

Tous les appareils sont prêts pour la connectivité ; grâce à un boîtier disponible en option à connecter au niveau du bandeau de l'appareil et à l'application My Liebherr, trois types de services sont disponibles :

- le **smart Home Plus** qui permet un contrôle et un réglage de l'appareil à distance
- le **ServicePlus**. En cas de panne, les données enregistrées pendant un mois sont transmises à la station service qui peut ainsi réaliser le diagnostic et permettre au technicien de réparer en une seule intervention,
- le **Safety Plus** : la box est équipée d'un système de confidentialité des données qui permet de sécuriser les informations enregistrées.

Pour un surcoût nul ou modéré (5 %) Blu Performance apporte de vraies nouvelles solutions à de nouveaux besoins dans le domaine du froid. •

# Lave-linge : des machines pour chaque style de vie

Par Eliane de Dorlodot

Un marché de renouvellement positif, qui ne cesse d'innover sur tous les segments de prix, dans le sens de la performance, du soin du linge et de l'économie d'énergie. Seul bémol, la baisse constante des prix, bénéfique pour le consommateur, mais néfaste pour les industriels.

**C**ommençons par énoncer une évidence, souvent contredite par les étiquettes de précaution apposées sur les vêtements : aujourd'hui, on peut vraiment tout laver dans sa machine (cachemire, soie, laine, synthétique, textiles de sport, couettes, linge de bébé) grâce aux algorithmes qui calculent la cadence, la température, la durée, le nombre de rinçages selon la nature de la charge et son degré de salissure...

## Zoom sur le marché

Sur un an à fin décembre 2015, le marché progresse de 1,7 % en volume et de 0,6 % en valeur. Le groupe Whirlpool, qui intègre maintenant Indesit, est n°1 avec 26,6 % de PDM valeur, suivi de BSH avec 11,6 % et Electrolux 10,8 %. On note le retour du groupe Brandt avec 7,5 %, suivi de Samsung avec 7 %, Candy 6 %... La part des MDD atteint 11,6 % en valeur, en constante progression (source : fabricants sur un an à fin décembre 2015).

Ce marché de 2,5 millions d'unités se répartit en tops 26 % en valeur (-4 %) avec un PMV de 383 euros (-3 euros) ; en frontales, le segment majeur de 65 % qui progresse de 0,4 % avec un PMV de 353 euros (-4 euros) et en lave-linge séchants 9 % (+7 %) avec un PMV de 563 euros (-7 euros). Les gains de l'Étiquette Énergie s'établissent ainsi : 55 % des frontales et 33 % des tops en valeur sont

classées A+++, ce qui est la meilleure note. Certains fabricants annoncent déjà A+++ -50 et même -70 %. Ces annonces ne sont pas prises en compte par l'Étiquette actuelle. Pour les lave-linge séchants, 52 % des modèles sont classés A et 46 % sont en B.

## Nouveaux intervenants à vocation premium

On note l'arrivée de Hisense, marque chinoise qui existe depuis 1969, avec une présence dans 130 pays et qui veut se positionner en marque globale.

Troisième fabricant mondial de téléviseurs (UHD), quatrième fabricant mondial d'électroménager, Hisense lance la filiale France fin 2014. Pour doper sa notoriété auprès du grand public, la marque sera partenaire de l'Euro 2016 : ce sera l'année du Blanc, avec la présentation de réfrigérateurs et de lave-linge premium.

Le groupe Arçelik met sur orbite sa marque allemande à forte notoriété dans le brun, Grundig, qu'il lance dorénavant dans le Blanc : positionnée haut de gamme à fort contenu technologique, elle vient compléter l'offre de Beko (autre marque du groupe) centrée sur le cœur de gamme en électroménager.

## La connectivité, comme axe d'innovation

Tout le monde est prêt, il reste à convaincre les consommateurs de l'uti-

lité des machines connectées. Candy a déjà présenté son offre, Whirlpool aussi... Quant à Samsung, la marque coréenne a reçu la médaille d'or du grand prix de l'Innovation 2014 de la Foire de Paris, pour son modèle Crystal Blue connecté, que l'on peut piloter à partir d'un smartphone. Un appareil qui se distingue par son grand hublot, le dosage automatique de lessive et à la technologie Eco Bubble qui transforme la lessive en mousse pour une meilleure efficacité de lavage.

Rappelons que les critères d'achat du consommateur demeurent la performance et la qualité de lavage, la confiance dans la marque, la facilité et le confort d'utilisation, le prix et les performances énergétiques.

Siemens prend le virage de la connexion au premier semestre 2016 via l'application Home Connect qui permet un véritable échange entre l'appareil et le consommateur : démarrage en-dehors de la maison, contrôle à distance, avancement du programme, détection du manque de lessive (en cas de dosage automatique) Tous les appareils pourront être connectés. Deux modèles vont être lancés, l'un chez Siemens (1399 euros) et l'autre chez Bosch (1 099 euros). « Rendre abordables les dernières technologies, avec un beau design » telle est l'ambition de Hisense souligne Damien Neymarc, responsable marketing qui présente en France 9 appareils : « le modèle haut de gamme



de la Série PL est équipé de Wi Fi et peut être démarré à partir d'un smartphone. Classé A+++, il est doté d'une capacité de 8 kg, d'un système automatique de dosage de lessive et d'un moteur à induction avec un essorage jusqu'à 1400 tours/mn ».

## La capacité majoritaire devient le 7 kg

Les modèles de 6 kg représentent 10,5 % des ventes en valeur et sont réservés aux marques B et aux MDD. La capacité courante est dorénavant le 7 kg en tops et en frontales. Les tops vont

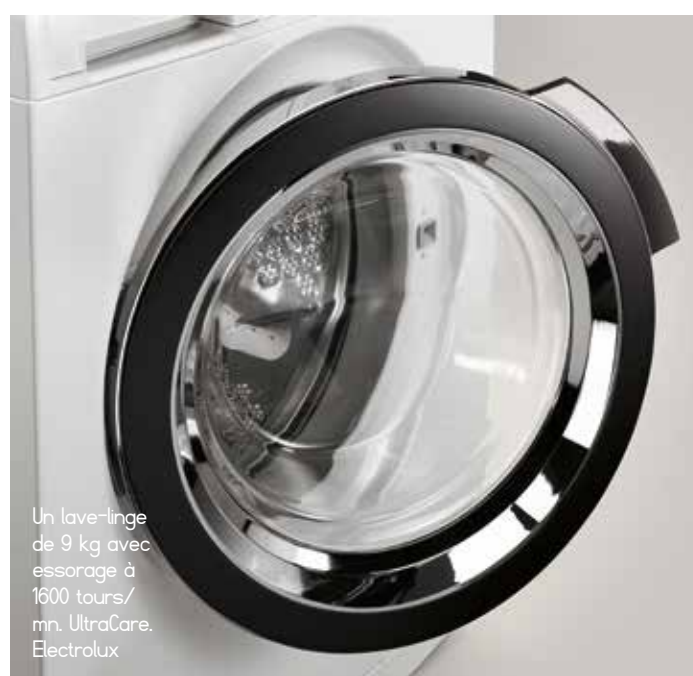




Une 8 kg classée A+++10 % équipée  
du système Twin Dos. 1399 euros.  
WKG 120 Miele.



Silencieux,  
un modèle  
de 8 kg  
avec essorage  
à 1600 tours/mn,  
dédié aux jeunes  
ménages.  
W6564W Classic. Askol



Un lave-linge  
de 9 kg avec  
essorage à  
1600 tours/  
mn. UltraCare.  
Electrolux

jusqu'à 8 kg (Vedette) et les frontales jusqu'à 15 kg.

Si l'on regarde les ventes de frontales par capacités, on voit que 33 % des ventes en valeur sont des 7 kg mais que ce segment régresse au profit des 8 kg qui pèsent 29 % des ventes et des 9 kg qui représentent 11 %. Pour les frontales, 57 % des ventes en valeur interviennent à moins de 400 euros.

## Les moteurs à induction : synonymes de silence et de robustesse

Les tops de Whirlpool sont équipées

d'un moteur à induction à transmission directe, d'un essorage à 1200 tours/mn relativement silencieux (72 dB) et d'un classement A+++ -10 %.

La marque adopte le même discours pour les frontales : « en avril 2014, Whirlpool a lancé Supreme Care indique Axelle Lenoury chef de produit ; cette ligne se développe avec 4 appareils qui se distinguent par leur silence : 48 dB en lavage et 68 dB à l'essorage. Une qualité appréciable quand on sait que 26 % des lave-linge sont installés dans la cuisine ». Avec la mode des cuisines ouvertes, le silence n'a pas de prix.

Les nouvelles offres de Brandt arriveront en septembre 2016 avec, notamment, une top à moteur à induction à transmission directe (BT 752 MQ), d'une capacité de 7,5 kg, classée A+++ - 20 % : le groupe reste fidèle à son savoir-faire dans le domaine des machines à chargement par le dessus.

« Avec les moteurs à induction directe, nos machines gagnent en silence et ont moins d'inertie dans les mouvements du tambour : on peut varier les cadences au cours d'un même cycle » précise Jérémy Audel chef de produit chez Beko.

Asko lance un nouveau modèle de

8 kg classé A+++, avec essorage à 1600 tours/mn, moteur à induction, suspension quatre ; côté pratique, le soufflet en caoutchouc au niveau de la porte est supprimé. Ce modèle existe en 3 couleurs : blanc, gris métallisé et noir.

## Des solutions pour bien laver à basse température

Les préconisations de laver à basse température peuvent inquiéter certains consommateurs ; Bosch les rassure avec son modèle ActiveOxygen : cette option que l'on rajoute à presque tous les programmes permet d'éliminer 99,9 % des bactéries à partir de 20°C.

« Siemens propose une autre utilisation de l'oxygène dans un lave-linge précise Jean-Baptiste Delagarde chef de produit chez BSH : il s'agit du programme Sensofresh qui rafraîchit et désodorise les vêtements, sans eau et sans vapeur, grâce à quelques rotations à froid ». On supprime ainsi les odeurs de cuisine ou de tabac qui imprègnent les vêtements.

Avec SteamAction, Panasonic injecte la vapeur au cours du lavage pour supprimer les allergènes (Z S1).

Les programmes anti-taches viennent compléter l'arsenal de nettoyage : Hot-point associe le mélange eau-lessive dans un circuit dédié, à dix mouvements différents du tambour au cours du cycle pour venir à bout de 100 taches à 20°C.

Panasonic offre la fonction StainMaster qui traite 23 des taches les plus courantes que l'on trouve sur le linge.

Electrolux lance UltraCare sur des machines de 9 kg avec essorage à 1400 et 1600 tours/mn : une technologie qui permet de laver à 30°C aussi bien qu'à 40°C. Grâce à un partenariat exclusif avec Procter & Gamble, Electrolux a pu améliorer la dilution de la lessive au début du cycle et de l'assouplissant en fin de cycle grâce à une boîte de prémixage. C'est la technologie que l'on retrouve aussi chez AEG sur la gamme Okomix (2 appareils de 9 kg classés A+++ -50 %).

## La protection de l'environnement : oui, avec des programmes courts

Avec la vitesse limitée à 130 km/h, on met plus longtemps pour aller de Paris à Fontainebleau, mais on économise du carburant. De même, l'étiquette Éner- ●●●



Un lave-linge qui utilise l'oxygène actif pour purifier les vêtements. IQ 700 Sensofresh de Siemens

Une trappe magique pour la chaussette oubliée. AddWash de Samsung



... gie entraîne un allongement des temps de programme : pour compenser l'effet basse température, on augmente l'effet mécanique pour obtenir un bon résultat de lavage. Panasonic a doté ses machines ZS1 de la technologie Autocare qui optimise les consommations et la durée du programme en fonction de la quantité, du type de linge et de son degré de salissure ; pour le linge quotidien, peu sale, Autocare permet d'économiser jusqu'à 40 % de temps, sur un programme coton à 40°C.

Tous les modèles de Miele ont été renouvelés en 2015 et affichent un classement A+++, même en départ de gamme à 899 euros. Pour optimiser les temps de lavage avec une charge réduite, les machines à partir de 1399 euros sont équipées de PowerWash 2.0 qui dure moins longtemps et s'enclenche à partir de 6 kg. À utiliser au quotidien, Quick Power Wash lave 8 kg en 59 minutes : cette fonction est valable avec un programme synthétique ou coton.

Les machines à dosage automatique de lessive liquide évitent tout surdosage en économisant l'eau et les détergents. Le système Twin Dos lancé en 2014, offre le dosage automatique avec des lessives conçues par Miele qui permettent jusqu'à 50 lavages ; ce système est ouvert et fonctionne aussi avec les lessives du commerce

Lancé à l'automne 2015, un nouveau modèle dans la Série 6 chez Bosch (999

euros) offre le dosage automatique avec une autonomie d'un mois : cette machine de 9 kg, avec essorage à 1400 tours, est classée A+++ -30 %.

Beko répond aux souhaits des consommatrices pressées : sur les modèles de 7 à 12 kg, le programme express lave une pleine charge (coton et synthétique) à 30°C en 28 minutes. Un autre programme, lave 2 kg à 30°C en 14 minutes.

Whirlpool généralise le programme mixte sur toutes ses machines frontales : il lave une pleine charge de coton et synthétique à 40°C en une heure.

### L'originalité, non sans praticité

Certains modèles créent l'effet de surprise ! Pourquoi un double tambour ? Pour gagner du temps répondent LG Electronics et Haier. Les utilisateurs font en moyenne 220 lessives par an. La solution du double tambour, permet de laver en même temps deux charges de linge à des températures et des programmes différents : cette idée vient des asiatiques qui lavent à part leur sous-vêtements. À envisager pour de grandes familles ou de petites collectivités (l'ensemble fait 130 cm de haut). Haier Duo lave 12 kg de linge : 4 kg pour le tambour du haut et 8 pour celui du bas. On peut piloter la machine depuis un Smartphone. Elle est équipée de 2 moteurs à induction, de joints antibactériens ; elle n'exige qu'une seule arrivée d'eau. Le

tambour du haut est doté d'un essorage à 1200 tours/mn et celui du bas à 1500 tours/mn.

Plébiscité par les femmes, « AddWash » de Samsung permet de rajouter en catastrophe, la pièce oubliée au démarrage du lave-linge : 93 % des français se trouvent dans cette situation lorsqu'ils lancent une machine !

Pour davantage d'ergonomie, Whirlpool prévoit un piédestal pour surélever les machines Supreme Care de 12 kg, afin de simplifier le chargement et le vidage.

### Les lave-linge séchants : une aide précieuse pour les urbains

Deux machines en une, voilà une proposition intéressante pour les citadins en mal d'espace, ou les nouveaux foyers qui se réinstallent dans de petites surfaces, après une séparation : ces machines, assurent un gain de temps à l'utilisation grâce à leurs formats qui permettent de laver et sécher en continu une charge donnée (5 ou 6 kg), sans manipulation.

Beko propose deux modèles à condensation par air de 9 kg qui en séchent 6 (elles séchent sans consommer d'eau), ce qui permet une économie de 150 euros sur 10 ans. La pesée automatique est utile pour pouvoir laver et sécher en continu la charge recommandée par le fabricant. Deux autres modèles, à condensation par eau, lavent 8 kg et en séchent 5. La consommation en eau

s'élève à 78 litres pour un cycle de lavage et séchage, ce qui est plutôt économique par rapport à la moyenne du marché. Une précision apportée par Léa Ving, chef de produit chez Electrolux : « les lave-linge séchants dotés du label Woolmark blue garantissent le lavage et le séchage de la laine en machine ; en revanche, ceux équipés du label Woolmark green, assurent uniquement le lavage, mais pas le séchage ; il faut donc retirer la laine avant la deuxième phase du cycle ».

Contrairement aux idées reçues, la laine n'est pas abîmée par les hautes vitesses d'essorage qui plaquent le linge contre les parois du tambour en évitant qu'il retombe lourdement lorsqu'il est chargé d'eau.

Haier présente le lave-linge-séchant Intelius 2.0 qui lave 12 kg et en sèche 8 ou 9, en format standard, avec un classement A+++ -50 %. Avec le dosage automatique de lessive, un moteur garanti 12 ans et un tambour qui s'illumine progressivement au fur et à mesure de l'avancement du cycle : il démarre en bleu au lavage et devient orange au séchage grâce à des LED intégrées. Lancement au 1<sup>er</sup> trimestre 2016.

Whirlpool utilise la plate-forme Indesit pour développer une gamme de 4 lave-linge séchants qui lavent 8 et 9 kg et en séchent 6 et 7 avec un essorage à 1200 et 1600 tours/mn. Dotés d'un moteur à induction avec courroie, leur prix va de 650 à 900 euros. •





**QUAND UN RESTAURANT GASTRONOMIQUE  
S'INVITE DANS VOTRE CUISINE.**

**LANCEMENT DE LA COLLECTION ENCASTRABLE  
GRUNDIG A EUROCUKINA - MILAN**

Venez nous rendre visite au salon EuroCucina, où vous  
découvrirez une gamme complète alliant un design unique  
et des technologies innovantes.

Laissez-vous surprendre par l'inventivité culinaire de nos  
Chefs.

■ HALL 11, STAND B11/C16  
EUROCUKINA 2016  
12-17 AVRIL, MILAN

**GRUNDIG**



# LE MARCHÉ DE LA TV boosté par l'Euro de Foot 2016

Par Pierre Lagrange

Malgré la profusion des nouvelles technologies, l'électronique grand public est dans une situation assez difficile depuis quelques années. Bien sûr, la baisse des prix est en partie responsable de la situation, mais il y a aussi la multiplication des possibilités de visualiser ses films, séries et reportages, que ce soit depuis son Smartphone, sa tablette ou son ordinateur.

Cette année va quand même voir la tendance remonter quelque peu à la hausse, grâce à deux événements clés, avec une première étape qui est le basculement vers la TNT HD début avril, et l'Euro de Foot qui se déroule en France à la fin du deuxième trimestre. Les conséquences sont cependant quelque peu différentes pour un cas et pour l'autre

## L'année 2016 est assez atypique avec deux événements importants

Nous avons pour cela échangé avec Michael Mathieu, Directeur des Marchés de l'Image et des Telco à l'Institut GfK, qui nous a confié quelques chiffres prévisionnels. Comme vous le savez, l'année 2015 a été assez mauvaise en terme de vente de téléviseurs sur le territoire français, où la performance a flirté avec la barre des 5 millions d'unités vendues. Cela est en partie dû au nouvel

arbitrage provoqué par la multiplicité des écrans, les Smartphones et les tablettes venant concurrencer les téléviseurs traditionnels.

Mais l'année 2016 arrive un peu à contrecourant, avec deux événements exceptionnels. Le premier est l'extinction de la norme MPEG 2 au 4 avril prochain, au profit de la norme MPEG 4, encore appelée TNT HD. Cela provoque principalement un rééquipement en adaptateurs (qui consiste à ajouter un décodeur TNT HD plutôt que de remplacer le téléviseur, voire remplacer le décodeur TNT existant s'il n'est pas HD). Même si cela a un certain impact, les ventes de téléviseurs liés à ce basculement seront plutôt conséquentes sur les écrans de petite taille, c'est-à-dire généralement les écrans secondaires. Les marges attendues sont donc assez faibles face à ces équipements.

Le deuxième événement est bien sûr l'Euro de Foot, qui se déroule en France. Les grandes com-

pétitions de foot (Euro & Mondial) sont quasiment les seuls événements sportifs qui génèrent des sursauts de vente de téléviseurs. Le fait que cette année cela se passe en France, donc sans décalage horaire, est bien sûr très important, mais un autre facteur pourrait aider à booster les ventes, c'est si l'équipe de France est qualifiée en demi-finale, ou encore mieux, en finale.

Cette conjugaison des deux événements devrait donc provoquer une nette amélioration des chiffres de vente au cours des deux premiers trimestres 2016, avec une projection de 500.000 téléviseurs supplémentaires, ce qui représente une hausse des ventes de 10 % en comparaison avec l'an passé. On devrait cependant hélas voir un léger recul en 2017. L'Euro de Foot devrait représenter pour sa part environ 100.000 ventes, soit 20 % de la surconsommation de cette année. Il faut aussi savoir que généralement les mois de mai et juin représentent 13 % des ventes les années impaires, mais les années paires montent à 16, voire 17 % grâce aux événements relatifs au football. Enfin, cette année le mois de mai n'est pas trop pénalisé par les gros week-ends rattachés aux jours fériés, avec pour conséquence plus de jours de merchandising en vue.

## La TNT HD, c'est pour le 4 avril !

Pour tout dire, cela signifie que le 5 avril, tous les équipements qui ne sont compatibles qu'avec la TNT en MPEG 2 n'afficheront plus rien à l'écran. Il faut en effet que le téléviseur ou le décodeur soit compatible avec la norme MPEG 4, qui correspond à la TNT HD. La réception peut se faire via l'antenne râteau habituelle, ou encore une antenne d'intérieur comme par exemple un modèle



L'Euro de Foot va-t-il aider à faire décoller les ventes de téléviseurs 4K de grande diagonale ?

Les opérateurs satellite ont redoublé d'efforts depuis le début de l'année pour avertir le consommateur

5 AVRIL 2016  
Pas de HD  
Plus de TV!

Samsung mise sur le Quantum Dot et vise le haut de gamme avec sa série SUHD Premium







Panasonic, après avoir abandonné le plasma, se remet en course avec une nouvelle gamme UHD, la série DX900 est disponible en 58 et 65 pouces



Parmi les fabricants de téléviseurs, Hisense est à ce jour le seul partenaire de l'UEFA pour l'Euro 2016



Panasonic mise sur le Blu-ray 4K HDR avec son nouveau lecteur UB900

de chez ANTENGRIN, mais aussi via l'ADSL (encore mieux si on a la fibre), le câble ou le satellite. Chez Boulanger on a tout prévu, avec deux décodeurs, le TNT HD Essentiel b Platinum HD II (39,90 € TTC) pour la réception via l'antenne ou le TNTSAT HD Essentiel b Genius HD4 (129,90 € TTC) pour la réception via satellite. Mais toutes les enseignes ont prévu le coup et stocké bon nombre de décodeurs de tous genres compatibles HD. TNT SAT et FRANSAT ont mis les bouchées doubles pour avertir le consommateur, que ce soit via des messages publicitaires ou des tutoriels, voire des modules de diagnostic présents sur leurs sites Internet.

Pour rappel, l'ANFR explique comment savoir si son téléviseur est compatible HD. Pour cela, il faut aller sur les chaînes 7, puis 57, et de vérifier si le logo ARTE HD apparaît en haut à gauche de l'écran sur l'une de ces deux chaînes. S'il n'apparaît ni sur la 7 ni sur la 57, alors il est nécessaire de s'équiper d'un adaptateur TNT HD, voire de changer le téléviseur. Et tout est dit sur le site [www.recevoirlatnt.fr](http://www.recevoirlatnt.fr).

### L'Euro de Foot devrait booster les ventes des grands écrans

Alors qu'en 2008 l'ensemble des matchs de l'Euro de Foot étaient diffusés en clair sur les chaînes TF1 et M6, cette année une nouvelle chaîne payante est venue se mêler au jeu, avec beIN Sport qui a réussi à s'accaparer plus de la moitié des épreuves. La chaîne payante a payé pour cela la somme de 60 millions d'euros, alors que TF1 et M6 ont déboursé 25 millions chacun.

L'Euro de foot 2016 devrait donc être l'occasion des premières diffusions de matchs en temps réel au format 4K, à l'instar de la dernière coupe du monde qui s'est déroulée au Brésil, où les matchs l'ont été en rediffusion. Cela ne devrait cependant être que des actions ponctuelles, et non un lancement global. Orange a par exemple annoncé que

8 matchs de l'Euro 2016 seraient diffusés en 4K via son réseau. Le taux d'équipement des foyers en téléviseurs ultra haute définition, selon GfK, n'était que de 4 % fin 2015, et 2016 pourrait être la grande année pour un mouvement vers cette nouvelle résolution. Au vu des nouvelles générations de téléviseurs présentées au CES de Las Vegas en janvier dernier, tous les fabricants en font en tout cas le pari, avec l'espoir de générer des marges un peu plus conséquentes, l'UHD étant actuellement le seul segment des téléviseurs en progression, associé à une montée en gamme. Reste à vérifier si l'Euro 2016 va impacter sur les ventes de téléviseurs 4K, et ainsi le transformer en marché de masse.

Même si à ce jour le contenu 4K est peu présent, les fabricants comptent sur l'Ultra Haute Résolution pour relancer les ventes, pas obligatoirement en terme quantitatif, mais surtout en terme de chiffre d'affaire. En effet, selon Samsung, la croissance de l'UHD a fait monter le prix moyen de l'écran d'environ 8 % en 2015. En 2016, les ventes de téléviseurs 4K devraient représenter près d'un quart des ventes en volume, mais par contre peser pour 50 % dans les recettes. Toujours selon GfK, le prix moyen d'un téléviseur Full HD en 2015 était de 441 euros, alors que celui d'un téléviseur 4K était de 1077 euros. Il va sans dire que les prix des téléviseurs 4K de 2016 verront leurs prix se rapprocher des modèles des gammes précédentes en Full HD.

Hisense est arrivé en France en 2014, et c'est donc la première occasion pour ce constructeur de se faire remarquer avec l'Euro de foot. La filiale française profitera de l'événement pour organiser de nombreuses animations dans les villes qui hébergeront les stades de la compétition, ainsi que par des actions marketing dans les magasins. ...



le ballon rond attire les foules dans les stades, mais aussi chez les revendeurs de téléviseurs





Hisense mise sur l'ULED pour mettre en avant ses téléviseurs 4K, avec ici le 65XT910 4K Curved ULED Smart TV. Le Changhong CHIQ UHD D6000 de 49" sera disponible dès le mois de mai au prix public conseillé de 549 € TTC.

Le Sony KD-55XD9305 est un téléviseur 4K de 55" proposé au prix de 2.500 € TTC.



## Les nouvelles offres des constructeurs

Nous pourrions presque croire que les fabricants se sont donnés le mot pour mettre en avant les dernières technologies qu'ils ont insufflées à leurs nouvelles générations de téléviseurs. Mais cela est devenu une habitude, alors ils jouent avec les mots ou des spécificités assez particulières. Le mot d'ordre général reste cependant la qualité de l'image, qui demeure le premier argument de vente. Ainsi, en plus d'être UHD, les dernières dalles se dotent de la technologie HDR. Celle-ci a pour effet d'améliorer la luminosité et le contraste. Le message est donc orienté vers l'émotion, avec un effet rendu de plus en plus réel.

Chez Samsung, le leader incontesté du marché, les écrans 2016 se singularisent par le Quantum Dot. La gamme 2016 s'identifie même sur la super haute définition, avec la dénomination SUHD. En plus de regarder les programmes, ces modèles deviennent le centre de pilotage de la maison, que ce soit le four ou l'aspirateur, mais aussi la sécurité, la vidéosurveillance et les objets connectés.

LG, numéro 2 des téléviseurs, continue à miser sur la technologie OLED, ayant investi 8,7 milliards de dollars dans une nouvelle usine pour produire ses dalles OLED. En 2015, ce sont près de 400 000 écrans OLED qui ont été vendus de par le monde, et le constructeur coréen espère atteindre la barre du million cette année. En parallèle, la gamme LCD est aussi renouvelée, aussi appelée Super UHD ou SUHD. Difficile donc de se démarquer entre constructeurs pour ce qui est des appellations.

Panasonic s'insinue aussi de manière discrète dans la technologie OLED, ayant lancé un modèle haut de gamme en fin d'année dernière, avec une production limitée à 2 000 exemplaires.

LG a fait le pari de la technologie OLED, qui permet de proposer des écrans d'une finesse exceptionnelle.



Chez Sony, la nouvelle gamme Bravia UHD met en avant sa compatibilité HDR, l'utilisant comme un réel argument marketing avec l'appellation 4K HDR. Le nouveau système de rétroéclairage Slim Backlight Drive, accompagné de la technologie d'amélioration du contraste X-tended Dynamic Range PRO, a pour rôle de sublimer les vidéos dans la série Bravia XD93. Les nouveaux modèles, dérivés de 32 à 75 pouces doivent arriver dans les magasins au courant du mois de mars.

Pour Hisense, c'est l'Ultra LED qui est mis en avant dans la génération 2016 des téléviseurs Hisense, avec dans le haut de la gamme le modèle 65XT910 4K Curved ULED Smart TV. L'UltraLED (ou ULED), est pour Hisense une alternative entre le SUHD et l'OLED, qui consiste à combiner un procédé de Local Dimming et de Smart Peaking dans un rétro-éclairage LED intelligent, mais aussi des nano-cristaux Quantum Dot (gamme chromatique étendue et éventail de couleurs et de teintes plus large), le tout dans une dalle Wide Color Gamut (palette de couleur plus large que le standard).

Le chinois Changhong veut faire vivre pleinement l'image avec son modèle CHIQ UHD D6000, muni d'un processeur graphique spécifique pour optimiser les contrastes, la saturation des cou-

leurs, la luminosité et les détails. Son cadre métallique ultra fin et de couleur champagne le singularise dans l'offre actuelle.

## La 4K, c'est bien, mais qu'en est-il du contenu ?

Après avoir démontré le plus technique de la 4K, il reste à voir si le contenu va suivre. Car désormais que l'Ultra HD est chez tous les fabricants le standard des dalles de grande taille, ceux-ci s'attaquent à de nouvelles offres marketing. Ainsi le HDR (High Dynamic Range), qui consiste à rajouter de l'information dans le signal vidéo que reçoivent les téléviseurs, donc offrir plus de détail, de couleurs et de luminosité à l'image, est une très belle évolution, mais on est encore une fois un peu en avance par rapport à l'offre de contenu. Il faut en effet que les images aient elles-mêmes été tournées en HDR, voire remastérisées en HDR, puis lues ou diffusées en HDR. C'est peut-être le Blu-ray qui va voir arriver les premiers titres intégrant cette technologie, car c'est déjà dans la définition du format, mais les diffuseurs se disent prêts pour cela, avec par exemple Netflix et YouTube qui devraient proposer de la 4K HDR. Netflix a même annoncé vouloir tourner ses futures séries en 4K HDR. À voir cependant quand ils vont passer à l'acte.

Et pour pouvoir en profiter, il faudra soit être fibré, soit passer par le satellite. Car la bande passante nécessaire pour passer de la 4K est nettement plus gourmande que pour la Full HD. Alors que pour cette dernière on se suffit de 3 à 4 Mbits, la 4K demande de 12 à 15 Mbits, et la 4K HDR de 13 à 16 Mbits. Du côté des box, Free est prêt depuis qu'il a lancé la Freebox Mini 4K, et Orange vient tout juste d'annoncer sa nouvelle Livebox, compatible 4K HDR.

Enfin, pour s'équiper, ou renouveler son appareil, il faudra bien vérifier que le modèle choisi soit conforme aux exigences de la 4K, ce qui n'est peut-être pas le cas pour tous les écrans proposés à ce jour. Par exemple, il faut qu'au moins un des connecteurs HDMI soit à la norme 2.0 & HDCP 2.2, pour être compatible UHD 60p. •

Essentiel B propose des décodeurs TNT HD pour la réception classique ou depuis le satellite.



Orange vient tout juste d'annoncer sa nouvelle Livebox, compatible 4K.





# SCHNEIDER

*L'émotion en plus*



[www.schneiderconsumer.com](http://www.schneiderconsumer.com)



*Feeling's*

TÉLÉVISEUR LED 32" FULL HD

# SAMSUNG

## AddWash

Ajoutez du linge en cours de cycle,  
en toute simplicité.

