



Aymeric Foissey, Président du SNEC

## La métamorphose du SNEC

*IFA Encastrable : Chaud devant !*

*les Robots cuiseurs s'imposent en cuisine*

*L'intelligence artificielle au service de la CRM*



# Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

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

Photo couverture :  
Emmanuel Robert-Espalieu  
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



Nous verrons dans ce numéro que la CRM va de plus en plus utiliser l'intelligence artificielle pour gagner en efficacité et en productivité.

Deux études récentes témoignent de l'ambivalence des sentiments des français vis-à-vis des robots. Si une étude IFOP/ Do You Dream Up très récente montre qu'une majorité des français 56% et même 69% chez les 18/24 ans estiment que les chatbots vont à l'avenir leur simplifier la vie, et que 82% des personnes interrogées ayant accès à un assistant virtuel l'utilisent beaucoup plus que l'e mail ou le téléphone car il permet d'avoir une réponse à une question sans crainte de déranger leur collègues, une autre étude réalisée par Qapa.fr montre que 92% des femmes et 69% des hommes pensent que les robots créent du chômage ? Néanmoins seulement 51% des femmes et 27% des hommes craignent d'être remplacés dans leur travail par un automate !

Ces résultats reflètent assez bien l'opinion générale (hormis celle des philosophes et des scientifiques qui ont leurs propres idées sur la question !). « Même pas peur des robots » tant qu'ils se contentent de résoudre des problèmes, quitte à mimer l'intelligence humaine mais qu'ils ne la remplacent pas. La victoire de l'ordinateur « Deep Blue » contre le Champion du monde d'échecs a déjà laissé poindre une certaine inquiétude, même si on est encore dans le domaine de l'IA faible.

Qu'en sera-t-il quand l'IA forte verra le jour, si tant est que cette éventualité se produise ? Elle réjouira les cognitivistes et les matérialistes et inquiétera les autres, même les passionnés de sciences et de nouvelles technologies, comme en témoigne une lettre ouverte de Bill Gates, Stephen Hawking et Elon Musk, publiée sur le site de l'Express/Expansion en juillet 2015 qui s'élèvent contre l'utilisation par l'Armée de « robots tueurs ». Mais n'est-ce pas dans la nature des hommes de jouer aux apprentis sorciers ?

## n° 32 Sommaire

**En bref**  
**P.4**

**NORBERT SCHMIDT,**  
**VICE PRÉSIDENT PRODUITS**  
**ET MARQUES**  
**WHIRLPOOL EMEA**



**P.6** **LE SADECC**  
**INVESTIT**  
**LE HALL 2**  
**D'EUREXPO**

**SAV P.7**  
**Pièces détachées,**  
**action, Récupération**



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



**C'est nouveau !**  
**Désormais vous**  
**pouvez nous**  
**retrouver**  
**sur Facebook**





## MIELE, au cœur de la créativité culinaire d'Anne Sophie Pic



« Il y a pour moi ce lien évident entre la créativité et l'outil technique. Je crois vraiment que l'outil du cuisinier participe au processus créatif, je crois à l'intelligence de la main, à l'élégance du geste. Ma Cuisine d'Essai devait donc être tout à la fois un prolongement de ma pensée culinaire et un outil qui m'incite à me réinventer par le geste, par le faire ». À travers ce credo, Anne Sophie Pic rend un bel hommage à Miele qui a

équipé sa cuisine d'Essai, un lieu de création et d'échanges, un lieu de transmission et de formation des équipes. C'est là qu'Anne Sophie Pic a imaginé toute la carte de son dernier restaurant André (en hommage à son grand-père) ouvert fin mars à Valence. La rencontre entre celle qui se destinait à l'industrie du luxe avant d'être la seule femme française à avoir 3 étoiles au Michelin et Miele n'est pas fortuite. Les deux entreprises, plus que centaines partagent les mêmes valeurs basées sur l'excellence, l'humilité, l'importance de l'humain et un développement maîtrisé qui s'inscrivent dans la durée.



## ROSIERES, partenaire du Salon du Chocolat

Pour la troisième année consécutive, Rosière partenaires des meilleurs ouvriers de France a équipé les principaux stands du Salon du chocolat à Paris puis à Lyon. Innovation cette année, le Pastry Show Junior et l'Espace Salon du Chocolat Junior qui permettaient aux plus jeunes de s'essayer à la pâtisserie avec Rosières. Les amateurs de chocolat pouvaient, eux, découvrir les produits Rosières (four grand volume FRA77FIN, la table induction flexible RES 62 et le Mo gril RMG28DFIN) sur le Pastryshow, le stand Nestlé Dessert, l'Atelier des Sens et le tout nouvel Espace Japanese Experience.



## SEVERIN France, fournisseur officiel du RC Strasbourg Alsace



Severin France vient de signer un partenariat avec le club de football RC Strasbourg Alsace pour la saison en cours et la saison 2017/2018. Ce partenariat illustre les valeurs communes de Severin France avec ce sport d'équipe, gage de qualité, de convivialité et de partage. Severin

va bénéficier d'une visibilité au sein du stade de la Meinau (LED, panneaux fixes...) et d'une communication sur les supports digitaux du Club qui a pour but de renforcer la visibilité et la notoriété de la marque tant au niveau régional que national.

## LIEBHERR, partenaire du « Train Saveurs et Santé »



Durant le mois d'octobre, Liebherr s'est associé au Train Saveurs et Santé pour promouvoir la richesse de la gastronomie française. La marque exposait six modèles de cave à vin dans un wagon dédié à la viticulture animé par la sommelière Marie Laure Gros. Dégustations de vins conservés à différentes températures et provenant de diverses régions françaises étaient au programme dans les 17 villes où le train Saveurs et Santé s'est arrêté. Pour Liebherr, c'était une occasion de mettre en valeur son savoir-faire dans la conservation des vins propre à satisfaire aussi bien les néophytes que les œnologues et même les collectionneurs car ses caves à vins garantissent un climat conforme aux exigences des maîtres de chais : température homogène, hygrométrie contrôlée, lumière maîtrisée, air sain et purifié et protection contre les vibrations.

## ARTHUR BONNET ouvre deux nouveaux magasins



C'est en plein centre ville d'Arcachon que Sophie Harté et Nicolas Barbotin viennent d'ouvrir leur deuxième magasin Arthur-Bonnet. « Le Bassin d'Arcachon est un monde à lui tout seul et une partie de notre clientèle n'aime pas les zones commerciales et préfère les commerces de proximité, perçus comme porteurs d'authenticité. C'est dire que nous plébiscitons

l'approche personnelle d'Arthur Bonnet avec la conception d'un espace global qui prolonge la cuisine au salon, parfaitement dimensionnée pour ce type d'habitat. C'est probablement la raison qui explique l'affluence de consommateurs passionnés depuis l'ouverture » expliquent les concessionnaires.

Mohamed Rabehi et Francisco Morais ont ouvert leur second magasin à Claye-Souilly en Seine et Marne. Ils ont le sens du contraste, des associations de couleurs et matières chaudes. Leur approche mêle pop art et minimalisme et ils proposent des implantations qui sont le reflet d'un style de vie en phase avec une région urbaine active mais qui fait la part belle à sa proximité de nature. Situé dans une zone commerciale, le magasin est ouvert tous les jours de la semaine.

## Cuisines AVIVA s'implante à Marseille



Dans le cadre du déploiement de son nouveau concept sur l'ensemble du territoire, français Cuisines AVIVA vient d'ouvrir un nouveau magasin franchisé à Plan de Campagne dans la zone commerciale qui compte 510 entreprises dont 460 commerces. Contribuant au dynamisme économique de la région, le nouveau magasin de 400 m<sup>2</sup> aura permis la création de cinq emplois. Sebastien Gianfori, 30 ans est un ancien paysagiste de talent reconverti dans l'entrepreneuriat, mais ses deux vendeurs et son assistante viennent du monde de la cuisine. Pour ce passionné d'aménagement et de design, le monde de la cuisine est « une aventure qui apporte les mêmes émotions que de travailler sur des paysages ».

## LDLC.COM installe sa 22<sup>ème</sup> boutique à Pau



Alors que sa boutique de Paris Beaugrenelle fête ses 10 ans, LDLC.COM vient d'ouvrir une nouvelle boutique de 250 m<sup>2</sup> à côté de Pau (64) dans la commune de Lescar. Avec cette 9<sup>ème</sup> ouverture cette année, LDLC.com élève le nombre de magasins à ses couleurs. Rappelons que l'objectif du Groupe LDLC est d'avoir 100 boutiques en 2021. Une cadence d'ouverture soutenue qui répond à la promesse de la marque : l'informatique et le high-tech à la portée de tous.

## COMERA prend le large

En Loire-Atlantique, dans la zone commerciale de Basse-Goulaine, Pascal Bonnet vient d'ouvrir 200 m<sup>2</sup> entièrement consacré à la marque COMERA où sont exposées les huit implantations parmi lesquelles les nouveautés Glossy, Keyboard et Fusion ainsi que Sensolia.

C'est au sud du département de La Loire, à Monbrison, que Jean-Pierre Quinero vient d'ouvrir un second magasin COMERA de 198 m<sup>2</sup>, exclusivement dédié à la présentation de sept modèles Comera que complètent un espace salon, un dressing et la galerie d'inspiration.



## SALON

### Le SADECC investit le hall 2 d'Eurexpo !



Ce n'est pas un simple transfert de hall anodin, mais la preuve que le SADECC a acquis ses lettres de noblesse. En s'implantant dans le hall 2, accessible depuis l'entrée principale du Parc des Expositions, le SADECC va bénéficier d'une visibilité maximale. La surface d'exposition au sol de plus de 17 000 m<sup>2</sup>, sans frontière permet une implantation plus homogène et une nouvelle sectorisation. En effet, les espaces ne seront plus structurés par famille de produit mais par segments de marché et profils de visiteurs. C'est ainsi les meubles, l'électroménager, l'équipement et les accessoires seront réunis et mélangés au sein de plusieurs espaces tels

que « Nouveautés et innovations » ou « Premium ». D'autre part, un pôle « Distribution » clairement identifié sera destiné aux groupements d'achat et franchisés en quête de nouveaux partenaires. Enfin, un pôle « Services » devrait répondre aux attentes des cuisinistes et professionnels. Autre innovation : des « speed formations » sur la communication, la vente, la gestion, la technique produit, auxquelles pourront participer les visiteurs.

Enfin, parce que la convivialité reste de rigueur, une grande soirée festive dans le quartier de Lyon Confluence devrait accueillir quelques 800 personnes.

## ENVIRONNEMENT

### WEEE : plateforme de déclaration unique pour les producteurs de 17 pays de l'Union

C'est le résultat de deux ans de collaboration entre Eco-Systèmes et les huit autres éco-organismes européens ! WEEE met fin aux tracas administratifs et aux facteurs de complexité auxquels les « Producteurs » (au sens de la directive DEEE) se heurtaient pour faire face à l'obligation qui leur est faite de déclarer leurs mises en marché dans chacun des pays de l'Europe. Connectée aux systèmes informatiques des Eco-organismes européens, cette plateforme recueille les déclarations des Producteurs permettant ainsi le règlement des participations auprès des éco-organismes locaux et la transmission des données au Registre des Producteurs nationaux. Accessible à tous les producteurs, sans distinction de taille ni de volume mis en marché, cette plateforme répond parfaitement aux besoins de certains métiers comme le e-commerce ou l'export bien souvent aux prises avec les complexités locales.





Avec son élégance décontractée et sa barbe de trois jours Aymeric Foissey, pourrait être un jeune quadra comme les autres. Mais très vite sa détermination et son charisme s'imposent. On sent en lui une force de caractère un brin psycho rigide, tempérée par un sens du dialogue constant ! Tout juste diplômé de Sup de Co, ce nancéen d'origine commence sa carrière dans le Conseil et l'audit chez Ernst & Young. « C'est une bonne école, se souvient-il, dure mais on apprend le travail et la méthodologie », qualités qu'il mettra en œuvre lorsqu'en 2002 il rejoint l'entreprise familiale avec son frère et sa sœur, une entreprise de meubles et de cuisines à Lunéville et Nancy créée en 1951 par son grand-père. Son père fut administrateur du SNEC trois ans avant lui. Très sincèrement attaché à la défense et à la promotion du métier de cuisiniste, il veut appliquer au SNEC les méthodes et l'organisation qui marchent dans une entreprise. C'est un pragmatique. C'est un passionné de tennis et de randonnées en famille avec son épouse et ses trois filles. Enthousiaste de nature, il aime de plus en plus les gens positifs et fidèles. Plutôt tolérant vis-à-vis du genre humain, il avoue néanmoins détester les râleurs, le manque de courage et la dualité dans le comportement.

# La métamorphose du SNEC, organisation professionnelle prestataire de services

Par Monique Caralli - Lefèvre

**Neo Domo : En moins de deux ans, le SNEC s'est métamorphosé, passant du statut de syndicat patronal classique à celui d'organisation professionnelle, prestataire de services. Qu'est-ce qui a motivé cette évolution spectaculaire ?**

**Aymeric Foissey :** Il y a 18 mois nous avons décidé avec Christian Sarrot, Secrétaire Général, et les administrateurs d'effectuer un audit complet des sujets traités par le SNEC et de notre organisation interne. Cela nous a permis d'analyser nos forces et nos faiblesses, mais aussi selon la formule chère à Jacques Broche, de préciser « les menaces et les opportunités de ce qui fera l'avenir des magasins de cuisine » !

En parallèle, il nous a semblé opportun de nous rapprocher d'autres organisations professionnelles et de nouveaux conseils juridiques, davantage « proactifs » afin de mieux connaître notre environnement législatif, juridique, social et fiscal. Cela nous a confirmé que ces sujets devenaient de plus en plus complexes et qu'il nous appartenait d'être réactifs pour anticiper les réponses aux questions de nos adhérents. Nous nous sommes également rapprochés de nos adhérents fabricants/réseaux pour échanger sur des problématiques communes (relevé des métrés, les acomptes et la TVA, l'étiquetage des produits électroménagers...). Enfin nous avons mis en place un outil de CRM afin de mieux gérer les interrogations de nos adhérents cuisinistes.

Les besoins de nos adhérents sont multiples et toutes ces démarches nous ont conduits à renforcer notre offre « prestataire de services », l'objectif étant comme le dit joliment Christian Sarrot de « sortir les professionnels adhérents SNEC du labyrinthe administratif, juridico/fiscal ! ».

**Neo Domo : Le SNEC regroupe tous les acteurs de la filière de la cuisine sur mesure. La problématique est-elle la même pour un artisan, un franchisé ou un industriel ?**

**AF :** Les risques liés à un manque d'information et ou d'organisation sont les mêmes que l'on soit membre d'un réseau ou non. Personne n'est à l'abri d'un litige client mal traité, d'une assurance mal ficelée ou d'un vendeur mal formé ! Certes, le fait d'être franchisé permet parfois d'avoir accès à certaines informations pour pouvoir mieux anticiper, mais comme souvent, l'union fait la force et l'attachement à un groupement est souvent lié à un produit ou à une image. Le SNEC travaille d'ailleurs avec tous les réseaux sur l'ensemble des sujets juridiques ou assuranciers.

**Neo Domo : Quel a été votre premier chantier ?**

**AF :** La réorganisation interne du SNEC achevée (outil CRM, mise en place de l'homologation SNEC+, partenariat avec l'AME pour la médiation, mise à jour, suite à la Loi Hamon, de tous les documents type (plus d'une centaine !), refonte du site internet, nouveau partenariat avec Foire de Paris), la Formation des jeunes et moins jeunes a été et demeure notre chantier prioritaire. Pourquoi ? Parce que la demande dans notre profession est forte et que le sujet Formation est en train de vivre une véritable mutation qui nécessite une vraie professionnalisation du SNEC sur ce sujet. C'est pourquoi nous avons recruté un Expert Formation qui vient des AGEFOS, dont la mission est, tout en préservant ce qui a déjà été fait avec nos partenaires centres de formation, de mettre le SNEC au cœur de la formation de la branche Cuisine, en adaptant notre offre de formation et en permettant le meilleur financement possible des formations de cuisinistes. Dans le cadre du Paritarisme, nous travaillons en parfait symbiose et en toute confiance avec les AGEFOS et les partenaires sociaux.

**Neo Domo : L'actualité du SNEC concerne la Convention de Médiation que vous avez signée avec l'AME (Association des Médiateurs Européens). Pouvez-vous nous en dire plus ?**

**AF :** Nous avons mis en place un partenariat avec l'AME afin de proposer à nos adhérents une formule adaptée aux cuisinistes et incluse dans le coût de l'adhésion au SNEC. Le financement de la Médiation AME/SNEC est donc pris en charge par notre organisation professionnelle pour les adhérents, ce qui couvre la cotisation annuelle et les deux premières Médiations AME dans le cadre de la Protection Juridique SNEC/GROUPAMA qui font partie intégrante de la cotisation annuelle SNEC à hauteur de 60 euros par Médiation. La troisième Médiation, réglée directement à l'AME par l'adhérent est de 150 euros.

J'insiste sur le fait que cet accord exclusif offre notamment deux avantages pour le cuisiniste adhérent :

- C'est une formule économique par rapport à tout autre formule de médiation. Par exemple, pour un non adhérent, la tarification de l'AME est de 50 euros pour la cotisation annuelle et de 300 euros par Médiation qui sont réglés intégralement par le professionnel.
- L'AME, qui est une organisation professionnelle indépendante, a un raisonnement juridique pragmatique, ce qui permet, après le travail du professionnel puis du Service Consommateur des enseignes, d'envisager la médiation comme une réelle alternative au procès. Il y a une réelle passerelle entre le consommateur, le professionnel et l'avocat pour trouver une solution « à l'amiable ».

**Neo Domo : Le dialogue social de votre branche a toujours été dynamique. Quels sont actuellement vos axes de travail ?**

**AF :** Nous avons d'excellentes relations avec les syndicats de salariés et nous travaillons, main dans la main avec eux sur tous les sujets sans aucune exclusive. Nous avons beaucoup échangé ces derniers temps sur le financement des formations de la branche. ●●●

●●● L'évolution de nos échanges pour l'année 2017, va sans doute porter sur le rapprochement des branches ? Je tiens d'ailleurs à faire remarquer que nous avons, avec nous, des interlocuteurs dont le principal objectif est de défendre les salariés de la Profession en pérennisant leur cadre de travail. Nous sommes donc réellement en phase avec eux, et c'est un vrai plaisir. Ils ont compris que l'intérêt du patron faisait l'intérêt du salarié, en tous cas dans nos magasins !

## Neo Domo : En quoi consiste l'homologation SNEC + ?

**AF :** Elle est née de la nostalgie de la certification AFAQ. En substance, il s'agit d'une analyse des enquêtes de satisfaction des clients, accréditée par une Commission d'Administrateurs-cuisinistes SNEC. Elle fonctionne avec la mise en place d'un site internet accessible au grand public comme aux professionnels. Les objectifs sont :

- D'inciter les prospects cuisinistes à devenir adhérent SNEC,
- De valoriser les adhérents sur une homologation collective
- De se distinguer des magasins concurrents et de s'identifier auprès des consommateurs. C'est une sorte de « Label Rouge » de la cuisine.

Dès 2017, nous allons communiquer sur cette homologation et poser des vitrophanies sur les magasins homologués.

## Neo Domo : La résolution de problèmes juridique, qu'ils soient d'ordre fiscal, social ou relevant du droit de la Consommation est chronophage et coûteuse pour une petite entreprise. Le SNEC faisait déjà bénéficier ses adhérents d'une protection juridique. Vous êtes allés plus loin, pourquoi ?

**AF :** Nous avons tout d'abord fait évoluer la Protection Juridique en lui ajoutant, sans surcoût pour le cuisiniste, la Médiation dont nous venons de parler. Nous avons par ailleurs des relations privilégiées avec des avocats experts dans chaque domaine qui nous concerne (social, fiscal, TVA, juridique) et nous leur soumettons chaque problématique dont la solution pourrait profiter au plus grand nombre. Bientôt, nous aurons également un partenaire pour l'expertise comptable.

Enfin, nous avons mis en place des groupes de travail juridique entre ces avocats et les responsables juridiques des grandes enseignes qui ont un fonctionnement assez simple : une question est posée, le groupe de travail y répond de façon concertée. Le dernier sujet traité est la question du mètre obligatoire avant la vente, ce qui nous a conduits à rajouter un paragraphe dans nos conditions générales de ventes sur ce sujet. L'objectif est d'en faire profiter tous les adhérents du SNEC, et à terme nous l'espérons, toute la branche cuisine.

## Neo Domo : La Formation est un enjeu stratégique. Le SNEC a déjà beaucoup œuvré pour faire connaître les CQP. Comment faites-vous évoluer la formation ?

**AF :** le recrutement d'un Expert formation est un signe fort de notre part. Il est en phase d'audit de nos pratiques mais également de celles de nos partenaires, les centres de formation, sans préjugé ni réserve. Nous collons ainsi à l'exigence croissante des OPCA qui les

## Foire de Paris est traditionnellement un lieu important de business mais aussi parfois de mauvaises pratiques. Le SNEC contribue largement pour limiter ces pratiques peu scrupuleuses. Que représente Foire de Paris aujourd'hui ?

le partenariat entre le SNEC et Foire de Paris date de plusieurs décennies et a toujours été très important pour le SNEC. Je tiens à saluer Carine Preterre, Directrice de Foire de Paris et ses équipes pour la qualité de notre collaboration. Foire de Paris est la première exposition européenne de cuisines sur mesure à destination du grand public. C'est une vitrine exceptionnelle et il m'est difficile de comprendre la raison de l'absence de certains fabricants français et européens.

Certes l'investissement est lourd pour le fabricant comme pour les concessionnaires (prix du m<sup>2</sup>, scénographie de l'ensemble, logistique, rémunération des vendeurs...) mais le potentiel du chiffre d'affaires est très important (une dizaine de jours de salon correspond à celui d'une année d'activité d'un magasin traditionnel). Compte-tenu de ces enjeux de rentabilité, la pression est grande pour les vendeurs mais le harcèlement de certains vendeurs « de foire » est totalement proscrit car la réussite d'une vente passe par la tranquillité du consommateur, depuis le devis jusqu'à l'installation de sa cuisine et l'image d'une enseigne est une priorité absolue. Notre action porte ses fruits puisqu'en 2016 il y a eu moins de 5 réclamations de clients mécontents, ce qui rapporté au volume d'affaires est une vraie réussite, et qu'ils ont été accompagnés par les organisateurs de foire de Paris, les fabricants et le SNEC pour résoudre leur problème. Le SNEC qui a acquis une expertise dans ce domaine, a toute sa place dans l'organisation de Foires et salons dès lors qu'il s'agit de faire la promotion de notre métier de cuisiniste.

financent. À l'heure où les lignes budgétaires se serrent, il est normal de vouloir optimiser l'utilisation des fonds. Par ailleurs nous travaillons notamment sur l'harmonisation avérée des compétences entre les différents organismes de formation, ce qui n'est pas toujours le cas même si les programmes sont identiques.

À ce jour, entre 850 et 900 magasins de cuisine forment au moins un de leurs salariés et profitent ainsi du travail du SNEC au niveau du titre ou du CQP, mais également au niveau de l'homologation du centre de formation et de l'agrément de l'ensemble en commission paritaire. Tout ceci étant largement financé par les AGEFOS ; C'est énorme mais ne correspond malheureusement pas au nombre d'adhérents profitant de l'offre globale du SNEC. C'est une anomalie que nous allons corriger en rectifiant les critères de prise en charge par les AGEFOS. L'idée est simple : un magasin qui profite de notre travail doit y contribuer en devenant adhérent. L'objectif est d'utiliser encore plus efficacement les ressources dédiées à la formation et nous sommes réellement sur la bonne voie.

## Neo Domo : Le SNEC est une sorte de méga service SVP. N'est-ce pas très coûteux pour les adhérents ?

**AF :** Non, l'adhésion annuelle au SNEC coûte 615 euros pour le premier magasin (dont 200 euros sont attribués à la protection juridique et à la médiation) et 250 euros par magasin supplémentaire. Les adhérents qui appartiennent à un réseau dont 20 % est adhérent au SNEC bénéficient d'une réduction de 20 %. Franchement on ne peut pas dire que le montant de la cotisation soit un frein à l'adhésion car je connais bien les sujets que nous traitons et je connais le coût du conseil en matière juridique.

Le SNEC mutualise de façon efficace tous ces services et permet ainsi à chaque cuisiniste d'avoir accès à un conseil et une protection juridique qu'il ne pourrait

sans doute pas se payer autrement, sauf à grever son compte d'exploitation. L'année prochaine, nous allons élargir notre offre, sur la partie assurantielle pour permettre de s'assurer contre le risque d'annulation d'une vente pour cause de contrôle dimension non réalisé avant la vente ou encore de bénéficier d'une assurance en cas de chômage du conjoint de l'exploitant, considéré comme dirigeant ou co-gérant du magasin.

## Neo Domo : Comment évolue le nombre d'adhérents ?

**AF :** Il va dans le bon sens et nous avons arrêté l'érosion naturelle. Nous comptons près de 400 magasins adhérents et la majorité des fabricants ou prestataires de service liés au monde de la cuisine. La tendance est largement à la hausse et nous avons enregistré 31 nouvelles adhésions lors de notre dernier conseil. De plus, sous l'impulsion de Philippe Croset, directeur commercial de l'enseigne Mobaipa, les magasins commencent à affluer en nombre. L'objectif à moyen terme est de mettre en cohérence notre nombre d'adhérents et le nombre de magasins qui profitent de notre travail. Le chiffre de 1000 paraît réaliste. Ce n'est pas une question d'argent. Comment peut-on ne pas adhérer au SNEC pour 50 euros par mois ? C'est de l'inconscience, d'autant que je le rappelle clairement, il n'est plus obligatoire d'appliquer notre Convention Collective pour adhérer au SNEC !

## Neo Domo : Vous manquez d'études spécifiques sur la cuisine. Est-ce votre prochain chantier ?

**AF :** Il est indispensable que nous disposions d'une étude de marché SNEC de la cuisine et nous en sommes conscients. Une commission spécifique SNEC avance sur le sujet par de multiples canaux. S'il est trop tôt pour communiquer sur un partenariat effectif, dès le 1<sup>er</sup> semestre 2017, nous serons en mesure de l'annoncer. ●

# La satisfaction client, Fer de lance de Cuisine Plus !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Dans un marché de la cuisine en pleine mutation, ce n'est plus le produit ou le prix qui fait la différence mais la mise en confiance du client. C'est pourquoi Cuisine Plus qui enregistre un taux de satisfaction client de 93 % sur internet affiche l'ambition d'être en 2020.

L'enseigne de proximité, championne de la relation et de la satisfaction client, comme l'a déclaré Franck Eclard lors du congrès de l'enseigne qui s'est tenu au début de l'été. Un congrès qui s'est déroulé dans un esprit de reconquête. En effet, si Ixina et Cuisines Référence ont enregistré des croissances à deux chiffres en France et à l'étranger, les résultats de Cuisine Plus sont plus mitigés. Des décalages dans certaines ouvertures, des Foires et salons décevants (en particulier la Foire de Paris) expliquent en partie des performances contrastées.

En effet, si certains magasins ont performé avec des progressions de +15 ou +20 %, d'autres ont régressé dans les mêmes proportions, signe que certaines pratiques commerciales qui ont longtemps fait le succès de l'enseigne ne sont plus adaptées à l'évolution du marché.

Comme l'a précisé Christophe Gazel, directeur de l'IPEA : « pendant longtemps, le marché du meuble en général et celui de la cuisine en particulier était tiré par l'immobilier. C'est moins vrai aujourd'hui car le consommateur réagit à une stratégie de l'offre. Or l'offre s'est trouvée dynamisée, notamment par la mise sur le marché de Method par IKEA qui offre des caissons avec

tiroirs, plus de diversité et surtout beaucoup plus d'accessoires. Les vendeurs ont mis huit mois pour comprendre comment bien vendre Method et l'accessoirisation, mais les résultats sont là avec une progression de +30 % pour l'enseigne bleu et jaune.

D'autre part, alors qu'IKEA va abandonner le kit, on observe une montée en puissance de But (qui revient sur le kit) et de Conforama.

Une autre particularité du marché de la cuisine concerne l'évolution du profil des acheteurs. 74 % des consommateurs vont se renseigner sur internet, mais vont ensuite dans les magasins, également pour se renseigner et non plus pour signer tout de suite. Une partie de la grande distribution s'est adaptée à ces nouveaux comportements de consommateurs et donne des informations « gratuitement ». Les taux de transformation sont beaucoup plus longs qu'auparavant et il ne faut pas brusquer les clients. Quand IKEA expose à la Foire de Paris avec des vendeurs qui disent « je suis là pour vous renseigner pas pour vous vendre », les méthodes de vente des cuisinistes sur les foires sont ipso facto « ringardisées » explique encore Christophe Gazel !

Autre évolution, le taux de marge et son déplacement vers l'électroménager, les accessoires et les services. Mais là aussi, attention : l'électroménager est un secteur où il est le plus facile pour le consommateur de comparer les prix. Il faut donc veiller à ce que les écarts ne soient pas trop importants.

## La force croissante de la proximité

« Indéniablement, comme l'a rappelé Loïc Paitel, Directeur Général de FBD, Cuisine Plus a le concept du point de vente le plus abouti, le plus sexy, le plus proche des besoins du consommateur, une démarche commerciale forte et une politique de communication efficace. » Et surtout Cuisine Plus est une enseigne de proximité.

L'humain et la proximité passent aujourd'hui par les réseaux sociaux. Mais une communication sur internet faite par l'entreprise n'est plus suffisante même si Cuisine Plus a plus de 10 000 fans sur Facebook avec une page dynamique et moderne qui lui permet d'être très réactive. Il faut, par exemple, que les vendeurs soient heureux et fiers de travailler pour l'enseigne et le partagent sur leurs réseaux sociaux propres car les raisons de communiquer ne manquent pas. Cela fait 30 ans par exemple que Cuisine Plus propose gratuitement à ses clients un service de conception à domicile ! service qu'une célèbre enseigne vient de lancer, communication à l'appui en le faisant payer !

Le site internet est la première source d'information avant-vente. Il a été entièrement refait

et le baromètre de satisfaction client est intégré sur la première page. La plateforme d'appel est très efficace avec une réponse en moins d'1H par mail et chat et moins de 24H par téléphone. Sur le premier quadrimestre, Cuisine Plus avait recueilli plus de 4 000 témoignages en ligne et suivant les projections, à la fin de l'année, c'est plus de 18 000 témoignages que Cuisine Plus devrait avoir reçus avec un taux de satisfaction de 93,70 %. Cuisine Plus envisage aujourd'hui la possibilité de faire certifier ces témoignages par l'AFNOR. Quant au site mobile qui représente 20 % du trafic, il est en pleine refonte. Chaque magasin dispose d'un mini-site et un blog vient d'être lancé en septembre. L'écosystème de la satisfaction du client dans sa cuisine est ultra personnalisé avec par exemple une Chat Box.

La communication a toujours été un point fort de Cuisine Plus. Les campagnes TV ont permis à l'enseigne d'augmenter sa notoriété assistée de 3 points à 53 % et des campagnes promotionnelles récurrentes dont certaines très appréciées des consommateurs, rythment la vie de l'enseigne tout au long de l'année.

Quant aux opérations pour augmenter le trafic, Cuisine Plus a établi un premier partenariat avec la MACIF qui n'a pas produit les effets escomptés, compte-tenu du potentiel propre à la cible (les sociétaires qui viennent en magasin sont en général prêts à signer), mais d'autres partenariats vont être signés en 2017. Cuisine Plus va notamment « asiler » 40 000 mini catalogues sur ventes.privees.com pour rajeunir la clientèle. Parmi les services que propose l'enseigne aux magasins, il faut souligner la campagne

DNV (devis non vendu). Trop peu de magasins participent, c'est dommage car c'est un service gratuit et efficace.

L'enseigne met en place une CRM qui permettra de concevoir un vrai plan de communication global et investit lourdement sur internet. Les outils sont là. Mais il faut que toutes ces actions s'accompagnent d'une

remise en cause dans les magasins notamment en comprenant que certaines marges ne sont plus dans le marché, en renonçant à réduire la publicité, et en acceptant que les charges de personnel doivent baisser car c'est l'une des dernières variables d'ajustement. Forte de ces principes et surfant sur une tendance lourde (le consommateur se sent mieux chez lui que dehors), Cuisine Plus a tous les atouts pour atteindre son objectif d'être d'ici quatre ans « l'enseigne de proximité championne de la relation et de la satisfaction client ».

« Ne vous faites pas piquer votre atout Proximité » prévient Christophe Gazel. « C'est bien d'avoir un bon concept de magasin, mais rajoutez du local, de l'humain » !

# L'intelligence artificielle au service de la CRM

Par Monique Caralli - Lefèvre

En quinze ans, la CRM qui était encore une technique de gestion de la relation client un peu confidentielle est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises.

Et ce qui se pratiquait alors de manière fragmentée au travers de services différents, marketing, service client, force de vente qui utilisaient des outils également différents a été bouleversé par les nouvelles technologies, internet, l'intelligence artificielle, Big Data, mais aussi l'émergence de nouveaux comportements comme le self care, les communautés de consommateurs, la blockchain, rendant indispensable la recherche de solutions globales pour gérer la relation client.



David Gotchac,  
CEO de E-DEAL



Ce livre blanc a été réalisé à partir d'entretiens qualitatifs menés par Eve Menneson auprès de Cabinets de Conseil, acteurs de la Relation Client, grandes entreprises et éditeurs.

C'est pourquoi, E-Deal, une société de logiciels de gestion de la relation client, particulièrement innovante vient d'éditer le Livre Blanc de la relation client en 2025 avec un objectif : « Faire ressortir les innovations qui vont compter dans une dizaine d'années en termes de relation client, mais des innovations utiles ! Ici pas de sciences fiction, précise David Gotchac, CEO de E-Deal, uniquement des applications concrètes qui pourraient véritablement voir le jour. »

## L'IA, prochain maillon de la relation client.

C'était un fantasme, l'intelligence artificielle est déjà une réalité, tout au moins pour son premier échelon, l'IA faible, capable de résoudre des problèmes et de miner l'intelligence humaine. « L'intelligence artificielle se distingue par son caractère auto-apprenant. C'est un système qui emmagasine des données et qui adopte une démarche empirique. Il faut donc en permanence alimenter l'intelligence artificielle en données pour la rendre de plus en plus intelligente » explique David Gotchac.

À partir de là, il est facile d'imaginer que des consommateurs déjà habitués à poser des questions via leur smartphone à SIRI ou Google Now ne seront pas désorientés de converser avec une intelligence artificielle d'une entreprise, quand ils veulent où ils veulent plutôt qu'avec le service client de la marque.

Il n'en reste pas moins vrai que si les robots sont capables de répondre à des questions simples, les demandes plus complexes sont encore traitées par des conseillers humains. Le robot peut devenir une aide précieuse pour l'homme. Face à une demande le robot peut être à même de proposer une liste de réponses intelligentes.

Le conseiller n'a plus qu'à choisir dans la liste ce qui améliorera la productivité du service client. En l'état actuel des choses, les robots ont encore besoin des humains pour les faire progresser et l'IA forte, comme on l'appelle, qui serait dotée d'une conscience de soi et d'émotion est encore soit une utopie pour certains, soit une possibilité pour certains cognitivistes à laquelle on arrivera un jour.

Autre élément à prendre en compte, le Big Data sans lequel il n'y a pas d'intelligence

artificielle. Il n'a échappé à personne que les entreprises collectent toujours plus de données sans toujours savoir comment les exploiter ! « Il faut savoir passer de donnée à l'information afin de mettre en place des actions. C'est l'enjeu des années à venir : transformer les multitudes de données engrangées en informations exploitables ». C'est le Big Data qui permettra aux entreprises d'établir avec leurs clients la relation véritablement personnalisée dont ils rêvent ! la connaissance du client passe par la collecte de données mais avec un enjeu primordial qui est la protection de la vie privée. La réglementation se durcit et les clients ne pardonnent pas à une marque qui utilise leurs données personnelles sans leur consentement.

La crainte de voir apparaître un Big Brother marchand est réelle et les marques doivent répondre à cette crainte par plus de transparence sur les données qu'elles exploitent et ce qu'elles en font.

## Le client, acteur de sa propre relation client

Le self care est une pratique en plein développement directement liée à l'intelligence

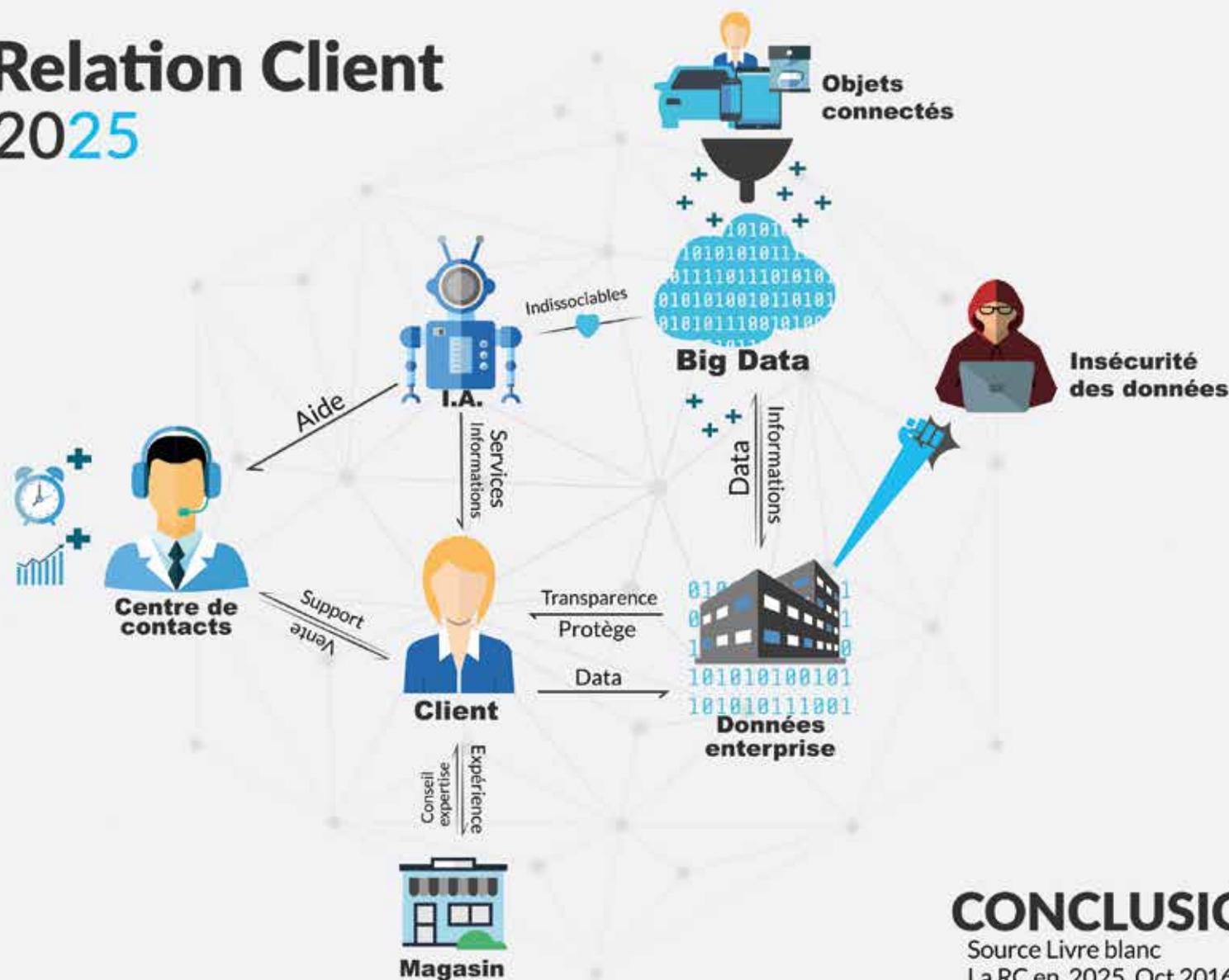
et si elle a comme avantage immédiat de désengorger le Service Client pour des questions simples, elle présente néanmoins un risque pour l'entreprise de perdre des opportunités commerciales.

Cette volonté des clients de se renseigner par eux-mêmes sans passer par le Service Client, se manifeste sur les réseaux sociaux, sur les plateformes communautaires mises en place par les marques, mais aussi par la multitude de communautés de clients qui fleurissent comme les marguerites au printemps. Leur succès s'explique par le fait qu'un client est souvent plus enclin à faire confiance à un autre client qu'à un représentant de la marque jugé de parti pris, d'autant que certains clients passionnés connaissent mieux le produit qu'un conseiller client aussi bien informé soit-il.

Mais laisser les clients se débrouiller tout seuls demande de la part des marques une grande rigueur dans « l'ergonomie et la simplicité » du parcours client. Autre manifestation de cette tendance qui veut que le client soit amené à être de plus en plus l'acteur de sa propre relation client, la blockchain. Cette technologie développée pour per-

Stratégie

# La Relation Client en 2025



## CONCLUSION

Source Livre blanc  
La RC en 2025, Oct 2016  
E-DEAL

## E-Deal, fiche d'identité

E-Deal est un éditeur de logiciels CRM (tous conçus et produits en France) qui propose aux grandes entreprises, PME importantes et grands compte une plateforme logicielle de CRM complète (elle couvre l'ensemble des domaines de la relation Client) modulaire et unifié parce qu'elle est conçue comme un ensemble de composants applicatifs indépendants et complémentaires que l'on peut mettre en œuvre au fur et à mesure de ses besoins. E-Deal est accessible en acquisition ou en mode hébergé. L'entreprise, fondée en 1998 est présente en France et en Espagne. Elle compte plus de 300 clients. Ce sont 55 000 personnes qui utilisent quotidiennement E-Deal CRM à travers 26 pays dans le monde.

mettre l'utilisation du bitcoin (cette monnaie virtuelle née après la crise de 2008 pour se passer des banques) repose sur la confiance des utilisateurs entre eux. L'information est dupliquée de façon massive, vérifiée et consultable par tous. Ce sont les utilisateurs eux-mêmes qui jouent le rôle de tiers de confiance.

La blockchain dépasse aujourd'hui le périmètre du seul bitcoin et peut s'appliquer fa-

cilement au niveau des systèmes de gestion. Au Pérou par exemple, une expérience est menée pour passer les actes notariés par un système de blockchain et ainsi se passer des notaires. La blockchain qui a pour objectif de se passer de tout intermédiaire en se reposant sur le lien de confiance qui existe entre les utilisateurs eux-mêmes s'intègre dans l'économie collaborative et une nouvelle vision du monde dans lequel les marques devront trouver leurs marques.

## Le rôle du magasin physique

Et le magasin, que devient-il, lui qui est quand même le lieu privilégié pour créer une relation client ? Le e-commerce, les réseaux sociaux et autres évolutions technologiques et sociétales n'ont pas tué les « Plus » du magasin physique (voir les produits, les toucher, les essayer...) même s'il est appelé à évoluer et changer de mission.

Le magasin va devenir plus un lieu d'échange et d'expérience qu'un lieu d'achat à l'image du magasin que Décathlon a ouvert à la place de son magasin historique dans le nord et qui présente TOUS les produits du catalogue afin que les clients puissent les expérimenter, les vendeurs devenant des conseiller spécialistes.

Et si le magasin physique a ses atouts propres, il faut qu'il « vole » quelques caractéristiques du WEB comme les tutoriels, les fiches Produits ou les avis clients que l'on trouve sur le net. À cet égard, les tablettes qui équipent les vendeurs pour leur permettre d'accéder aux contenus du WEB sont une bonne chose. Le WIFI gratuit dans le magasin est également une bonne chose car les magasins ne doivent pas avoir peur du digital.

Le magasin doit être considéré comme un canal comme un autre, au même titre que le téléphone, l'email ou le site internet. À ce titre, il doit donc être un lieu non seulement où l'on donne de l'information aux clients, mais également où on recueille de l'information client !

En conclusion, on peut dire que dans les dix prochaines années l'intelligence artificielle va se développer et interagira sur des sujets de plus en plus complexes sans pour autant éliminer totalement le conseiller humain. Pas d'intelligence artificielle sans Big Data, Attention cependant à ne pas se contenter d'enregistrer des données mais apprendre à les exploiter avec le maximum de transparence pour le client car le respect de la vie privée restera un enjeu incontournable.

Le magasin restera un élément important de la CRM à condition de se transformer pour offrir des conseils d'expert et une véritable interaction avec les produits.

Et les marques devront jongler avec le respect de la volonté des clients d'être de plus en plus acteurs de leur propre relation client et la nécessité de ne pas perdre le contact humain pour favoriser une opportunité de vente. ●



# CHAUD DEVANT !

Par Monique Caralli - Lefèvre

La cuisson était à l'honneur lors de cette dernière édition de l'IFA, une cuisson petit à petit gagnée par la connectivité mais pas seulement, car le résultat de cuisson reste la priorité de tous les fabricants.

**A**insi, BEKO a équipé ses nouveaux fours d'une multitude de trous sur les trois parois latérales pour une cuisson plus homogène. En effet, la chaleur tournante n'est plus seulement propulsée d'avant en arrière mais également des deux côtés. Et cette meilleure circulation de la chaleur permet de gagner 30 % sur le temps de cuisson. Une sélection de cuisinières est également équipée de cette technologie ProChef qui sera généralisée l'année prochaine.

Pour maîtriser parfaitement la cuisson, Electrolux a choisi d'équiper son dernier four vapeur d'une caméra intégrée, connectée au smartphone qui permet à l'utilisateur de contrôler la cuisson même lorsqu'il ne se trouve pas dans la cuisine.

En fait le Pro Combi Plus Smart d'Electrolux, c'est la fusion du four intelligent Pro Combi et du nouveau four vapeur équipé de la caméra Cookview qui garantit un résultat parfait. Véritable 2 en 1 (four multifonction et four vapeur), grâce à la caméra et à l'application, c'est le guide idéal pour accompagner l'utilisateur dans l'expérimentation de la cuisson vapeur.

Il est également équipé d'un système de vapeur FullTaste, d'un capteur d'humidité professionnel qui assure la combinaison idéale entre vapeur, humidité et chaleur. Il possède également

une fonction sous vide qui permet une cuisson basse température où tous les arômes sont préservés. Le Pro Combi Smart Plus d'Electrolux est le résultat du savoir-faire professionnel d'Electrolux en matière de cuisine.

La nouvelle gamme d'AEG, «The Mastery Range» se remarque immédiatement par son design caractérisé par plus de verre et moins d'inox. La montée en gamme se fait avec un écran TFT sensible mais une molette centrale permet de valider la commande.

Précision et qualité du résultat sont les impératifs de cette nouvelle gamme qui s'adapte totalement aux besoins de l'utilisateur. C'est ainsi qu'une nouvelle sonde libère l'utilisateur de la recherche fastidieuse de la température à cœur pour cuire la viande comme il l'aime. Là, il choisit simplement « saignant » ou « à point », comme au restaurant ! Quand la cuisson demandée est atteinte, le four bip et s'arrête ! L'écran indique en temps réel où on en est de la cuisson et le temps restant. AEG propose également une gamme spécifique pour les cuisinistes avec un design différent, et ceci grâce à la nouvelle plateforme pour les fours. Une nouvelle table Inflex Pure vient d'être lancée sur le marché avec quatre inducteurs et bien sûr le Power slide (grâce à la toque Chef, on peut saisir, mijoter et garder au chaud, simplement en



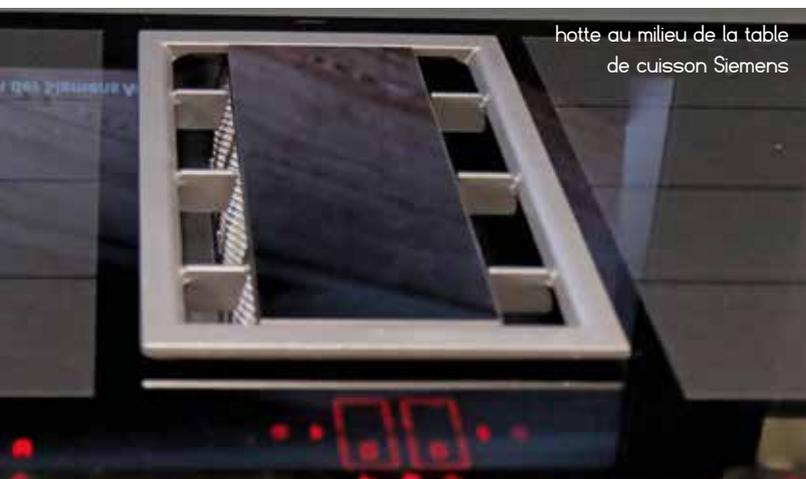
glissant la casserole sur la table. En avril 2017, un modèle Inflex Pure à fleur va sortir pour les cuisinistes.

2017 sera pour ASKO l'année de la cuisson ! C'est dire que la marque a présenté à l'IFA l'ensemble de ses gammes qui s'adressent à une clientèle exigeante en matière de gastronomie. La gamme Pro Series sortie en 2015 se caractérise par son look scandinave, son côté robuste et qualitatif. Elle est essentiellement destinée au réseau GSS. La gamme Elements, c'est l'élégance et l'expertise. Il faut noter la finesse des poignées, les équipements et l'ergonomie de l'électronique qui donne accès directement aux trois menus principaux. Pour la vapeur, la cuisson se fait au degré près.

2017 verra le lancement de la gamme Craft. Avec ses manettes tout inox elle s'adresse à ceux qui

aiment avoir la commande de leur produit. Pour la vapeur, la cuisson se fait toujours au degré près. La ligne Craft a un côté « meilleur ouvrier de France ». À signaler aussi la table gaz Fusion Volcano qui est en verre vitrocéramique et non en verre trempé. Le foyer Wok permet de travailler soit le jus soit le croquant des légumes. La table induction se caractérise, elle, par sa facilité d'utilisation grâce au fameux slider en cercle et son revêtement anti trace graphite.

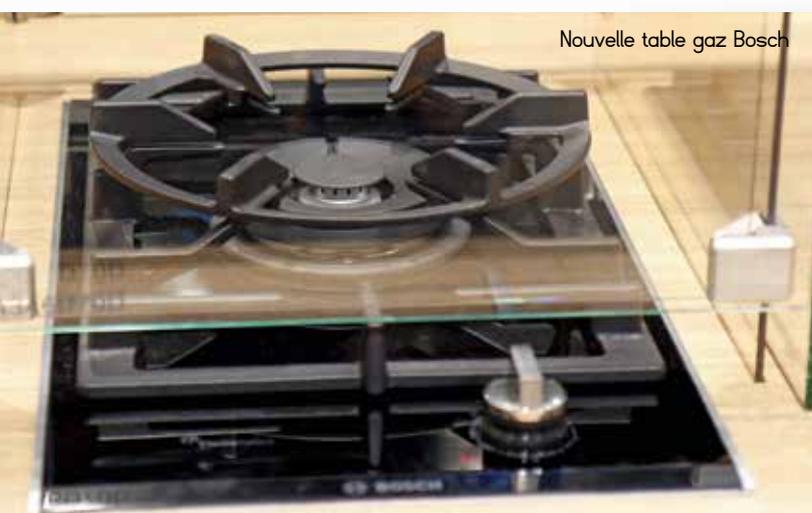
SIEMENS a joué à fond la carte de la connectivité avec sa nouvelle table Home Connect avec écran TFT : il suffit de sélectionner une recette via l'application Home connect et la table adapte ses réglages et les ajuste en cours de cuisson en fonction du plat choisi : programme, température, durée (l'écran indique par exemple quand il faut retourner la côte de boeuf !).



hotte au milieu de la table de cuisson Siemens



MIELE hotte au milieu de la table



Nouvelle table gaz Bosch



AEG table et hotte interactives

## FROID INTEGRABLE

LIEBHERR va renouveler toute sa gamme d'intégrable avec une nouvelle électronique et un nouvel affichage. Le Biocool devient le standard et remplace le tiroir à légumes. La montée en gamme se fait avec le Biofresh. Parmi les équipements, il faut signaler la nouvelle variobox qu'on peut déplacer et le retour du Beurrier. Le retour de cet accessoire n'est pas anodin et répond à un vrai besoin. Le nouveau Bac à œufs accueille aussi bien les œufs de poule que les œufs de caille !

Astucieux, un nouveau bac à glace avec couvercle. Il se remplit à la verticale et on le pose à l'horizontale. Il sera vendu en accessoire. Plusieurs modèles de cette nouvelle gamme seront A+++ et A+++ -20, ce qui est une performance en intégrable.

Rappelons qu'avec la nouvelle classe énergétique en 2017, les classes A et B seront inaccessibles pendant au moins 10 ans, ce qui veut dire qu'un produit A+++ sera en classe D et un produit A+++ -20 en classe C, ce qui fera une vraie différence pour le consommateur.

LIEBHERR proposait également un Centre de Conservation sur mesure. Composé de quatre appareils il offre 235L de réfrigération y compris la zone Biofresh, 84L de congélation et une cave à vin habillable d'une trentaine de bouteilles. Commercialisé en avril 2017, il est fait pour répondre à tous les besoins de réfrigération.



Centre de Conservation sur mesure

Mais parce que le gaz représente encore 30 % des ventes de table et conserve ses adeptes, BOSCH lance une nouvelle table gaz sur laquelle on retrouve les 9 niveaux de puissance comme sur l'induction.

Auparavant le mijotage était difficile sur une table gaz. Aujourd'hui, grâce aux paliers intermédiaires de cette nouvelle table, il est possible de régler la puissance sur mijotage.

En cuisson, MIELE propose trois design : Contour Line, Pure Line en quatre coloris et Art Line, design sans poignée avec des touches sensibles et un nouveau coloris, gris graphite magnifique qui avait été présenté en avant-première à Eurocucina. Détail astucieux, la sonde est intégrée dans la porte du four.

Miele qui privilégie la personnalisation de la cuisine propose également une cave à vin en 45cm en gris graphite. En mars prochain, Miele lancera une gamme de trois pianos de cuisson tout inox en 76, 92 et 122 cm, avec four multifonction, pyrolyse et MO combiné. Il existe des hottes et groupes filtrants coordonnés. Une fabrication 100 % MIELE pour des produits résolument Premium.

HAIER arrive sur le marché de l'encastrable. En effet la cuisson manquait à l'offre du premier fabricant mondial de froid, lavage et caves à vin. C'est la raison pour laquelle, Haier avait en 2012 racheté le fabricant néo zélandais Fisher & Packel, leader en cuisson sur la zone Océanie. Aujourd'hui Haier arrive avec deux premières gammes d'encastrable fabriquées en Europe, design italien. Les produits sont adaptés au marché européen et notamment français : four pyrolyse, ouverture douce, plaques induction multizone 3 et 4 feux et plaques gaz en 4 et 5 feux, commandes par bandeau full digital ou boutons. Haier va également lancer un lave-vaisselle intégrable.

L'aspiration est la fidèle compagne de la cuisson et il y avait à l'IFA pléthore de design avec quelques vraies tendances. Sur le plan technologique d'abord, c'est la généralisation des systèmes qui permettent à la table et à la hotte d'interagir. Dès que la plaque est allumée, la hotte se déclenche. C'est le système Cook Connect chez Siemens, HobToHood chez BEKO, et Hob2Hood chez AEG. Chez AEG toutes les nouvelles gammes de hottes qui existent en box,

verticales, inclinées... Sont connectées. Elles sont silencieuses et sont dotées d'une fonction Breeze en fin d'utilisation pendant 10 mn pour éliminer les odeurs.

Il est difficile pour une marque généraliste de mettre en avant le design de ses hottes par rapport à la créativité des marques spécialistes, c'est pourquoi toutes les marques présentaient des design variés : traditionnel, incliné, flat, cubique, murale avec des jeux de matières notamment le verre et l'inox. Mais l'innovation, concernant la hotte intégrée dans la table. Jusqu'à présent il n'y avait que Bora sur ce segment présenté à Living Kitchen il y a quatre ans.

À l'IFA, Siemens présentait un aérateur de plan de travail (on en met deux pour avoir une bonne évacuation) et une hotte intégrée au milieu de la table et quatre inducteurs de chaque côté de la hotte. La hotte est recouverte d'une plaque en fonte sur laquelle on peut poser une casserole et qui passe au lave-vaisselle. À la fin du premier semestre 2017, Miele va lancer une table avec hotte intégrée qui fonctionne aussi bien en recyclage qu'en évacuation. ●



# De BUYER, *la tradition active*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Ou comment une entreprise créée au début du XIX<sup>ème</sup> siècle dans les Vosges, labellisée entreprise du patrimoine vivant, puis Origine France Garantie, a su prendre le virage de la révolution industrielle, pérenniser sa croissance et son internationalisation, surfer sur la vague de l'engouement du grand public pour la cuisine et la pâtisserie, sans jamais perdre son expertise dans la transformation des métaux, ni sa maîtrise artisanale et industrielle pour fabriquer des produits de haute qualité destinés aux professionnels et au grand public.



Gamme  
Cuivre



Jean-Claude  
le potisseur,  
un artiste !



Claude  
Haumesser,  
PDG de Buyer

Que de chemin parcouru depuis cette année 1830 qui voit l'ouverture d'un atelier spécialisé dans la chaudronnerie et le travail des métaux en feuilles ! À la fin du siècle, la famille de Buyer, devenue propriétaire de l'établissement, effectue de très gros investissements pour prendre le virage de la révolution industrielle. Fournisseur des Armées depuis les armées napoléoniennes, de Buyer a participé aux efforts de guerre en 14/18 comme en témoigne une presse de 350T, pour des embouts très profonds, toujours en activité et qui date de 1905 ! L'usine fournit encore les quarts de l'armée et possède notamment la plus vieille machine entièrement mécanique qui ne fait que les anses pour les gobelets de l'armée !

Le 20<sup>ème</sup> siècle est consacré à la diversification dans les outils de pâtisserie avec la création des premiers cercles et moules en inox de formes variées. C'est aussi le lancement de la marque de Buyer. L'entreprise se focalise alors sur les métiers de bouche et développe des nouvelles gammes pour la cuisine et la pâtisserie.

En 1995, de Buyer rachète Matinox Decor, spécialisée dans les outils de décoration et de productivité

en pâtisserie. C'est aussi le développement des premiers moules en silicone et le lancement d'Elastomoule, moules exclusifs en silicone. Parallèlement, de Buyer se développe à l'international et crée des filiales aux USA et en Russie.

En 2002, c'est le retour sur le marché grand public avec le lancement de la première mandoline. La nomination de Claude Haumesser comme PDG de de Buyer Industries va incontestablement marquer le départ d'une politique de croissance qui ne s'est pas démentie depuis une dizaine d'années et le rachat de de Buyer en 2015, un Fonds familial qui possède entre autre Damart et Somfy donne à l'entreprise les moyens d'assurer sa croissance à long terme, tant sur le plan de la modernisation constante de son outil de production au Val d'Ajol que de sa croissance externe puisque de Buyer vient de reprendre MARLUX, une PMI familiale française, fabricant de moulins à sel, poivre, épices, chocolat, moufle à huitres et couteaux d'écaillers. C'est d'ailleurs le grand-père de la génération actuelle qui a inventé le mécanisme du moulin à sel en inox car le sel est corrosif, différent de celui du poivre qui est en acier. MARLUX est une marque grand public notamment grâce à un design qui a su jouer la couleur mais qui est également présente en restauration chez de très belles tables comme Alain



Moulin à noix de muscade



La gamme Marlux et la nouvelle mandoline de Buyer



Pyramide de moulins de couleur

Ducasse par exemple avec des collections particulières nées à un savoir-faire du sur mesure.

Comme le précise Claude Haumesser, PDG de de Buyer Industries qui connaît bien Marlux puisqu'il était précédemment DG de PEUGEOT ! « Marlux est une petite affaire mais très complémentaire de de Buyer avec la même exigence de qualité, la même clientèle et nous avons de grandes ambitions pour la marque ».

Il y a 15 ans, de Buyer ne réalisait que 5 % de son chiffre d'affaires en grand public, il est à plus de 30 % aujourd'hui, ce qui est suffisant pour figurer au TOP 10 voire 5 chez les détaillants de bonne qualité. D'ailleurs De Buyer n'entend pas développer beaucoup plus la distribution grand public. « Nous raisonnons moins en termes de clients finaux qu'en termes de demande de qualité. Nos produits sont faits pour être utilisés par des personnes exigeantes en matière de qualité que ce soit des consommateurs ou des Chefs. Il y a actuellement un engouement pour la cuisine et la pâtisserie qui a développé la concurrence sur un marché qui s'avère porteur à long terme. Mais c'est la qualité qui fera la différence car une fois que l'on s'est habitué à des ustensiles de qualité, il est impossible de revenir en arrière » conclut Claude Haumesser, confiant dans la croissance future de De Buyer. ●

## Le Chef Philippe Laruelle, intègre de Buyer comme Chef formateur/démonstrateur



C'est un Chef du terroir, vosgien de naissance et de cœur. C'est auprès de son père, puis des grands noms de la gastronomie française, Joël Robuchon ou Alain Ducasse qu'il acquiert son amour pour la cuisine. Fervent défenseur du savoir-faire gastronomique régional et des valeurs lorraines, Philippe Laruelle collaborait depuis plusieurs années avec De Buyer qui lui fournit du matériel sur-mesure pour des créations originales dans le cadre de concours, et tout particulièrement celui du Meilleur Ouvrier de France Cuisine pour lequel il a été finaliste. « Un cuisinier, ce sont de bons produits, une bonne technique mais aussi du bon matériel, l'ustensile étant le prolongement de la main » explique Philippe Laruelle qui va aider à la conception et au test des produits. Au cours de démonstrations pédagogique au Val d'Ajol mais aussi dans les magasins en France et dans le monde il assure la formation des commerciaux et des clients qui souhaitent parfaire leurs connaissances sur les produits.



Moulinex, l-Companion



# Les robots cuiseurs s'imposent en cuisine

Par Geneviève Beauvarlet

Ils s'inscrivent dans la tendance forte du fait maison et de la recherche d'une bonne hygiène alimentaire. S'affichent comme de véritables assistants culinaires, mettant l'expertise du professionnel au service de la cuisine au quotidien. Jamais sans doute, dans les foyers français on a mitonné au jour le jour autant de variétés de recettes, traditionnelles, régionales ou exotiques que depuis l'avènement des robots chauffants multifonction et autres appareils multicuiseurs. Chaque robot proposant son propre livre de recettes développées, en général, en partenariat avec des chefs et des ateliers de cuisine.

pour le robot cuiseur Cook Processor Artisan sorti en 2015 et enrichi cette année d'une version 2.0 qui fait évoluer l'appareil en revoyant son couvercle (il devient possible d'ajouter des ingrédients en cours de cuisson) et en lançant un nouveau kit d'accessoires, notamment pour la préparation de crudités. Prix moyen indicatif 999€ TTC

## Toujours plus de fonctionnalités

Récompensé par un iF Design Awards 2016, le nouveau Cooking Chef Gourmet de Kenwood passe à la vitesse supérieure en gagnant en performances et en fonctionnalités. Grâce à la cuisson à induction pouvant désormais monter jusqu'à 180° (contre 140° pour la plupart des robots) le nouveau Cooking Chef permet de rissoler, de frire, de mieux saisir les aliments qui gardent leur saveur et leur intérêt nutritionnel. L'appareil est doté de 24 programmes automatiques, ouvrant l'accès à de nouvelles recettes salées ou sucrées. Positionné haut de gamme, le Cooking Chef Gourmet, développe de nombreux accessoires et cible des cuisiniers perfectionnistes. Lancement novembre 2016 (prix indicatif 1299€ TTC)

Également doté d'un iF Design Awards, le kCook Multi de Kenwood est un nouvel appareil commercialisé sur cette fin d'année. Ce robot astucieux qui intègre les avantages d'une cuisson à 180° est doté de deux moteurs, l'un pour la cuisson, l'autre pour le découpe légumes intégré qui se pilote indépendamment de la partie chauffante. Il est possible de l'utiliser pendant la réalisation d'une recette pour ajouter dans le bol des rondelles de carotte, pommes de terre ou d'oignon ou de l'utiliser à part, ce qui permet de préparer plusieurs plats en même temps.

Doté de 6 programmes automatiques, le kCook Multi propose un panier vapeur XXL (7,2L de capacité sur deux niveaux) qui se positionne sur le bol. Il dispose aussi d'une boîte pour le rangement des accessoires. Disponible novembre 2016 prix indicatif 799€ TTC.

À noter chez Boulanger, la sortie du robot chauffant peseur Maestro Miogo, en gris et rouge. La balance intégrée au bol permet de peser avec précision, de 5 à 3000g, les ingrédients introduits dans le bol. Un atout supplémentaire pour réussir les plus de 150 recettes du livre inclus et du site internet miogo.fr. Parmi les accessoires, un sac de trans-

**A**spect ludique, aspect économique, gain de temps et promesse d'un résultat garanti, quelque soit le niveau de compétence du cuisinier, ces appareils « tout en un » séduisent de plus en plus de consommateurs. D'autant que l'offre se multiplie et se diversifie dans les linéaires. Les chiffres traduisent la bonne santé de ce secteur.

Selon Damien Chicaud, directeur des études au Gifam, sur le début de l'année (période janvier/ avril), « le total robot progresse en valeur de 35 % et les blenders de 21 %. Même si nous ne disposons pas de chiffres spécifiques pour les appareils chauffants, il apparaît que cette dernière catégorie participe largement à la croissance de la préparation culinaire. »

## Compacité, design et praticité

Robots multifonction et multicuiseurs, sont en passe de révolutionner l'art de cuisiner, affirment les grands acteurs industriels du secteur. Ceci de par leur performance et de par leur praticité puisqu'à eux seuls, ils remplacent toute une série d'appareils. Les foyers français possèdent en moyenne une dizaine d'ustensiles pour battre, mixer, râper, trancher, cuire à la vapeur, et qui souvent restent dans le placard où ils sont stockés, relève-t-on chez Moulinex.

Par contre le robot multifonction, équipé de plus ou moins d'accessoires intégrés ou optionnels, est clairement destiné à rester sur le plan de travail. Dans ces conditions, autant



MIOGO, avec balance intégrée, de chez Boulanger

qu'il ne prenne pas trop de place et qu'il soit agréable à voir. Compacité et design, lignes épurées, coloris, loin d'être secondaires, sont des données bien intégrées par les industriels. D'autant qu'ils permettent aussi de se distinguer en linéaire.

Trois couleurs, trois ambiances par exemple pour le robot cuiseur Magimix Cook Expert sorti en 2015. Système de chauffe par induction, douze programmes automatique et un mode manuel, équipé de nombreux accessoires, il convient aux novices comme aux experts. Prix indicatif 1200€ TTC. Gamme de couleurs également et design emblématique de la marque Kitchen Aid avec un choix de lignes en hauteur



Kenwood,  
kCook Multi

port permet d'emporter facilement le robot chauffant et de le protéger.

### Des univers connectés

Comme nombre d'appareils culinaires, robots et multicuiseurs arrivent sur des univers connectés. Cuisiner rime avec convivialité, commente en substance Damien Chicaud (GfK). À la maison, c'est un moment de plaisir, de convivialité et d'échange avec ses proches selon 73 % des répondants à une étude menée par TNS Sofres. Selon la même étude : 87 % estiment que cela participe à la « transmission d'un héritage et de valeurs familiales. » À l'heure d'internet cette convivialité et ces échanges s'étendent aux réseaux sociaux. Blogs et communautés se multiplient. Un atout non négligeable pour les marques, compte tenu que l'avis des internautes a un impact fort et peut être source de fidélité et de recrutement.

Le nombre d'objets connectés se situera entre 50 et 80 milliards d'ici 2020 contre 4,5 milliards aujourd'hui, relève-t-on chez Moulinex. La marque prend un peu d'avance en lançant le i-Companion, version connectée de son robot cui-

seur sorti en 2013. L'appareil est pilotable par connexion bluetooth basse énergie (distance 10 mètres). L'application ouvre aujourd'hui l'accès à près de 500 recettes mais le nombre est appelé à s'enrichir. Également disponible, l'aide à la liste de course, à la planification des menus, à l'assistance pas à pas dans la préparation du plat et aux réglages de certains paramètres pour personnaliser la cuisson. L'utilisateur est averti quand le plat est prêt, ce qui le libère de la surveillance et lui donne du temps. Prix indicatif 900€ TTC (vs 700€ pour la version classique).

Pour les quelques 85 000 personnes qui, depuis 2013, ont déjà acquis un Cuisine Companion classique, Moulinex propose un service « clé en main » pour réactualiser ces appareils et les faire passer en mode connexion. Coût de l'opération 200€.

Moulinex révolutionne aussi la cuisine avec le Cookeo Smart, le premier multicuiseur connecté pilotable depuis l'application « Mon Cookeo ».

Le robot cuiseur multifonction connecté séduit aussi Thomson (société ADMEA) avec le Geni Mix pro Connect qui succède au Geni Mix Pro. Présenté à l'IFA de Berlin le nouveau robot permet par connexion bluetooth de piloter l'appareil à distance pour effectuer des réglages. Il est doté de 18 programmes, d'un écran led et propose de nombreux accessoires. L'application donne accès à plus de 100 recettes, imaginées par la Fédération Française de Cuisine. Il est possible d'ajouter des recettes à l'application et même d'en faire profiter les autres propriétaires d'un Geni Mix Pro Connect. Prix indicatif : 699€ TTC.

Dans l'univers du connecté, bien que la marque soit distribuée uniquement à domicile, on peut citer Thermomix qui reste leader sur la catégorie avec 250 000 robots vendus en France en 2015 (+31 % sur un an) En 2014, la marque présentait une clé recettes USB adaptable sur le modèle TM5, en 2016, elle passe à la connexion wifi, avec l'accessoire Cook-Key, qui donne accès à la plateforme « Cookidoo » avec des services et près de 2000 recettes disponibles dès octobre.

### Au rayon des multicuiseurs

Hormis les robots multifonction, le concept de cuisine sans peine se développe sur de nouveaux multicuiseurs.



Kitchen Aid,  
Cook Processor Artisan version 2

Bosch jusque là absent sur ce secteur lance cette saison sa gamme « AutoCook Pro », une solution pour les consommateurs néophytes qui manquent de temps pour cuisiner et qui peuvent réaliser simplement les quelques 100 plats de la cuisine autour du monde contenus dans le livre de recettes ou sur l'application dédiée. L'AutoCook Pro combine deux technologies, la cuisson à induction et la cuisson vapeur sous pression, il peut aussi cuire sous vide garder au chaud et réchauffer. L'appareil « 8 en 1 » est doté d'un bol de cinq litres et d'un panier vapeur sur deux niveaux. Disponibilité novembre 2016. Prix indicatif (avec tous les accessoires) 330€ TTC.

Présenté à l'IFA, Cuicotte est le nom de l'autocuiseur de Cuisinart, un appareil 6 en 1, équipé d'un bol de 5,7 litres, il est opérationnel de l'entrée au dessert, il suffit de mettre les ingrédients, de régler le type de cuisson et la température. Prix indicatif : 199€ TTC

Lancé au printemps, le multicuiseur Maestro de Riviera&Bar, est un 6 en 1, doté d'une cuve de 5 litres, de 12 modes de cuisson et de 80 programmes, il s'impose par sa compacité et un design particulièrement sobre. Prix indicatif 300€ TTC. Ces appareils très compacts conviennent parfaitement aux petites cuisines, idéales pour célibataires ou pour les étudiants. À l'inverse des multifonctions, à noter quelques monofonction cuiseurs spécifiques comme par exemple le « SoupMaker » que Philips présente dans sa sélection de Noël. Prix indicatif 119€. Un cadeau pour le sapin !



Thomson, Geni Mix Pro

Toujours prêt à l'emploi, léger, maniable, polyvalent, presque aussi performant qu'un traineau, le balai rechargeable a tout pour séduire un consommateur à la recherche de nouvelles solutions pour tout faire dans la maison.



Un 2 en 1 avec batterie lithium haute densité. Ergorapido. Electrolux

# Entretien des sols : retour au balai... oui, mais sans fil !

Par Eliane de Dorlodot

C'est une découverte, un véritable engouement et presque un plaisir à l'usage : les balais sans fil tirent l'ensemble du marché de l'entretien des sols. Avec 877 000 unités (+ 46 % en volume), 165 millions d'euros (+ 54 % en valeur) et un PMV de 188 euros (+ 6 %) sur la période septembre 2015/août 2016. Dyson est leader avec 50 % de PDM valeur, les autres intervenants étant Rowenta, Electrolux, Black & Decker, Bosch, Dirt Devil, Vax, Philips, LG, Séverin...

La cible idéale ? Les jeunes ménages connectés qui privilégient l'usage plutôt que la performance et achètent beaucoup sur internet, d'où le bon développement des ventes par ce canal. Les GSS s'affirment comme le premier circuit de distribution avec 46 % en volume et 50 % en valeur. Les hypers sont loin derrière avec 24 % en volume et 21 % en valeur (sur un an à fin juin 2016). Le linéaire en GSS a augmenté et les fabricants jouent la transparence avec un maximum d'informations pour chaque produit, car il n'y a pas d'étiquette énergie pour les balais rechargeables.

Dyson, qui aime bien bousculer les marchés, a choisi la démonstration en magasin avec 3 modèles que l'on peut manipuler pour en apprécier

l'efficacité au sol et en hauteur, le niveau sonore, le poids...

On distingue 3 types d'appareils :

**Les modèles multifonction**, légers (autour de 2,6 kg) qui nettoient tout du sol au plafond et que l'on doit pouvoir soulever pour atteindre les étagères de livres, le dessus des armoires, les toiles d'araignée au plafond... Et qui nettoient aussi la voiture. Dyson se positionne surtout sur ce segment avec l'ambition de supplanter le traineau grâce à la praticité d'usage de ces modèles nomades. C'est le segment le plus dynamique avec 28 % en volume (+ 63 %) et 51 % des ventes en valeur (+ 70 %).

**Les balais destinés au nettoyage des sols durs**, moquettes ou tapis, dotés de peu d'accessoires qui représentent 43 % des ventes en volume et 31 % en valeur avec une progression de 28 % en valeur.

**Les 2 en 1**, avec un balai intégrant l'aspirateur à main amovible qui pèse 29 % des ventes en volume et 18 % en valeur avec une progression de 26 % en valeur.

## Comment les différencier ? Quelques critères de choix

Avec les appareils rechargeables, l'important c'est la batterie dont la tension de fonctionne-

ment s'exprime en volts (jusqu'à 32 volts) et semble augmenter sensiblement pour évoquer, dans l'esprit du consommateur, l'idée de puissance = performance.

Cette batterie exige un temps de charge et garantit une autonomie sans perte de charge. Aujourd'hui, on privilégie les batteries au lithium et lithium-ion (légères et rapides en recharge), les batteries NMC (nickel, manganèse, cobalt) plutôt que les batteries NIMH (lourdes et longues à recharger). À l'usage, les batteries au lithium durent 10 fois plus longtemps que les batteries NIMH. Une fois chargé, l'appareil peut rester branché, sans consommer d'énergie. Il est ainsi prêt à fonctionner en permanence. Le temps de charge, autrefois de 10 heures se réduit maintenant à 2 h 30, 3 ou 4 heures.

L'autonomie du balai va de 20 à 75 minutes et varie en fonction des accessoires utilisés : elle est plus réduite avec une brosse motorisée et en puissance maximale.

**Le bac à poussière** de 0,5 à 1 litre doit être vidé souvent : c'est mieux si l'on peut éviter le contact avec la poussière, grâce à des trappes qui s'ouvrent.

**Les accessoires sont sensiblement les mêmes** : l'aspirateur à main détachable sur les modèles

Un grand bac à poussière, 3 vitesses et un kit d'accessoires Pro Animal pour ce balai de sol qui offre 75 mn d'autonomie. Zooo. Bosch



2 en 1, la brosse rotative pour les tapis et moquettes, le suceur long, la brosse à meuble ou pour la voiture. Le déclipage automatique de la brosse rotative est appréciable pour le nettoyage.



Un balai multifonction avec 30 mn d'autonomie. HV7158 S'Special. Séverin



Un multifonction léger avec 24 mn d'autonomie. Cavalier. Dirt Devil

La technologie d'aspiration cyclonique est bruyante et ces appareils compacts affichent souvent un niveau sonore voisin de 80 dB. Ce paramètre n'est pas forcément indiqué.

Le poids des balais est surtout important pour les multifonction que l'on tient à bout de bras : moins de 3 kg semble raisonnable.

La maintenance de l'appareil a un impact sur sa performance : elle consiste essentiellement en un vidage du bac à poussière transparent au-dessus de la poubelle (pratiquement après chaque session) et à un lavage des filtres (une fois par mois). Il faut attendre qu'ils soient bien secs avant de les remettre en place. Les personnes allergiques doivent veiller à la qualité et à la propreté des filtres.

### Les offres ciblées du marché

Dirt Devil lance Cavalier un produit léger (2 kg) qui va du sol au plafond, avec une batterie

au lithium qui annonce une puissance de 21,6 volts, une autonomie de 24 minutes et un chargement rapide en 5 heures. Cet appareil se distingue par sa maniabilité : la tête pivote pour aller sous les meubles et la technologie « lock & go » permet de bloquer la puissance sans avoir à appuyer en permanence sur une gâchette. Cavalier se décline en 4 versions (de 169 à 219 euros) avec des accessoires astucieux qui permettent un nettoyage en profondeur : une extension coudée pour aller sur les armoires et un suceur avec un flexible long pour aller dans les petits interstices, entre les coussins d'un canapé ou de la voiture... Enfin, une brosse douce est destinée aux parquets fragiles.

Dirt Devil lance aussi un 2 en 1, Samouraï, qui se distingue par son aspirette à l'arrière, offrant une meilleure répartition du poids et davantage d'ergonomie à l'utilisation. Trois modèles sont disponibles de 149 à 199 euros : en 18 volts avec 35 minutes d'autonomie, en 21 volts et 45 mn d'autonomie, en 25,2 volts et 75 minutes d'autonomie. Uniquement dédié aux sols, Renegade (199 euros) dispose d'une batterie de 36 volts, de 75 minutes d'autonomie et d'un temps de charge de 4 heures. Ce balai doté d'une brosse motorisée s'avère particulièrement silencieux avec 72 dB de niveau sonore.

« Tous ces produits vont arriver en linéaire d'octobre à décembre précise Armelle Cuny directeur marketing de Dirt Devil : notre cible est jeune (25-45 ans), les plus jeunes utilisant un aspirateur unique dans un petit appartement, les autres choisissant le 2 en 1 comme aspirateur d'appoint ou en étage ».

Dyson, leader sur ce marché, « a bien senti le besoin d'un format nouveau pour aspirer à la demande, en toute liberté, ce qui veut dire sans sac et sans fil » souligne Marie Rescourio directeur marketing pour l'Europe du sud.

Outre ses modèles précédents (V6 et DC 62), une nouvelle génération arrive avec le V8 : léger (2,6 kg), un moteur numérique plus puissant tournant à 110 000 tours/mn, une autonomie prolongée jusqu'à 40 mn (en fonction des accessoires utilisés), la filtration améliorée avec un filtre avant et après moteur lavables ; l'appareil est plus silencieux que les modèles précédents et le système de vidage est amélioré grâce à une trappe qui s'ouvre et évite le contact avec la poussière. « Au fur et à mesure de l'utilisation, la maniabilité et les fonctionnalités s'affirment ; le balai devient le principal outil de nettoyage pour des sessions ponctuelles et de courte durée » constate Marie Rescourio.

Electrolux, pionnier des balais sans fil depuis une dizaine d'années, continue d'améliorer ses appareils avec des batteries lithium haute densité à 25,2 volts ce qui donne davantage d'autonomie (jusqu'à 45 mn) ; sur le modèle Animal Care, l'électrobrosse motorisée est équipée du système Brush roll clean qui permet de couper les cheveux et fils emmêlés autour de la brosse. Autre souci d'Electrolux, proposer des appareils en plastique recyclé à 70 % qui soient eux-mêmes recyclables et garantir pendant 10 ans la disponibilité des pièces détachées.

Bosch propose 2 modèles pour les sols, Athlet et Zoo'o, qui offrent jusqu'à 75 mn d'autonomie grâce à des batteries lithium-ion de 25,2 volts. Leur réceptacle à poussière est plus grand (0,9 litre) que la plupart des modèles ; leur chargement à 80 % s'effectue en 3 heures. La brosse motorisée offre un bon dé-poussiérage sur sols dur ou moquette et passe facilement sous les meubles. Le modèle Zoo'o comporte un kit d'accessoires pour déloger les poils d'animaux. PPI : 380 euros.

Rowenta reste fidèle à la tête d'aspiration triangulaire pour aller dans les coins : doté de batteries lithium-ion avec indicateur du niveau de charge, ce balai bénéficie de 65 minutes d'autonomie en position mini et se recharge sans socle, à l'aide d'une prise Jack.

Le bac à poussières amovible est muni d'une trappe ce qui évite tout contact et l'électrobrosse est amovible. Ce modèle (RH8870 WO) est vendu 250 euros.

« Le consommateur essaie de s'affranchir de la contrainte du nettoyage grâce à ces nouvelles catégories qui offrent davantage de souplesse et de liberté avec une ergonomie d'usage évidente » explique Sophia Benani chef de produit chez Rowenta. La marque précise aussi que les produits sont réparables pendant 10 ans.

Séverin lance un balai multifonction à batterie lithium-ion doté d'une tête pivotante à 180°C et d'une brosse motorisée qui absorbe poils d'animaux, cheveux et poussières sur tous les sols.

Un tube extensible amovible de 70 cm de long permet d'aller nettoyer corniches et bibliothèques.

Le bac à poussières a une capacité de 650 ml et l'autonomie est de 30 mn. Le support mural accueille le balai et ses 3 accessoires.

Toujours dans cette optique de nettoyage optimal, des balais vapeur apparaissent sur le marché, mais ils ont un fil à la patte car il faut suffisamment de puissance pour alimenter le générateur de vapeur : cette fusion de l'aspirateur et du nettoyeur vapeur s'avère très appréciable sur tous les sols, pour ceux qui ont la fibre écolo, sans être forcément fanatiques du ménage !

Un « petit geste pour la planète » puisque tout se passe sans détergent (Dirt Devil, Black & Decker, Polti, Rowenta, Hoover, Vorwerk ...) ●



Balai de sol qui se recharge avec une simple prise Jack. RH8870W0. Rowenta

# Audio-Technica, *née sous le signe de la passion*

Par Monique Caralli - Lefèvre

Audio-Technica, ce n'est pas seulement la marque qui vend le plus de casques au Japon, devant Sony et tous les autres, ce n'est pas seulement une marque très innovante sur le plan technologique qui séduit autant les Pros, les audiophiles avertis que le grand public, Audio-Technica c'est avant tout l'histoire d'une passion, la passion d'un homme pour l'audio, la passion d'ingénieurs et de musiciens totalement impliqués dans la conception des produits, la passion du son, la passion comme raison d'être, de travailler et de partager.

Hideo Matsushita, fondateur de la société Audio-Technica en 1962.



**T**out commence en 1962 lorsque Hideo Matsushita, Directeur du Musée d'Art Moderne de Tokyo, ingénieur passionné d'audio et grand collectionneur de phonographes développe une cellule vinyle fabriquée à la main. La cellule, le microphone et le casque utilisant la même technologie du transducteur, très vite il crée des casques. Dès le départ, l'une des volontés d'Hideo Matsushita est de fabriquer des produits de très haute qualité, très innovants mais accessibles au plus grand nombre. Un objectif perpétué au fil du temps car aujourd'hui encore Audio-Technica propose

le meilleur rapport qualité/prix pour des produits qui offrent une performance sonore exceptionnelle.

Deux innovations illustrent cette culture de l'innovation, l'une dans le secteur professionnel et l'autre en grand public. En professionnel, Audio-Technica a développé un microphone grosse caisse avec deux capsules (l'une dynamique et l'autre à condensateur) l'objectif étant de faciliter le placement et donc la sonorisation de la grosse caisse. En grand public, Audio-Technica a créé une cellule haut de gamme à bobine mobile dont la bobine est positionnée à l'avant de la cellule.

L'une des clés du succès d'Audio-Technica repose sur sa constance et la fidélité à l'idée que la marque se fait de la qualité sonore ! C'est ainsi que malgré le succès du CD qui a laminé le marché des platines vinyles, Audio-Technica a poursuivi la fabrication des cellules. Le retour à la mode du vinyle a bien entendu redonné vie au marché des platines. Audio Technica est d'ailleurs N°1 des ventes de platines aux Etats-Unis et ce marché a permis à la marque d'accroître rapidement sa présence sur le marché grand public. Audio-Technica a développé de nouvelles cellules et n'a jamais fabriqué de produit hybride (CD/vinyle), C'est un choix parfaitement assumé !



Platine LP 5



Casque ATH-MSR7NC

Si Audio-Technica est présent en Europe sur le marché professionnel depuis très longtemps la société a amorcé son développement sur le marché grand public depuis 2008 avec une véritable ambition de se positionner comme un acteur incontournable dans les prochaines années... Afin de marquer sa présence elle a d'ailleurs ouvert en France l'unique show-room de la marque dans le monde.

Aujourd'hui, Audio-Technica possède un siège européen en Hollande présidé par Richard Garrido et la France, dirigée par Évangeline Pirot, est la troisième filiale derrière l'Angleterre et l'Allemagne. Si le professionnel représente encore 60 % du chiffre d'affaire global, incontestablement le grand public est le levier de croissance privilégié, d'autant que la marque propose une large gamme de produits couvrant tous les besoins et tous les segments de marché.

En platines vinyles par exemple, si la LP 120 à entraînement direct (sortie USB et analogique) avec ses plateaux qui tournent dans les deux sens, ses trois vitesses (33, 45 et 78 t/min) est la plus connue, le modèle LP1240 bénéficie d'un entraînement direct par moteur multi pôles à couple élevé très apprécié des DJ exigeants.

En entrée de gamme on trouve deux modèles la LP60 dotée d'une platine USB analogique et numérique et la LP 60BT, Bluetooth, qui est une platine stéréo sans fil à entraînement par courroie entièrement automatique. En haut de gamme, la LP5 au de-

sign très épuré est dédiée aux audiophiles qui veulent écouter leurs vinyles dans les meilleures conditions. Au total une gamme qui va de 179 à 449 euros.

Mais c'est en casques, qu'Audio-Technica exprime le mieux sa volonté de répondre à tous les besoins (écoute à la maison, nomade, sur smartphone ou lecteur haute résolution) à travers une large gamme qui privilégie toujours la qualité audio.

C'est ainsi que les transducteurs des SR, ont la même taille que ceux des MSR (45mn) ce qui garantit une reproduction sonore haute résolution et les fait bénéficier du logo Hi-Res Audio. ( Pour mémoire, rappelons que le logo Hi-Res certifie la conformité d'un produit aux standards de l'audio haute résolution : la performance des transducteurs par exemple doit être d'au moins de 40kHz). Lancé il y a deux ans, le MSR7, directement

hérité de la gamme Pro, est un casque à arceaux, haute résolution qui fait référence sur le marché. Il bénéficie d'une technologie d'amortisseurs à air multi couches composée d'une coque à couches d'aluminium et de magnésium qui permet de contrôler le flux d'air pour une clarté sonore exceptionnelle. Le dernier né, le MSR7NC est un modèle à réduction de bruit, mais un système de réduction de bruit subtil qui permet de conserver la qualité audio qui a fait la réputation du MSR7 (on baisse le niveau des basses fréquences mais on n'isole pas totalement). La déclinaison de gamme du MSR7 se fait avec la série SR 5 qui existe en deux versions, filaire et Bluetooth (SR5BT).

La ligne Premium d'Audio-Technica, High Fidelity, propose une gamme de casques audiophiles qui offrent le meilleur du son et une sélection de matériaux les plus nobles dans le monde (coque en ébène veiné ou en cerisier du Japon...).

Aujourd'hui, c'est Kazuo Matsushita, le fils du fondateur qui dirige Audio-Technica qui est restée une entreprise familiale. La société, n°1 des caques au Japon et leader mondial des fabricants de microphones (tous les deux ans, Audio Technica fournit des milliers de micros pour la sonorisation des Jeux Olympiques. L'architecte en charge de la sonorisation a conduit au développement de micros spéciaux pour la sonorisation des événements sportifs), possède des usines en propre au Japon, en Chine et à Taïwan, mais conserve cette passion qui l'anime depuis sa création ! ●

## De la Jungle à Times Square !

Audio-Technica était partenaire de Jungle-Ized : a conversation with Nature, une œuvre artistique sonore et visuelle présenté par le collectif Soundwalk en collaboration avec David de Rothschild.

Belle initiative de sensibilisation à l'impact du changement environnemental, pendant tout le mois d'avril 2016 le collectif Soundwalk et Times Square Arts ont présenté Jungle-Ized : A Conversation With Nature, une installation interactive multi-sensorielle artistique qui a transformé Times Square durant un mois et transporté plus d'un demi million de visiteurs par jours au cœur de l'Amazonie !

Tout au long de leur marche dans Times Square, les visiteurs pouvaient entendre les voix des chamanes Shipibo et des narrateurs Jeremy Narby et Daniel Pinchbeck, experts de l'Amazonie qui les guidaient au long d'une excursion dans la jungle et les menaient dans une conversation avec la nature. L'utilisation des casques Audio-Technica permettait d'assurer une restitution sonore fidèle et de haute qualité des bruits de la jungle Amazonienne tout au long de l'expérience.

De l'enregistrement des sons de la jungle avec ses micros en Amazonie à la diffusion sur Times Square, Audio Technica a joué un rôle clé dans l'accomplissement de la vision de Soundwalk d'apporter la voix de la jungle en ville pour transmettre la voix de la Terre.

# Le multiroom, son, télévision, HiFi...

Par Pierre Lagrange

Le multiroom a été longtemps le territoire de quelques acteurs qui ont dominé ce marché, mais la possibilité d'écouter sa musique dans toutes les pièces de sa maison, voire d'y associer le son de son téléviseur, ou encore profiter d'un son HiFi, fait désormais partie de l'offre de plus en plus de constructeurs, avec pour principal avantage apporté au consommateur, une nette amélioration de la restitution sonore.



Le système multiroom de Philips se dénomme Izzy

Les technologies sans fil se multiplient autour du Wi-Fi et du Bluetooth. Un système multiroom nécessite une liaison sans fil entre les éléments. Cela permet de positionner les différents reproducteurs sonores à tout endroit sans se soucier des passages de fil. En restant dans les standards généraux, deux technologies sont disponibles, avec le Wi-Fi ou le Bluetooth. Le pilotage des systèmes multiroom s'est fait dans un premier temps via des boîtiers de télécommandes spécifiques, mais désormais cela se passe via une application installée sur un Smartphone ou une tablette.

Chez Yamaha, la solution multiroom s'appelle MusicCast, qui passe aussi bien par le Bluetooth que par le Wi-Fi, et permet, en plus de l'accès à votre musique sur les appareils connectés à votre réseau, le streaming musical de services en ligne.

La technologie de Philips s'appelle Izzy-link, qui fonctionne en Bluetooth, pour relier entre elles les enceintes Izzy de la marque. Une fonction de groupage permet de diffuser instantanément la musique sélectionnée sur un des appareils vers jusqu'à 5 autres reproducteurs sonores installés dans le foyer. Le système HEOS de Denon, qui passe par le Wi-Fi et le Bluetooth, intègre désormais Alexa, qui est la technologie à commande vocale d'Amazon.

Et pour de plus en plus de modèles, en plus de diffuser votre propre musique stockée dans les Smartphones, tablettes, disques durs en réseau du domicile, ils donnent ac-



Revox a remporté un Masterpiece 2016 avec son système audio multiutilisateurs

cès aux services en ligne comme Spotify, Deezer, TIDAL, SoundCloud, Qobuz, Napster, etc. ainsi que les radios Internet.

## Les fabricants historiques rattrapent les startups d'hier

Le leader du marché multiroom actuel, Sonos, fait désormais face à une concurrence féroce de la part des fabricants historiques de matériel sonore. Ainsi, Philips, Denon, Yamaha ont développé leurs propres gammes d'appareils.

Sonos vient d'annoncer une collaboration avec le géant américain Apple, avec ses modèles PLAY:1 (229 €) et PLAY:5 (579 €) qui sont désormais disponibles à la vente dans les magasins physiques et le site de vente en ligne de la marque à la pomme, et cela dans le monde entier. L'offre incorpore une carte d'abonnement gratuit pour 3 mois à Apple Music. La PLAY:3 qui n'est pas, pour l'instant, dans l'offre Apple est au prix de 349 €.

Il y a un an Philips lançait son offre multiroom avec la gamme Izzy comportant 6 modèles bien spécifiques (BM5 à 129 €, BM6 à 179 €, BM7 à 229 €, BM50 à 279 € et BM90 à 600 €). Cette année voit arriver un nouveau modèle avec la BM60 (300 €), d'une puissance de 130W et qui comporte un lecteur CD.

La gamme HEOS de Denon a vu le jour en 2014 et n'a pas cessé d'évoluer depuis. Après les enceintes HEOS 1 (199 €), HEOS 3 (299 €), HEOS 5 (399 €) et HEOS 7 (499 €), la barre de son et le caisson de basses HEOS HomeCinema, l'ampli multizones HEOS Drive (2 599 €) et l'interface HEOS Link (399 €), arrivent désormais des produits dans le monde de la HiFi. La marque a même lancé un site spécifique décrivant sa technologie sur [www.heosbydenon.com](http://www.heosbydenon.com).

Le japonais Yamaha continue sur sa lancée dans la technologie multiroom maison MusicCast. C'est ainsi que cette année arrivent de nouveaux modèles, avec le RESTIO ISX-18D (379 €), au design particulier, disponible en finition blanche ou noire, trouvant sa place dans tous les intérieurs. Le petit modèle de la famille, la très compacte MusicCast WX-010 (199 €), convient parfaitement à la table de nuit d'une chambre à coucher. Le système multiroom d'Harman Kardon est renouvelé cette année avec la gamme Omni+, constituée de 3 enceintes Omni10+ (249 €), Omni20+ (349 €) et Omni50+ (549 €), d'une barre de son Bar+ (899 €) et d'un adaptateur audio sans-fil Adapt+ 299 €. Certifiée Wi-Fi ac Dual Band, cette gamme Omni+ peut désormais diffuser les fichiers Hi-Res Audio.

Le britannique GEAR4 arrive dans le monde

multiroom avec son système piloté par l'app GEAR4 Stream, composé des enceintes portables autonomes Stream 1 (149 €) et Stream 3 (179 €).

Libratone est un fabricant danois qui a toujours voulu associer le design à la qualité de ses produits. Parmi les premiers à proposer une enceinte multiroom compatible Airplay, il revient sur le marché avec une nouvelle gamme qui en plus du Wi-Fi est désormais compatible Bluetooth. La gamme ZIPP restitue le son sur 360°, avec la possibilité d'associer jusqu'à 6 enceintes par groupe, et jusqu'à 8 groupes, de quoi remplir un bel espace. La ZIPP (299 €) et la ZIPP mini (199 €) ont pour particularité, comme leur nom l'indique, de changer de couleur en dézipant leur habillage en tissu jersey pour le remplacer par un autre (au prix unitaire de 29 €). Chez Riva, on mise sur la connexion multiple, avec une compatibilité Airplay, Spotify Connect, Google Cast, DLNA, Bluetooth, pour l'enceinte portable RIVA S et le modèle plus musclé Turbo X.

Les nouvelles BeoSound de Bang & Olufsen ont un profil de forme conique très raffiné à finition en aluminium qui permet de les poser à tout endroit comme un objet de décoration qui diffuse le son à 360°. La BeoSound 1 (1 295 €) est autonome grâce à sa batterie intégrée, alors que la BeoSound 2 (1 695 €), plus puissante, nécessite d'être reliée au secteur. Compatibles Google Cast, AirPlay, DNLA et Bluetooth, elles sont accessibles depuis pratiquement toutes les sources sonores.

Le RESTIO ISX-18 de Yamaha est disponible en blanc, mais aussi en noir



HEOS constitue tout l'écosystème multiroom de Denon, ici l'HEOS 5





Sono pour Apple



La RS100 de McIntosh, signée avec l'incontournable vumètre bleu



La barre de son SoundTouch 300 de Bose se veut très discrète



La RIVA Turbo S avec des possibilités multiroom tous protocoles



Micro-chaîne HiFi Yamaha MCR-M570 compatible MusicCast



Libratone habille ses enceintes multiroom dans de multiples couleurs

L'américain McIntosh, plutôt connu pour ses appareils très haut de gamme en HiFi, signe sa première enceinte multiroom avec la RS100 (1.295 €). Celle-ci conserve la signature visuelle de la marque, avec sa façade laquée noire et son incontournable vumètre au fond bleu. Elle est pilotée par l'application maison Play-Fi.

Grundig propose un système multiroom accessible sans pour autant déroger à la restitution sonore ni au design, avec la Finearts MR 4000 (399 €) qui sera suivie d'un modèle un peu moins puissant avec la MR 2000. Thomson chez Bigben n'est pas en reste, avec un ensemble multiroom d'entrée de gamme permettant de relier jusqu'à 5 enceintes en Bluetooth. Le kit de démarrage comportant une base et une enceinte est proposé à 250 €, alors que l'enceinte supplémentaire coûte 110 €.

Le système audio multi-utilisateur de Revox a été récompensé par un Masterpiece 2016, en remportant le 2<sup>e</sup> prix du « Meilleur produit d'intégration », décerné par le public à l'occasion du Festival Son et Image 2016. Ce système multiroom, qui joue dans la cour des grands, car plutôt destiné à l'intégration, place l'utilisateur au cœur du dispositif. Compatible Apple TV et Google Chromecast, mais aussi avec la norme KNX, il peut être contrôlé via son Smartphone ou des boîtiers muraux, s'intégrant totalement dans un ensemble domotique.

### Les barres de son, multiroom aussi

La barre de son fait désormais partie intégrante des systèmes multiroom de nombreux fabricants, car d'une part elle permet d'améliorer de manière très significative le son des téléviseurs à écran plat, et d'autre part elle est placée à un endroit stratégique de l'habitat pour diffuser de la musique. Yamaha propose un projecteur de son très compact avec la YAS-306 (449 €), qui change la manière de diffuser le son en fonction de sa position. Et pour ceux qui recherchent un modèle premium, la YSP-2700 (1 199 €) remplit tout l'espace avec ses 16 haut-

parleurs et ses 10 programmes Cinéma DSP. Cabasse propose deux alternatives, avec la Stream BAR (999 €) au design original, et la Strema BASE (499 €), qui est un plateau sonore qui se place sous le téléviseur.

Avec ses systèmes Lifestyle, Bose lance trois nouveaux systèmes sans fil. La barre de son SoundTouch 300 (800 €) qui se veut très discrète de par ses dimensions réduites, est dotée du WiFi et du Bluetooth. Elle peut être complétée du caisson de basses sans fil Acoustimass 300 (800 €), mais aussi des enceintes surround Virtually Invisible 300 (350 €), elles aussi sans fil. Les sys-



Le projecteur sonore Yamaha YAS-306, compatible MusicCast, au prix très accessible

tèmes home cinéma Lifestyle 600 (3 499 €) et 650 (4 499 €) arrivent avec les plus petites enceintes satellites OmnisJewell jamais conçues chez Bose. Elles sont complétées par une enceinte centrale et un caisson de basses.

La barre de son Heos Home Cinéma (799 €) de Denon comporte un caisson de basses sans fil. Elle est compatible Dolby Digital et DTS mais peut aussi diffuser la musique provenant de votre Smartphone ou tablette dans un ensemble multiroom.

Sonos, le leader actuel de l'offre multiroom, propose aussi bien sûr sa barre de son, avec la PLAYBAR (799 €). Celle-ci peut être complétée par les PLAY:1 fonctionnant alors

comme des satellites pour composer un système surround. Et si vous manquez de graves, le Sonos SUB (799 €) remplira son office.

### Amplificateurs chaînes stéréo & HiFi

Après les reproducteurs sonores et les barres de son, nous voyons s'étendre la notion de multiroom dans les chaînes Hi-Fi et les amplis HomeCinéma. En effet, rien

modèle home cinéma 7.2, permet de diffuser toutes les sources connectées à cet amplificateur dans l'ensemble des pièces de la maison, vers les enceintes compatibles avec la marque, ou Chromecast Audio.

La Série X de Denon se voit enrichir de deux modèles haut de gamme, avec les AVR-X6300H (1 699 €) et AVR-X4300H (2 399 €) qui se placent au centre du divertissement à la maison. Intégrant la technologie multiroom maison, ils permettent donc d'adresser les appareils HEOS du domicile.

Le fabricant allemand d'enceintes quadral a annoncé au High End de Munich une nouvelle gamme d'enceintes multiroom, sous la marque breeze. D'un design spartiate mais riginal, elle est actuellement composée de reproducteurs sonores, la breeze one et la breeze two, toutes deux autonomes, car comportant une batterie interne, mais la breeze five est le produit le plus original car elle est constituée de deux enceintes colonnes, qui peuvent être utilisées comme des enceintes actives d'un système stéréo, tout en étant accessible en mode multiroom avec les autres composants de la gamme. D'autres modèles breeze devraient arriver par la suite pour agrandir l'offre.

### Les ampoules connectées et le son multiroom

Awox se démarque de l'ensemble des systèmes décrits ci-dessus en proposant une solution très originale pour la diffusion sonore dans les différentes pièces. En effet, fabricant d'une part de diffuseurs sonores StriimLink compatibles DLNA, mais aussi d'ampoules connectées StriimLight, ce constructeur français a décidé de marier ses deux savoir-faire pour diffuser le son d'une ampoule à l'autre. Une solution simple, qui même si elle n'offre pas le même confort sonore que les reproducteurs dédiés au son, permet une installation qui suffira à certains utilisateurs. ●

# Coopérative : un modèle porteur

Par Geneviève Beauvarlet

**Le Commerce Coopératif Associé a le vent en poupe :  
1 français sur 2 connaît le modèle et 70 % le privilégie <sup>(1)</sup>**

« L'avenir, il ne s'agit pas le prévoir, mais de le rendre possible ». C'est sur cette citation d'Antoine de Saint-Exupéry, qu'Eric Plat, Président de la Fédération du Commerce coopératif Associé (FCA) et PDG du groupement des opticiens Atol a ouvert en juin dernier, l'édition 2016 des rencontres annuelles du Commerce Coopératif Associé (CCA).

Pour aborder le futur, le CCA qui bénéficie déjà d'une expérience de 120 ans, ne manque pas d'atouts. « Basé sur un capitalisme solidaire et patient plutôt que solitaire et impatient, notre modèle est à la fois un amortisseur de crise et un accélérateur de croissance, notamment dans un contexte difficile », déclare Eric Plat.

Sur ces dix dernières années, la courbe de croissance du CCA est supérieure à celle de l'ensemble du commerce de détail. En 2015, il pèse 30,5 % du commerce de détail (versus 25,7 % en 2006) et fait 7 % du PIB. Après une croissance de 1 % en 2014, année où les entrepreneurs ont privilégié les embauches, le chiffre d'affaires progresse de +3 % en 2015 avec 146,9 milliards d'euros TTC. Mais il y a aussi eu des embauches avec 6860 emplois créés. « Soit pour le CCA un total de 541 000 salariés, qui représentent 30 % du effectifs du commerce de détail », note Alexandra Bouthelier, déléguée générale de la FCA<sup>(2)</sup>.

## Au cœur de l'économie de proximité

« 79 % des points de vente du CCA sont implantés dans des villes de moins de 90 000 habitants, (40 % dans moins de 10 000 habitants) Avec, entre autres, des emplois non délocalisables nos chefs d'entreprise sont des dynamiseurs de l'économie locale », souligne Eric Plat. Entre entrées et sor-

ties le CCA enregistre en 2015 un solde positif de plus de 1000 points de vente. Sur 2016, la FCA en prévoit le double.

Ces prévisions s'appuient sur les moyens que le modèle coopératif, apporte aux entrepreneurs. Outils pour l'installation : un groupement sur deux dispose d'une filiale financière. Outils pour l'optimisation des entreprises.

Selon l'observatoire de la FCA, 72 % des entrepreneurs reconnaissent que l'appartenance à un groupement, les a aidés à sécuriser leur projet, plus de 80 % qu'il leur permet de rompre l'isolement et 74 % qu'il leur a permis de résister à la crise.

Preuve s'il en fallait de son attractivité, en 2015, près de 2 000 entrepreneurs ont rejoint le modèle coopératif, également perçu comme un gage de pérennité. « Sur trois ans, pour un nouveau point de vente adhérent l'espérance de vie moyenne est de 95 % versus 61 % pour l'ensemble du commerce de détail », note Alexandra Bouthelier.

Il reste quelques points noirs parmi lesquels la transmission et la reprise des commerces. 40 % des chefs d'entreprises ont rejoint le CCA depuis plus de 20 ans, l'âge moyen des adhérents est de 51 ans (plus d'un tiers (34 %) ont entre 55 et 64 ans). D'ici cinq ans, près de 6 000 points de vente devront trouver des repreneurs. « Ce qui représente 13 % du parc total de magasins », précise Alexandra Bouthelier. Il faut donc miser sur près de 1200 transmissions par an, et accélérer le rythme : 2015 en comptabilise seulement 920. Une problématique sur laquelle se penchent sérieusement les responsables des réseaux et du commerce coopératif associé, assurent les responsables de la FCA.



Eric Plat : président de la Fédération du Commerce Coopératif Associé et Pdg du groupement des opticiens Atol.

## S'inscrire dans l'économie de demain

Par ailleurs suffit-il de s'unir pour gagner ? Pas si simple ! La coopérative ne peut occulter la concurrence et la montée des nouvelles formes de commerce. « Nous restons vigilants face ces évolutions », assure Eric Plat. Mais nos adhérents ont déjà adopté les codes de l'économie de demain : nous parlons réseaux, plateforme, informatique, internet, drive. » L'avenir ne se résume pas qu'aux stars up et plateformes collaboratives avec lesquelles nous avons beaucoup de choses en commun dans notre façon de fonctionner. Créativité et esprit d'équipe font partie de nos fondamentaux. » L'entrepreneur, homme de terrain et acteur de son groupement, peut détecter de nouveaux besoins, faire remonter les informations au niveau national pour impulser des innovations dont le développement sera débattu démocratiquement.

« Avec les plateformes collaborative, notre différence tient au fait que nous organisons la mise au commun de nos moyens de notre savoir, de nos ressources pour développer la performance de nos associés, ce qui n'est pas forcément le cas pour les collaborateurs des plateformes collaboratives », note Eric Plat. Faire face à la concurrence, c'est aussi parfois la nécessité de se regrouper, d'évoluer pour gagner en puissance « À cet égard, l'expérience passée prouve que les coopératives font preuve d'assez de souplesse pour suivre utilement l'évolution de leur marché, relève Eric Plat, et nous poursuivons dans cette voie. »

(1) Sondage FCA/Opinionway.  
(2) La Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) représente les groupement de commerçants, notamment auprès des pouvoirs publics, conseille, échange avec ses adhérents et contribue au développement du Commerce Coopératif Associé.

\* Chiffres 2015

## Carte d'identité du commerce coopératif et associé

- 146,9 milliards d'euros de CA TTC
- 7 % du PIB
- 541 169 employés
- 32 430 entrepreneurs associés
- 44 941 points de vente
- 178 enseignes nationales
- 94 groupements de commerçants de dimension nationale
- Plus de 30 secteurs d'activité
- Près d'1/3 du commerce de détail en France
- Un taux de survie de 95 % à 3 ans

# Moulinex®

companion robot cuiseur

## le robot cuiseur vraiment tout-en-1!



**12** programmes  
et sous-programmes  
automatiques



TÉLÉCHARGEZ GRATUITEMENT  
L'APPLICATION  
companion  
et accédez à un monde de recettes



Accessoires  
adaptés



Grand bol 4,5L  
8 personnes

### DÉCOUVREZ LA GAMME D'ACCESSOIRES COMPLÉMENTAIRES

**DÉCOUPE  
LÉGUMES**  
Pour trancher  
gros & fin  
Raper gros & fin  
Gratter le fromage



**CUISEUR  
VAPEUR**  
Pour cuire  
jusqu'à 4 recettes  
différentes en  
simultané





# DISCOVER KITCHEN IDEAS

L'ÉVÉNEMENT INTERNATIONAL DE LA CUISINE  
16–22.01.2017

**Une offre d'une dimension jusque-là inégalée :** Seul le salon « LivingKitchen » vous propose une offre complète dans le domaine du design de cuisines, de l'électroménager et des accessoires, ceci en un seul et même endroit. Découvrez les marques internationales de premier plan, les tendances importantes, des idées et produits inspirants. Living Kitchen et imm cologne concentrent une offre unique au monde. Découvrez le marché international de l'ameublement en un seul endroit, en un coup d'œil, en direct à Cologne !

LivingKitchen en parallèle avec :

