



Pierre Perron, Directeur Général
ELECTROLUX Home Products France

ELECTROLUX recueille les fruits de sa dynamique de croissance

Quels futurs ? Conversation avec Philippe Cahen

Electroménager 2016, Bilan positif

CES 2017, l'extravagance côtoie le déjà vu



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,
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

« Il est dans le caractère français de s'enthousiasmer, de se colérer, de se passionner pour le météore du moment, pour les bâtons flottants de l'actualité ».

Ce travers français si bien analysé par Balzac atteint son paroxysme lors de cette campagne pour l'élection présidentielle. Quelle tristesse ! Quelle pauvreté dans les propos. Aucune perspective, aucune vision, aucune analyse. Rien que des commentaires à chaud, basiques, répétitifs, amplifiés par le succès des chaînes d'information continue et cette exécration tweetomanie dont le nouveau Président des Etats-Unis se fait le chantre !

Cette addiction à l'actualité, sommaire, factuelle (si du moins elle l'était !), incomplète, dramatiquement binaire tient-elle encore de l'information ? Est-elle un leurre pour éviter aux citoyens de réfléchir et de se poser les bonnes questions, ou n'est-elle que le reflet d'une médiocrité généralisée annonciatrice du déclin démocratique qui nous menace et dont nous sommes tous les piteux acteurs ! Dans ce contexte, il pourrait être tentant de se détourner de la politique, jugée trop triviale. Mauvaise idée car dans ce cas, c'est la double peine assurée qui nous attend avec un futur non choisi et un présent subi. À tout prendre, quitte à être taxé d'utopisme, mieux vaut comme le disait joliment Oscar Wilde, viser la lune parce que si on rate le but au moins on atterrit dans les étoiles !

n° 33 Sommaire



En bref
P. 4

**GEORGES ABBOU
REMPORTE
LE TROPHÉE
DES AUTODIDACTES**

**SENSEO :
15 ans de succès**



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

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



EN COUVERTURE
P. 8



ELECTROLUX
transforme en réalité commerciale
sa dynamique de croissance
en 2017 !

En couverture

sur le point du 2nd quart, j'accrois 4th quart de marché, qui marque le commencement des années blanches de notre histoire professionnelle. Le premier trimestre s'est déroulé dans un climat d'optimisme. Les ventes ont été fortes, les marges ont été bonnes, les clients ont été satisfaits et encouragés, nous distribuons le matériel électroménager.

Neo Domo - Le groupe Electrolux fait passer sa stratégie de croissance externe. Premièrement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Deuxièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Troisièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Quatrièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Cinquièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Sixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Septièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Huitièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Neuvièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Dixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance.

Neo Domo - Le groupe Electrolux fait passer sa stratégie de croissance externe. Premièrement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Deuxièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Troisièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Quatrièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Cinquièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Sixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Septièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Huitièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Neuvièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Dixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance.

Neo Domo - Le groupe Electrolux fait passer sa stratégie de croissance externe. Premièrement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Deuxièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Troisièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Quatrièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Cinquièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Sixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Septièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Huitièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Neuvièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance. Dixièmement, nous nous concentrons sur les marchés à fort potentiel de croissance.

TERRAIN

P. 11 Le Gifam toujours plus...



Rencontre

P. 12

Quels Futurs ?
Conversation avec
Philippe Cahen

DISTRIBUTION

P. 21

Socoo'C et Mobalpa
renforcent leurs réseaux

STRATÉGIE

P. 22

SEVERIN
France passe
la vitesse
supérieure



MARCHÉ

Electroménager 2016,
un bilan positif

P. 14

MARQUE

P. 16

MIELE
s'installe Rive
gauche,
the place to be



ENVIRONNEMENT

P. 24

Eco-Systèmes,
la collecte
s'accélère

BRUN

P. 25

CES 2017,
L'extravagance
côte le déjà vu

SALON

P. 18

LIVING
KITCHEN,
Place
à l'émotion



ÉTUDE

P. 26

Les Français restent
attachés à leurs cartes



FOIRE DE PARIS

Pierre Barbe, Directeur de la communication et du Digital de Foire de Paris

Impliqué dans de nombreux évènements BtoB et BtoC, Pierre Barbe dirigeait jusqu'à présent la communication du Groupe Comexposium, l'un des leaders mondiaux du secteur des salons. Pour Carine Préterre, directrice de Foire de Paris, cette nomination confirme sa volonté de clarifier et de faire connaître l'offre auprès des porteurs de projet faisant de « Foire de Paris, le plus grand pop-up store d'Europe pour la Maison. »

NOMINATIONS

AFPA

Florent Longuépée, directeur de la communication de l'Afpa

Âgé de 51 ans, Florent Longuépée est un spécialiste de la communication publique et institutionnelle. Entre 1989 et 2002, il a été Chargé de mission puis Conseiller chargé de l'environnement auprès du Président du conseil régional d'Île-de-France, Conseiller technique au cabinet du Ministre de la Jeunesse et des Sports, Directeur du pôle Formation de l'Association nationale pour la démocratie locale. Ensuite il a été en charge des questions de décentralisation au sein du cabinet du Ministre du Travail et des affaires sociales de 2002 à 2004. Puis il a notamment assuré les fonctions de directeur RSE et de Directeur des relations Presse, publiques et institutionnelles de l'Afpa entre 2004 et 2012. Depuis 2013 il était Directeur de la communication du Pôle Ingénierie, formation et Qualité de l'Afpa. Depuis le 1^{er} janvier 2017, il a été nommé directeur de la Communication de l'Afpa (Agence nationale pour la formation professionnelle des adultes et premier organisme de formation professionnelle en Europe), il succède à Anne Morrier.



VICTOIRE DES AUTODIDACTES 2016

Gorges ABBOU, Président du Groupe AVA remporte le Trophée des Autodidactes



Fondées en 1989 par le Harvard business School club de France, les Victoires des Autodidactes distinguent chaque année des chefs d'entreprise qui n'ont pas suivi d'études supérieures. Cette année c'est Georges Abbou, président Fondateur du Groupe AVA qui remporte le Trophée Auvergne-Rhône Alpes, prix de la croissance.

C'est à 16 ans que Georges Abbou a débuté dans le commerce de la cuisine. Il passe par toutes les étapes du métier, vendeur, puis manager avant de prendre la direction d'un magasin à Annecy. Pendant plus de 30 ans, il dirige avec son frère Bernard plusieurs enseignes spécialisées dans la cuisine en tant que franchisé avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. À la fin des années 90, Georges Abbou analyse l'évolution du marché de la cuisine face aux changements des clients et de la société, de la montée d'internet. Il veut mettre en place une offre de cuisine de qualité à acheter facilement, rapidement et à bas prix. Le concept de Cuisine AvivA était en gestation !

L'aventure commence réellement en 2000 avec l'ouverture d'un premier magasin à Annecy. 16 ans plus tard, le succès est au rendez-vous avec plus de 60 magasins répartis dans toute

la France, 300 collaborateurs et un chiffre d'affaires qui est passé de 345 000 euros à 62,3 M€ en 2015 ! Mais visionnaire et ambitieux, Georges ABBOU déploie en 2013 une nouvelle identité pour ses magasins, son identité graphique et ses lignes de produits. « Inspirés des codes du luxe, les nouveaux coloris et ambiances font écho à la montée en gamme de l'offre dans son ensemble, tout comme le nouveau logo, plus épuré et moderne, en phase avec les attentes des Français » explique-t-il. La nouvelle promesse de Cuisines AvivA, « le haut de gamme pour tous » est née. Pas question pour Georges ABBOU de se reposer sur ses lauriers, il lance au début de l'année 2016 avec son fils Benjamin, une nouvelle enseigne ELTON qui est là « pour faire vivre une expérience d'achat unique et individualisée ». ELTON, c'est un produit haut de gamme, toujours très abordable, mais surtout personnalisable grâce à une équipe de Personal Kitcheners (architectes d'intérieur) qui accompagnent le client dans tout son processus d'achat digitalisé, de la découverte sur internet jusqu'à la pose.

Ce Trophée des Autodidactes récompense une success story, le talent, la détermination et le charisme d'un homme qui a su allier des qualités de visionnaire et de manager.

connectée, écologique, intelligente
NEO DOMO

Abonnement

Prix unitaire : 20 €
1 an (10 numéros) : 150 €

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19

Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8

11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris

HOTPOINT signe un partenariat européen avec le célèbre Chef Jamie Oliver



Jamie Oliver devient l'ambassadeur européen de la marque Hotpoint pour plusieurs années. Lancé en début d'année 2017, ce partenariat vise à encourager le plus grand nombre à prendre soin de leurs proches autour de valeurs universelles et fondamentales, le plaisir de cuisiner, la convivialité mais aussi le partage et la transmission ; cette collaboration met l'accent sur la création de contenus notamment appuyée par une campagne de relations publiques, relayée sur les médias sociaux et digitaux ainsi qu'en magasins. Jamie Oliver et Hotpoint souhaitent offrir une toute nouvelle vision de la bonne cuisine simple à réaliser en s'appuyant notamment sur les technologies et les performances de la nouvelle collection d'appareils électroménagers encastrables.

Gaggenau et La Maison Kaviari : une collaboration de prestige



Gaggenau et Kaviari signent un nouveau partenariat inédit. La marque Gaggenau a entièrement équipé la Manufacture Kaviari aux allures d'entrepôt chic qui met à la disposition de ses clients un espace culinaire d'exception dédié à la dégustation du caviar avec une table induction Full Zone, un four vapeur en passant par la cave à vin ou encore la hotte en îlot. À travers ce partenariat, les deux marques renforcent leur savoir-faire unique et leur notoriété auprès des chefs et fins connaisseurs.

Le lave-linge top « Brandt Intellect » élu Produit de l'année 2017



Après le Janus de l'Industrie, reçu en novembre 2016 et le label de l'Observateur du Design 2017 obtenu pour la démarche de design dans la réalisation du lave-linge, le top « Brandt Intellect » est de nouveau récompensé en étant élu produit de l'année 2017 ! Les qualités du produit ont été soulignées au travers de l'étude Nielsen réalisée pour être élu Produit de l'Année et qui révèle que 93 % des utilisateurs sont satisfaits de leur achat. Bien que bénéficiant de toutes les avancées technologiques développées depuis 60 ans en matière de lavage par Brandt, il n'en demeure pas moins très simple d'utilisation. Il propose dès sa mise en route le programme le plus utilisé avec la plus faible consommation en eau et en énergie. Il suffit d'appuyer sur « Start » et ça démarre ! Il adapte automatiquement les cycles de lavage aux habitudes de ses utilisateurs. Il ajuste les consommations d'eau, d'électricité et la durée des cycles en fonction de la dureté de l'eau, de la charge et du type de linge ainsi que de son degré de salissure. Il se synchronise même sur les heures creuses. ! Rappelons que la gamme Intellect est par ailleurs déclinée en four, table induction et très prochainement en réfrigérateur et lave-vaisselle.

LG signe son entrée chez les People



LG a choisi de créer une Galerie d'Art éphémère se situant sur le parvis du Centre Georges Pompidou courant décembre pour présenter sa nouvelle marque LG Signature. Baptisée « The Art of Essence », la ligne LG Signature souligne la capacité d'innovation et la ferveur de LG pour l'esthétisme et l'art de vivre. L'inauguration a réuni tous les codes de la haute couture : pas de distributeurs, pas de clients, aucun journaliste spécialisé mais beaucoup de people : Catherine Deneuve, François Berléand, Christopher Thompson, Stanislas Merhar, Bruce Toussaint, Frédéric Taddei, Samuel Etienne et Sandrine Quétier, Alexandra Golovanoff, Fleur Pellerin, Axelle Laffont, Chantal Thomass ou encore le youtubeur Math Podcast. L'avenir dira si ce genre de manifestation qui a du flatter l'égo des coréens a quelque impact positif sur le commerce !

SENSEO, 15 ans de succès et encore une innovation !

2002, il y a 15 ans déjà, PHILIPS lance une drôle de machine à café, en rupture totale avec tout ce qui existe sur le marché tant en termes de design que de facilité d'utilisation. Le marché des machines à dosettes est né ! Quinze ans plus tard, SENSEO est toujours la marque numéro 1 des machines à dosettes (plus d'un foyer sur trois est équipé d'une machine SENSEO en France) malgré le développement de la concurrence. Un succès dû aux innovations constantes.



Pour fêter dignement cet anniversaire SENSEO a organisé une grande fête avec concert et pluie de confettis et de ballons et lance une machine en série limitée : Senseo Viva Café, édition 15 ans. Cette machine couleur noir intense est revêtue de motifs dorés comme une pluie de confettis. Elle permet de réaliser une ou deux tasses à la fois mais son réservoir de 0,9L permet de faire six tasses. Elle est dotée de la technologie booster d'arômes, d'un témoin lumineux de détartrage et d'un arrêt automatique au bout de 30 minutes. Elle est livrée avec deux tasses dans un packaging anniversaire.

Mais SENSEO ne se repose pas sur ses lauriers et lance pour l'occasion une nouvelle machine tout aussi innovante puisqu'elle permet de préparer un café dosette ou... Un café filtre ! Pourquoi ? Parce que 85 % des français qui boivent du café le matin, l'aiment long et léger dans un bol alors qu'à un autre moment de la journée, ils l'aiment plus serré, plus corsé, plus crémeux... C'est la raison pour laquelle 63 % qui ont une cafetière filtre possèdent également une machine à café portionné (dosettes ou capsules). Après le fol engouement pour les machines à café portionné, le café filtre fait son come back. Généreux et convivial c'est le seul café que l'on peut partager en famille ou entre amis à tout moment de la journée d'autant qu'il est économique : à peine 7 centimes la tasse. Et c'est ainsi qu'il a réapparé sur les cartes des coffee shops banchés. Toujours en avance d'une tendance, Philips lance SENSEO SWITCH, une machine qui permet de passer du mode filtre au mode dosette, en toute simplicité, une machine qui va révolutionner le quotidien de bien des français.

Maja Vincek présente la nouvelle Senseo Switch



Café filtre ou dosette ? Plus besoin d'avoir deux machines. Avec SENSEO Switch, il suffit d'appuyer sur le bon bouton ! En effet sur la machine il n'y a que trois boutons : « une tasse », « deux tasses » (pour le café dosette) ou verseuse pour le café filtre. Dans ce dernier cas, il suffit de placer sous l'appareil la verseuse

surmontée d'un filtre garni de café moulu et d'appuyer sur le bouton « verseuse ». Le grand réservoir d'eau permet de préparer en une seule fois jusqu'à 10 tasses. Quant à la verseuse, en acier inoxydable isotherme, elle préserve la température et les arômes du café fraîchement infusé pendant plusieurs heures. SENSEO Switch existe en blanc, noir intense corrigé, gris et rouge. Elle sera commercialisée en mars 2017.

Soirée animée par le Showcase des L.E.J



L'Assemblée Générale du **SNEC** se tiendra le 7 avril 2017 au SADECC.

Aymeric Foissey et Patton TE, Directeur R.S.M interviendront sur le thème : « Compte d'Exploitation d'une TPE »

Lors de la 6^{ème} édition du SADECC qui se tiendra du 7 au 10 avril 2017 à Eurexpo Lyon, plusieurs formations gratuites sont proposées :

AFPIA Sud-EST :

Animatrice Séverine Desbois

CONCEPTION :

Techniques de dessin, Perspectives, croquis, styles et tendances, spécificités rangement, implantation rangement, mise en perspective avec la visualisation 3D.
Public concerné : concepteurs vendeurs, architectes,

CONCEPTEUR-VENDEUR :

Animatrice Amanda Clouzeau

Guide du recrutement : bien mener son recrutement.
Public concerné : Responsables de magasin

SNEC :

Acompte et TVA (Maxime Buchet, Avocat SNEC, spécialisé en fiscal)
Le relevé de métrés (Sarah Temple-Boyer, Avocate SNEC spécialisée en Droit de la Consommation)
Financement de la Formation SNEC à l'usage des TPE (Jérôme Dallmaier, Coordinateur Formation SNEC)
Public concerné : responsables de magasin

CFCB (centre de formation Cuisine & Bains, spécialisée Pose) :

Animateur David Kestib
Technique de pose et présentation Festool, le label Qualipose
Public concerné : poseurs

TMP CONSEILS :

Animateur Xavier Oberthur
Développement commercial : Argumenter, préserver ses marges, manager Coach, les clés du succès, Point de vente : jouer à domicile
Public concerné : concepteurs vendeurs.

Création d'une conférence « plénière », le vendeur idéal existe-t-il ?, le recrutement commercial.

Public concerné : tout public

LA FABRIQUE :

Animateur Roberto Drapron
La ventilation : définition, modes d'extraction, technologies.
Public concerné : tout public

ECO-MOBILIER :

Animatrice Dominique Mignon
L'éco conception, les matériaux recyclés.
Public concerné : responsables de magasin.



ALICE d'ARTHUR BONNET élue troisième meilleure innovation cuisine 2016 par les français

Signé du designer français Christian Ghion et labellisé Made in France, le modèle Alice de la gamme « Signatures » d'Arthur Bonnet est l'association de l'esprit à la française et de la modernité. Cette cuisine se décline également dans la pièce-salon sous forme de meuble Tv, de commode et table basse dans un espace totalement revisité.

CUISINES

Le tiroir d'angle des **Cuisines MOREL** élu « meilleure innovation cuisine 2016 » par les internautes français



C'est à l'occasion d'un jeu concours qui s'est déroulé en fin d'année sur la page Facebook de l'Ameublement Français que le tiroir d'angle des Cuisines Morel a été largement plébiscité par les internautes comme étant leur innovation cuisine préférée. Il a été élu parmi les 10 innovations pré-sélectionnées par les 3 bloggeurs partenaires de l'opération, Turbulences Deco, Skake My Blog et Deconome, sur les 40 initialement proposées par les fabricants du groupement Cuisine de l'Ameublement Français, selon 3 catégories : « matériaux et Finitions », « Design » et « Fonctionnalités ». Ce tiroir d'angle est une innovation technologique et un système d'aménagement intérieur conçu et réalisé par BLUM France.

CLARA bétonne chez **IXINA** !

Le béton n'est plus cantonné aux travaux d'architecture ou aux espaces extérieurs, nouveau matériau tendance, il trouve sa place dans les pièces de vie de la maison : cuisine, salle de bain, chambre...

Le modèle Clara des Cuisines IXINA propose des façades à l'esthétique béton qui se veut facile d'entretien pour un

univers moderne et urbain. Avec son implantation en L, cette cuisine est ouverte sur le salon. Son plan de travail décor béton se prolonge en un coin snack pratique et ergonomique qui permet de déjeuner sur le pouce. Un mix de tendances avec son sol en carreaux de ciment qui renforce l'impression d'élégance qui se dégage de cette cuisine.





Pierre Perron a le calme, l'endurance et la ténacité des marathoniens ! Lyonnais d'origine il commence sa carrière au Service Commercial de l'Ambassade de France en Amérique Centrale, mais très vite le marketing et la proximité avec le consommateur deviennent son cœur de métier pour ne pas dire sa passion. En 1989, il entre chez Sony et vivra au Marketing, la fabuleuse aventure du walkman, puis du téléphone mobile ! En 2001, il crée la filiale Sony Ericsson qu'il dirige pendant neuf ans. Puis en 2011, il prend en charge la région Amérique latine, Centrale et Caraïbes puis dirige de Londres la Région Europe du Nord et de l'Ouest de Sony Mobile qui a racheté Ericsson et qui est devenue une filiale à 100 % de Sony. En 2016 il rentre en France et rejoint le Groupe Electrolux comme Directeur Général de la division ELECTROLUX Home Products France. Dans l'électroménager, il est sensible aux innovations centrées sur le consommateur. Il est aussi convaincu que les produits blancs vont être de plus en plus connectés ; « Tôt ou tard, la cuisine connectée rencontrera son public. C'est une tendance de fond enthousiasmante » confie-t-il.

Ce jeune quinquagénaire charismatique est prudent mais déterminé et il a le sens du challenge, c'est ainsi qu'il compte bien améliorer son temps de 3H45 au prochain marathon. ! C'est un imaginaire doté d'une excellente mémoire, il a de l'empathie et un réel souci des autres. Il apprécie la franchise, l'ouverture d'esprit et le sens du challenge, mais attention il ne supporte pas ceux qui commencent par dire : « non ce n'est pas possible ».

Rencontre avec Pierre Perron.

ELECTROLUX

transforme en réalité commerciale sa dynamique de croissance en 2017 !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Le groupe Electrolux fut pionnier en matière de croissance externe. Pensez-vous que les concentrations industrielles soient terminées, et si non, le Groupe est-il disposé à saisir de nouvelles opportunités ?

PP : Effectivement, ces dernières années furent marquées par un fort mouvement de concentrations dont une dernière récemment. Je ne crois pas que ce mouvement va se poursuivre avec la même intensité dans l'avenir. Néanmoins le Groupe est toujours prêt à saisir une opportunité pour autant qu'elle s'inscrive dans le domaine de l'excellence du goût et le soin du linge qui sont nos axes de développement stratégiques. C'est ainsi que le Groupe vient d'acquérir une start-up californienne, Anova, offrant aux consommateurs et au travers de ces produits, la possibilité de cuisiner comme un professionnel à la maison grâce notamment à des solutions simples et connectées. Mais notre priorité reste aujourd'hui le développement de notre activité avec nos marques.

Neo Domo : Electrolux France gère un portefeuille de deux marques paneuropéennes, Electrolux et AEG plutôt haut de gamme et une marque tactique, Faure. Est-ce suffisant pour couvrir tous les segments du marché ?

PP : ELECTROLUX est notre marque principale, sur laquelle nous concentrons l'essentiel de nos investissements. C'est une marque « style de vie » positionnée

sur le haut du 2^{ème} quartile, jusqu'au 4^{ème} quartile du marché, qui propose au consommateur des innovations issues de notre héritage professionnel lui permettant d'obtenir facilement un résultat exceptionnel.

AEG est une marque haut de gamme, qui regroupe le meilleur de nos innovations technologiques. Parallèlement nous avons deux marques tactiques : FAURE, avec un bon rapport qualité-prix, est une marque généraliste pose libre et encastrables, multi distribuée sur le second quartile.

ARTHUR-MARTIN qui propose des produits à fortes spécifications en moyen et haut de gamme, a une distribution mono canal grâce à un partenariat sur la gamme encastrable.

Nous avons donc un chainage marketing et commercial logique et cohérent avec Faure en Q2 et multi distribuée, puis ELECTROLUX également multi distribuée complétée par AEG sur le haut du marché.

Neo Domo : Que représente la filiale française dans le Groupe ?

PP : Nous ne communiquons pas de chiffres nationaux. Mais l'Europe représente 33 % du chiffre d'affaires mondial et 40 % de la rentabilité. L'Europe est un marché prioritaire, et la France s'inscrit dans cette stratégie. La progression du groupe Electrolux a été très bonne en 2017, tant sur le marché européen que français. Les exigences des consommateurs sont parfois plus fortes en Europe notamment sur la dimension environnementale. Et l'engagement d'ELECTROLUX sur ce dernier point est très important puisque nous nous sommes engagés à diminuer notre empreinte carbone de 50 % d'ici 2020. Cet engagement couvre l'intégralité de l'activité.

Neo Domo : le « penser global, agir local » aujourd'hui admis par tous les acteurs du secteur, fut également inventé par le groupe ELECTROLUX dans les années 80. Quelle est l'application concrète de cette stratégie aujourd'hui ?

PP : En ce qui concerne la production, la majorité des produits vendus en Europe sont fabriqués en Europe et il y a même une forte production française pour la division professionnelle. Sur le plan stratégique, nous sommes passés du « penser global, agir local » à « Un cap global clair et fort, tout en étant adaptable sur l'itinéraire » avec des organisations locales flexibles pour atteindre ce cap. Le Cap, c'est construire de la valeur et apporter la meilleure expérience consommateur qui passe par l'innovation bien sûr mais également par l'accompagnement du consommateur. L'adaptabilité sur l'itinéraire c'est notre agilité sur le chemin pour l'atteindre car les points de contact avec le consommateur sont nombreux avant, pendant et après l'achat pour l'accompagner dans une meilleure utilisation du produit. De plus, notre partenariat avec les distributeurs et l'accompagnement sur le terrain sont primordiaux pour que cette adaptabilité se traduise en réalité commerciale.

Neo Domo : Pour en revenir à ARTHUR MARTIN, quelles sont les motivations qui vous ont poussé à signer un partenariat avec le Groupe Fournier ?

PP : Après une période de cobranding réussie, ARTHUR MARTIN nous a permis de mettre en orbite en ●●●

Grâce à son expertise dans la cuisine professionnelle, Electrolux a acquis une longueur d'avance en matière de cuisson (c'est vous, par exemple, qui avez lancé le premier four vapeur grand public et la cuisson sous vide il y a plusieurs années). Vos parts de marché en cuisson reflètent-elles ce leadership historique ?

Nous sommes en prise de part de marché et nous sommes crédités actuellement de 25 % du segment four vapeur, et 14 % sur le segment de la cuisson, en valeur bien entendu qui est ce qui nous intéresse !

Il y a des attentes fortes du grand public autour de l'expérience culinaire comme en témoigne le succès de toutes les émissions TV sur le sujet. L'expérience culinaire fait pour les consommateurs partie de la qualité de la vie et ils la considèrent non plus comme une corvée mais comme un plaisir. C'est la raison pour laquelle Electrolux propose des innovations qui facilitent la vie des consommateurs comme la sonde de cuisson ou bien encore le four qui communique dans le langage de nos clients : comment aimez-vous votre viande ? « saignante », « à point » ? ! L'innovation c'est également la vapeur qui améliore la cuisson, en début ou tout au long de la cuisson, la vapeur qui peut également nettoyer le four. C'est mieux que la pyrolyse en matière d'économie d'énergie et de protection de la planète !

●●● France notre marque principale et paneuropéenne, ELECTROLUX. Mais relancer cette marque qui bénéficie toujours d'une très forte notoriété et d'un attachement des consommateurs faisait du sens. C'est l'opportunité d'un partenariat avec le Groupe Fournier qui nous a donné l'occasion de redonner vie à cette marque dans un cadre bien défini avec une gamme resserrée mais efficace. Il s'agit d'un partenariat exclusif sur les produits encastrables qui, fort de l'image positive des deux marques, va créer une synergie intéressante sur le marché. Nous sommes très satisfaits de ce partenariat qui a démarré début octobre et qui s'inscrit dans une dynamique que l'on espère à long terme !

Ce partenariat n'est pas unique et nous avons de nombreux autres partenariats. La cuisine, dans son ensemble représente un axe de développement très important pour le groupe, que ce soit à travers le réseau des cuisinistes ou des cuisines des réseaux ménagistes.

Cet engagement se traduit également par notre investissement sur nos équipes terrain qui aujourd'hui accompagnent nos partenaires. Nous avons aujourd'hui une force de frappe de près de 40 commerciaux en France. Du côté des professionnels de l'installation, la cuisine demande un haut niveau de service. Or le Groupe possède un grand savoir-faire dans ce domaine, que ce soit en termes de largeur de gamme (nous avons par exemple plus de 40 fours vapeur dont certains dédiés cuisinistes), de disponibilité des produits, logistique, qualité et simplification d'installation au travers d'applications mobiles et de vidéos qui apportent des solutions pratiques pour les installateurs....

Neo Domo : Par ailleurs, vous vous positionnez comme un spécialiste du soin du linge avec des produits très innovants. Votre objectif est-il d'être un groupe totalement généraliste ?

PP : Depuis la fin de l'année nous sommes devenus, pour la première fois, n°2 en soin du linge en France. On a changé la dimension du lavage. Nous ne sommes plus sur « j'enlève les tâches » mais sur la protection des fibres et des matières avec une promesse forte : tous vos vêtements méritent d'être lavés et séchés dans nos machines ! Les systèmes Ultra Care chez Electrolux et Okö Mix chez AEG qui mélangent l'eau et le produit lessiviel avant d'être injectés dans le tambour font partie de cette protection du linge car ils permettent de laver à 30° avec la même efficacité qu'à 40°. La technologie SoftWater, particulièrement innovante garantit son aspect neuf à votre « petite robe noire » après 50 lavages ! D'autre part nous avons beaucoup investi sur des innovations uniques comme la fonction outdoor qui permet de réactiver l'imperméabilité des vêtements, notamment de sport. En séchage, les produits Delicate Care et Absolute Care sont certifiés Woolmark Blue qui permet de sécher sans crainte la laine et la soie. En Froid, notre expertise en technologie de Froid, No Frost et TwinTech (double circulation de l'air qui permet un degré d'humidité constant dans le réfrigérateur et le No Frost en congélation) est reconnue, ce qui nous a permis d'apporter de réelles innovations en confort d'utilisation comme le CustomFlex pour personnaliser l'intérieur de la porte de son réfrigérateur.

Electrolux est donc un groupe totalement généraliste, même si la majorité des investissements se concentrent aujourd'hui sur l'excellence culinaire et le soin du linge, nous avons également des dévelop-

pements sur d'autres catégories, notamment en pose-libre, avec pour objectif d'apporter de la valeur au marché sur ces catégories.

Neo Domo : Quelle est votre stratégie en matière de communication ?

PP : Nous avons une stratégie de communication ciblée avec un Focus sur l'expérience consommateur, qui nous permet de toucher le consommateur avec le bon message de manière impactante, engageante et personnalisée. Cette proximité passe par le digital, bien sûr, mais pas que car la présence et la mise en scène de nos produits dans les magasins est très importante. Notre communication est ancrée sur nos deux marques ELECTROLUX et AEG qui ont une forte crédibilité auprès des consommateurs. 2017 est une année très importante car nos deux marques vont bénéficier d'une nouvelle signature :

« Donnez plus de goût à votre vie » pour Electrolux qui est une marque style de vie qui accompagne le consommateur au quotidien et « Toujours une idée d'avance » pour AEG qui va également bénéficier d'un nouveau logo plus moderne pour exprimer l'innovation, la maîtrise et la performance qui incarnent l'identité et les valeurs de la marque. Nous avons ainsi deux marques avec des territoires bien définis et complémentaires.

Neo Domo : Vous avez obtenu la certification Top Employer France. Concrètement qu'est-ce que cela représente ?

PP : Top Employer France récompense la manière dont le Groupe prend soin et investit en ses collaborateurs en terme d'engagement, de formation, de développement des talents, de fidélisation grâce à des processus de communication avec tous les employés. Cette certification s'inscrit dans la volonté du groupe d'être la marque préférée des consommateurs, de ses partenaires commerciaux, de ses collaborateurs et de la planète grâce à son engagement environnemental.

Neo Domo : Quels sont les temps forts de 2017 ?

PP : Le premier est en cours ! C'est le lancement de ComfortLift, un lave-vaisselle révolutionnaire qui, après quatre ans de R&D et de nombreux investissements est désormais sur le marché ! Puis c'est le lancement des nouvelles gammes AEG en avril avec l'arrivée de nouveaux produits Lavage et Cuisson, le lancement de la nouvelle campagne ELECTROLUX et notre participation au Festival Taste of Paris du 18 au 21 mai qui va de nouveau permettre de mettre en scène dans un lieu exceptionnel, Le Grand Palais, notre exigence culinaire au travers de nos innovations nées de notre héritage professionnel, le tout, avec des opérations très médiatisées. Enfin, il y aura en fin d'année un nouveau temps de communication appuyé autour du soin du linge. 2017 s'inscrit pour le Groupe en France dans une dynamique de croissance qui se transforme en réalité commerciale grâce à des lancements importants. ●

Le Gifam

toujours plus engagé envers le consommateur

Par Geneviève Beauvarlet

Pour le Gifam, 2016 marque une nouvelle étape dans son engagement environnemental et dans sa démarche informative vis à vis de l'entretien et de la durabilité des produits. À l'occasion de l'élection présidentielle, le groupement va suggérer de nouvelles avancées.

Engagé depuis longtemps sur la réduction d'énergie, le recyclage, l'éco-conception, le Groupement Interprofessionnel des Fabricants d'Appareils Ménagers (Gifam) rejoint, début 2016, l'Institut de l'Economie Circulaire. Une décision logique, selon Camille Beurdeley, déléguée générale du Gifam : « Cela nous permet de travailler de concert avec l'ensemble des acteurs concernés et de sensibiliser les consommateurs aux bonnes pratiques. »

Aider à bien choisir, bien utiliser, bien entretenir et bien réparer ses appareils est une démarche vertueuse pour le Gifam qui dispense sur son site conseils et recommandations. Mais il va plus loin en soutenant des initiatives officielles. Comme la nécessité d'informer le client sur la disponibilité des pièces détachées au moment de l'achat. « Près de 40 % des consommateurs ne pensent pas pouvoir réparer, le mythe de l'obsolescence programmée dans l'électroménager persiste injustement », relève Alexander Lohnherr, président du Gifam.

Disponibilité par marques

Aujourd'hui, le Gifam soutient et travaille à la mise en place, du décret publié dans le cadre de la loi Hamon qui oblige, depuis le 1^{er} mars 2015, les fabricants et distributeurs à informer le consommateur sur la durée de disponibilité des pièces de rechange, par le biais d'étiquettes en magasin ou sur les bons de commande. La mesure se développe lentement. Le 7 juillet dernier, lors d'un déplacement à l'atelier de réparation de produits électroménagers de la société DOM à Fontenay-le-Fleury, en compagnie d'Alexander Lohnherr, Martine Pinville, Secrétaire d'État à la Consommation, s'est dite déterminée à faire appliquer les nouveaux droits des consommateurs, avec l'appui de la DGCCRF et la mobilisation de nombreux

professionnels. Cette visite a été pour le président du Gifam l'occasion de dévoiler deux tableaux informatifs sur la durée de disponibilité des pièces détachées des principales marques en Pem et en Gem. Ces tableaux, accessibles depuis septembre dernier sur le site du Gifam.

Sensibilisation du grand public

Tous les produits n'ont pas forcément besoin de pièces de rechange. Les réparateurs constatent que la plupart des problèmes de fonctionnement résultent d'un défaut d'entretien. Comme par exemple les fers à repasser ou machines à café qui sont souvent seulement entartés.

Pour sensibiliser le grand public au bon usage et entretien de ses appareils et au fait qu'ils peuvent être réparés voire auto-réparés, le Gifam a organisé la Journée de l'Entretien et de la Réparation qui s'est tenue le 4 juin dernier et qui a clôturé la Semaine Européenne du Développement Du-



table. Dans les régions, le public a été invité à pousser la porte des ateliers de réparation pour découvrir l'envers du décor. Le Gifam et ses partenaires, parmi les principaux, l'Ademe, Eco-systèmes, le réseau de réparateurs STAR, le CFA Ducretet et trente-cinq grandes marques⁽¹⁾ ont aussi planté un véritable Village de l'Entretien et de la Réparation sur le parvis de la Gare Saint-Lazare à Paris. « Cette sensibilisation du public à la réparation possible des produits est un élément de stratégie et de différenciation des marques. D'autant qu'elles évoluent vers le développement d'appareils connectés capables d'alerter le consommateur en cas de dysfonctionnement, et donc de le prémunir de certaines pannes. »

Pourquoi pas un chèque emploi service ?

La journée de l'Entretien et de la réparation a été un succès, elle sera reconduite cette année, en région comme à Paris dans la première semaine de juin, annonce Alexander Lohnherr. Parallèlement, le Gifam étudie avec le CFA Ducretet les moyens de faire évoluer le métier de réparateur face à des technologies toujours plus sophistiquées,

tels les modèles connectés par exemple. Année présidentielle exige. Le Gifam va contacter divers candidats par courrier pour les sensibiliser à la cause de la filière, demander du soutien en matière de pédagogie en direction des consommateurs. Il s'agirait aussi de pouvoir développer, dès le plus jeune âge (scolaire) des petits modules, pour aider les enfants à devenir les consommateurs responsables de demain. La demande porterait également sur une meilleure information des jeunes concernant les filières de formation pour les métiers liés à la vente ou à l'entretien d'appareils électrodomestiques. Quant à la réparation des appareils dont le coût peut être parfois dissuasif, le Gifam entend œuvrer pour une réduction du taux de TVA ou encore pour la possibilité d'utiliser en paiement un chèque emploi service universel comme cela se fait parfois pour d'autres secteurs. ●

(1) Asko, Beko, Brandt, Braun, Bosch, Calor, Candy, Delonghi, Dirt Devil, Electrolux, Falmecc, Gorenje, Hoover, Hotpoint, Indesit, Kenwood, Kitchenaid, Krups, Laden, LG, Liebherr, Magimix, Miele, Moulinex, Panasonic, Philips, Rosières, Rowenta Scholtès, Seb, Siemens, Smeg, Tefal, Vax, Whirlpool.



LE FUTUR, QUELS FUTURS ?

Conversation à bâtons rompus avec Philippe Cahen

Par Monique Caralli - Lefèvre

Philippe Cahen est prospectiviste. Pour autant ne comptez pas sur lui pour prédire l'avenir. Il est prospectiviste, pas devin ! Mais il traque sans relâche les signaux faibles pour anticiper non pas le futur, mais des futurs possibles, ou impossibles, voire haïssables car le futur n'est jamais monolithique. L'exercice est intellectuellement passionnant, économiquement instable et politiquement dérangeant, car le futur n'est jamais, comme on l'aimerait dans la continuité du présent. Pour Philippe Cahen deux dates peuvent aider à comprendre ce qui se passe :

- 1492, c'est la découverte de l'Amérique par Christophe Colomb. L'Europe s'ouvre au monde, crée les Etats-Unis, l'Australie, la Nouvelle Zélande et apporte sa culture, son savoir-faire. Au même moment le monde chinois et indien se ferme.
- 1992 : C'est le début d'un nouveau monde avec des bouleversements technologiques, démographiques, des révoltes sociales. Il faut sortir des schémas du passé et comprendre que les chinois, les coréens, les turcs sont aussi compétents que nous. Il faut rappeler que la Chine et l'Inde se rouvrent au monde et vont prendre leur part de gâteau.
- 1992/2017 : ce sont 25 années de transformations accélérées du monde : la ville change, le travail change, la santé change, l'autorité change (Twitter a plus d'autorité que n'importe quel discours devant une assemblée) et cette accélération va s'amplifier, En cette période de grande incertitude, nous avons rencontré Philippe Cahen et nous lui avons posé quelques questions afin d'éclairer notre future lanterne !

Dans votre dernier ouvrage : « Notre futur anticipé par les signaux faibles », vous affirmez à plusieurs reprises que : « les médias font l'opinion, les électeurs font la démocratie ». Est-ce pour vous l'explication des récentes consultations populaires dont les résultats furent pour le moins surprenants (Brexit, Fillon, Trump) ?

Philippe Cahen : Et on pourrait ajouter, l'armée fait le pouvoir ! C'est en effet ce qui explique notamment le Printemps Arabe. Celui-ci a débuté en Tunisie. Très vite la Révolution des Jasmins est en marche, l'Égypte, le Maroc, la Syrie, le Yémen, la Jordanie enregistrent des manifestations dans les grandes villes. Les politiques et les médias occidentaux ont soutenu les manifestants et la revendication d'élections libres. La Place Tahrir du Caire, noire de monde devient le symbole de ces revendications.

Résultat : Des islamistes appliquant la charia sont élus en Tunisie et en Égypte, car démocratiquement les plus nombreux n'habitent pas le centre des villes et ne connaissent pas la Place Tahrir, ce que les occidentaux par ignorance ou par conviction n'ont pas compris. Le Brexit et l'élection de D. Trump répondent à la même problématique. Dans la cas du Brexit par exemple, à part l'Écosse et l'Irlande, ce sont les villes et même les centre ville qui ont voté pour le Remain, les mêmes qui ont voté pour Hilary alors que le Brexit et D. Trumps sont le résultat des votes de la périphérie.

Vous vous insurgez contre le fait de présenter la périphérie comme synonyme d'exclusion. Quel est le signal faible qui vous a conduit à cette conclusion.

PC : Le développement des périphéries n'est plus un signal faible, c'est un fait avéré. Les 100 premières villes de France ne cessent de perdre des habitants, notamment au centre où il n'y a plus que des étudiants et des vieux ! Une étude de l'INSEE du 4 janvier 2017 montre que ce sont



les villes de 1000 à 10 000 habitants qui ont le plus progressé et qui continuent. Depuis 1945 la France a gagné 25 millions d'habitants. Ils vivent quasiment tous en périphérie. Le mot périphérie n'est pas une exclusion, au contraire, c'est la vie réelle. C'est là que s'imaginent l'entreprise et les produits d'aujourd'hui et de demain.

L'image de la smart City que l'on essaie de nous vendre, type UBER est faite pour les mégapoles. C'est un concept urbain mais il faudra bien imaginer des développements de la campagne plus adaptés à ce que les gens attendent avec par exemple des systèmes de transport très sophistiqués qui relèveront plus de Blablacar que d'UBER sachant que la voiture autonome va changer la donne aussi bien dans les villes que dans les campagnes, et ce bien plus rapidement que l'on pense.

Pourtant, dans le commerce, toutes les enseignes, y compris celles habituées des centres commerciaux, ont développé des concepts de centre ville.



PC : L'époque de la découverte de la consommation est terminée. On est dans le consommer moins mais mieux. Dans votre secteur, certaines entreprises l'ont compris. SEB avec sa garantie 10 ans, par exemple, est au cœur de cette mouvance. Le commerce, avec un ordinateur dans le magasin et des tablettes pour les vendeurs n'a plus besoin d'autant de surface ni de stock. Mais la périphérie joue son rôle. Le drive (commander ses achats sur internet et les retirer en entrepôt) est une création française typique de la périphérie, née dans le Nord, tandis que le e-commerce alimentaire se développe presque exclusivement à Paris.

Vous accordez une place particulière à l'intuition et à l'émotion. En quoi ces sentiments ont-ils leur place dans l'entreprise ?

PC : L'intuition est un excès de vitesse de la connaissance. L'important c'est le laisser parler fondamental d'expériences acquises. On est dans une époque où l'algorithme domine tout, mais l'homme n'est pas un algorithme. On peut améliorer son quotient intellectuel, c'est beaucoup plus difficile d'améliorer son quotient émotionnel. Quand une nouvelle entreprise se crée, elle se développe sur l'émotion.

Prenez l'exemple d'Autolib. C'est uniquement de l'usage, du rationnel. On est face à une voiture qui n'est qu'une fonction. C'est un tue l'amour ! Personne ne vous dit fièrement « j'ai pris une auto-lib » ! Elles sont grises, sales ! On est uniquement dans le rationnel et d'ailleurs ça ne marche pas.

Dans le commerce l'émotion est quelque chose de fondamental. Il y a des magasins capteurs de temps et d'autres économiseurs de temps. Le magasin économiseur de temps type, c'est le hard discounter ALDI : un produit au m², parking

intégré. On achète 10 produits en 10 minutes. Le magasin capteur de temps à l'extrême, c'est IKEA ! À cet égard, la dernière génération de magasins Boulanger, Madeleine et Beaugrenelle, est très réussie et ringardise d'autres enseignes qui ont pourtant peut-être plus de références.

En quoi la prospective est-elle déterminante pour permettre à une entreprise de définir sa stratégie ?

PC : La prospective ouvre à toutes sortes de possibles ou d'impossibles. La stratégie pour une entreprise consiste à choisir. Prenez l'exemple d'IBM et d'APPLE. En 1994, les deux entreprises fabriquent des ordinateurs et sont en mauvaise posture. Elles font alors des choix stratégiques différents : l'une fabriquera des ordinateurs parmi les plus puissants du monde, l'autre des ordinateurs personnels, portables ou pas. Mais surtout, IBM est devenue une entreprise de services et APPLE réalise les 2/3 de son chiffre d'affaires avec l'iPhone. Dans les années 90/97, la prospective de l'ordinateur n'était pas unique. Les deux sociétés ont fait des choix opposés et APPLE est d'ailleurs née par opposition à IBM. La pomme contre Big Blue ! Aujourd'hui les deux entreprises sont complémentaires et en juillet 2014 elles ont décidé de créer un partenariat. Cet exemple montre à quel point, la prospective est un exercice d'ouverture à des futurs opposés et la stratégie est le choix.

Depuis plus de 20 ans, Philippe Cahen intervient en prospective auprès d'entreprises et d'organisations pour imaginer leurs futurs. Il a développé une méthode de prospective originale souple et économique, fondée sur les signaux faibles et les scénarios dynamiques. Depuis 2003, il publie tous les mois sur Internet la lettre des Signaux Faibles à 10 000 abonnés. Il est l'auteur notamment de Signaux Faibles mode d'emploi (Eyrolles), lauréat du Prix 2011 de l'Académie de l'Intelligence Economique, Le Marketing de l'incertain, Kawa, Notre futur anticipé par les signaux faibles (Kawa). Conférencier et chroniqueur, il est régulièrement sollicité par les médias.

Comment voyez-vous la campagne présidentielle ?

PC : Depuis 30 ans, les campagnes présidentielles françaises sont très pauvres ! Ce sont des campagnes de destruction de l'adversaire et non de proposition d'un projet, d'une vision pour la France et les français. Or pour définir cette vision, c'est le monde de 2030/2040 qui doit être notre point de départ, sachant que l'environnement est mondial, l'économie est mondiale, la technologie est mondiale et la démographie est également mondiale. Dans ce monde quel sera la place de l'Europe et donc de la France ?

Si on part du monde de 2030/2040, tous les sujets qui nous préoccupent aujourd'hui, (coût de l'État, Retraite, Temps de travail, migration, école, islam, recherche, culture) se résolvent comme des étapes naturelles à franchir pour être dans la course. Cela ne signifie pas perdre notre identité mais anticiper pour mieux agir, mieux réagir. Une campagne présidentielle c'est l'occasion unique de prendre de la hauteur. Les visions sont multiples, trop peut-être, il faut choisir. Choisir une vision, c'est choisir le futur. Ce n'est pas subir le présent.



Quels sont les signaux faibles que vous avez identifiés pour 2017 ?

PC : l'explosion de l'intelligence artificielle notamment dans le domaine de la santé. À l'avenir le médecin se devra d'écouter les patients et de poser des diagnostics en fonction de sa spécialité, mais pour la chirurgie par exemple, il est probable que les robots seront plus efficaces et plus précis que l'homme. Autre signal faible, l'arrivée de la voiture autonome géo-conduite qui se produira beaucoup plus rapidement que prévu et qui marquera la dernière étape avant la fin de la propriété de la voiture, les fermes verticales qui restent confidentielles en France, ce qui est une erreur dans l'un des pays qui investit le plus dans les recherches agricoles et les agro-tech. L'accélération des technologies va amener un retour au sens. De la même façon que les Google Glass, les IOT et les wearables restent anecdotiques, il va y avoir des phénomènes de débranchement vis-à-vis des chatbots et des blockchains. ●



Électroménager 2016, un bilan positif

Par Geneviève Beauvarlet

Selon les chiffres GfK, présentés par le Gifam le 31 janvier dernier, en 2016, il s'est vendu en France 60,4 millions d'appareils ménagers pour un chiffre d'affaires de 7,7 milliards d'euros en progression de 1,7 % sur 2015. Portées par les circuits spécialistes, les deux grandes familles, Gem et Pem, progressent et pour la première fois les produits connectés dépassent les 100 millions d'euros.

Après une bonne année 2015 (+ 3,7 %) le gros électroménager marque le pas mais reste positif en 2016 avec + 0,8 % pour 4,9 milliards de CA et 14,7 millions de produits vendus. Boosté par la reprise de la construction et des transactions immobilières, l'intégrable s'affiche à +1,3 %, (contre +0,5 % pour la pose libre) et fait 36 % du CA Gem. « L'installation dans un nouveau logement est une occasion propice pour investir dans l'électroménager », souligne Alexander Lohnherr, président du Gifam.

À lui seul, le segment lavage représente 38 % du CA Gem, suivi de la cuisson (34 %) et du froid (28 %). Avec une progression valeur de +1,5 % le lavage est aussi le segment le plus dynamique. Il est porté par les bonnes ventes des lave-linge (+2,4 %) et des sèche-linge (+2,0 %) alors que le lave-vaisselle est en retrait.

Pour le froid (+ 0,5 %) le congélateur perd du terrain face au réfrigérateur (+1,2 %) cette dernière catégorie étant tout spécialement dynamisée par le modèle trois portes. En cuisson (+0,3 %) le four électrique tire le marché (+1,6 %) alors que le micro-ondes et la cuisinière s'inscrivent dans le rouge.

Le poids de l'innovation

En petit électroménager, le marché est dynamique avec + 3,2 % en valeur pour un CA de 2,8 milliards d'euros et 45,7 millions d'actes d'achat. Dans le trio de tête, en poids comme en progression, on trouve l'entretien des sol (+5,7 %), la beauté bien être (+7,1 %) le petit déjeuner (+2,9 %), chaque catégorie étant tirée par un produit phare : l'aspirateur balai (+37,4 %), les centrifugeuses extracteurs (+71,2 %), le soin masculin, rasage (+12,2 %). À noter la bonne santé des robots +19,2 % sur la préparation culinaire et la cuisson des aliments, deux catégories respectivement en recul de -1,6 % et -4,8 %.

« En Gem comme en Pem, on note une valorisation du marché, souligne Alexander Lohnherr, la progression valeur étant supérieure à la progression volume qui est de +0,5 % pour le Gem et de +1,5 % pour le Pem. Il y a là un effet de notre politique d'innovation, liée à l'importance de nos investissements en R&D soit 1,4 milliard en Europe. »

Les innovations concernent également les appareils connectés. Le marché, encore anecdotique, pèse 1,7 % de la valeur du Gem et 2,4 % sur le Pem. Mais l'évolution est loin d'être négligeable avec une hausse de +132 %

sur le Gem avec 95 Millions d'euros et de + 88 % sur le Pem (45 millions d'euros). « Pour la première fois l'électroménager connecté a dépassé les 100 millions d'euros », souligne Alexander Lohnherr. Mais l'électroménager connecté tâtonne encore. « Tout ce qui est gadget échoue, il faut apporter un vrai plus. » Parmi les fonctions qui vont dans le bon sens : les programmes de personnalisation ; la détection automatique, la gestion du quotidien, la commande vocale.

La montée des circuits spécialistes

Coté distribution, les GSS dominent largement et, pour la première fois, font plus de la moitié du marché valeur en Gem (50,2 %). « Le parc des GSS a beaucoup évolué, commente l'analyste de GfK, le nombre de magasins s'est accru, on note aussi une croissance organique avec l'intégration en GSS de nouveaux marchés, comme la cuisine par exemple. D'autre part, les grands acteurs se sont depuis longtemps positionnés sur internet et le multicanal. »

Deuxième grand circuit de distribution pour le Gem, les cuisinistes qui, avec 17,5 % du marché ont retrouvé leur niveau de 2014. Une progression en parallèle avec celle du marché du meuble de cuisine + 3,7 % en 2016 vs 2015 pour 2,467 milliards d'euros TTC (source Ipea).

D'une façon générale, tous les segments de produits encastrables ont contribué à la croissance du marché avec des spécificités selon les différents circuits. Après les cuisinistes, en ont profité les traditionnels et les GSS. Par contre l'encastrable est en recul sur le on line. La tendance est d'ailleurs au ralentissement des ventes Gem sur internet (18 % en valeur), notamment en raison de la diminution du nombre de sites proposant des gros appareils ménagers, selon l'analyste GfK.

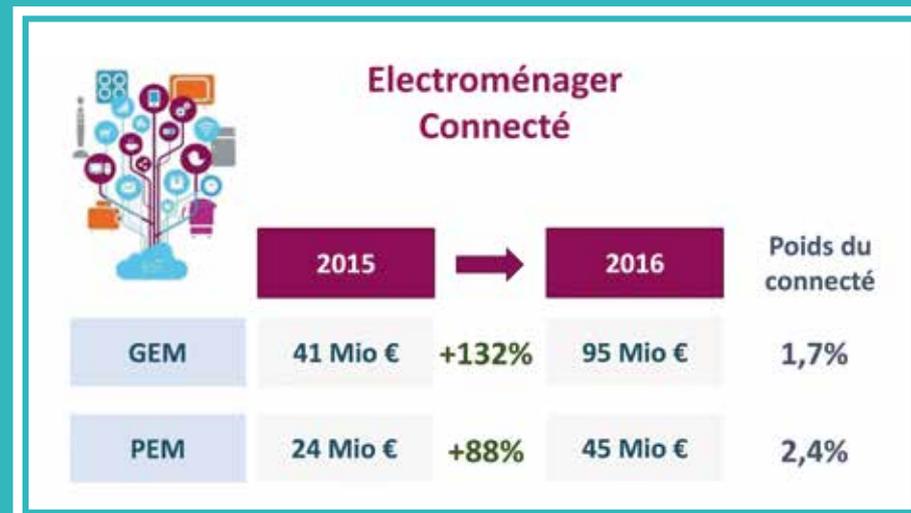
En Pem, les hypermarchés continuent de perdre du terrain au profit des GSS qui font 42,9 % du marché en valeur (vs 41,9 en 2015) contre 34,3 % pour les hypers (35,2 % en 2015). Le Pem prend des couleurs sur le web qui fait 17,1 % du marché, contre 16 % en 2015.

L'analyse du rapport entre le poids en valeur d'un circuit et le nombre d'actes d'achat laisse apparaître que la création de valeur du Pem reste l'apanage des spécialistes avec un prix moyen de 83€ pour les GSS et de 125€ pour les traditionnels. ●

Gros Electromménager

Ventes GEM 2016 (source GfK)	En millions d'appareils	Croissance en volume (%)	Croissance en valeur (%)
Réfrigérateur	2,7	1,2%	1,2%
Congélateur	0,7	-2,2%	-3,0%
Lave-linge	2,7	2,4%	2,4%
Sèche-linge	0,7	1,9%	2,0%
Lave-vaisselle	1,5	0,9%	-0,1%
Cuisinière	0,6	-1,9%	-1,4%
Tables de cuisson	1,5	1,9%	0,5%
Fours électriques	1,1	2,3%	1,6%
Micro-ondes	2,5	-2,0%	-0,4%
Hottes aspirantes	0,9	-1,7%	0,1%
Total marché	14,7	0,5%	0,8%

Electromménager & Innovation



14,7 millions de produits vendus en 2016

4,9 milliards de chiffre d'affaires

Petit Electromménager

Ventes PEM 2016 (source GfK)	En millions d'appareils	Croissance en volume (%)	Croissance en valeur (%)
Entretien des sols	4,8	0,8%	5,7%
Entretien du linge	2,5	-5,0%	-4,5%
Petit déjeuner	9,9	-2,4%	2,8%
Cuisson des aliments	5,8	-2,0%	-4,8%
Préparation culinaire	4,3	-5,8%	-1,6%
Beauté bien-être	15,9	9,6%	7,1%
Total marché	45,7	1,4%	3,2%

45,7 millions de produits vendus en 2016

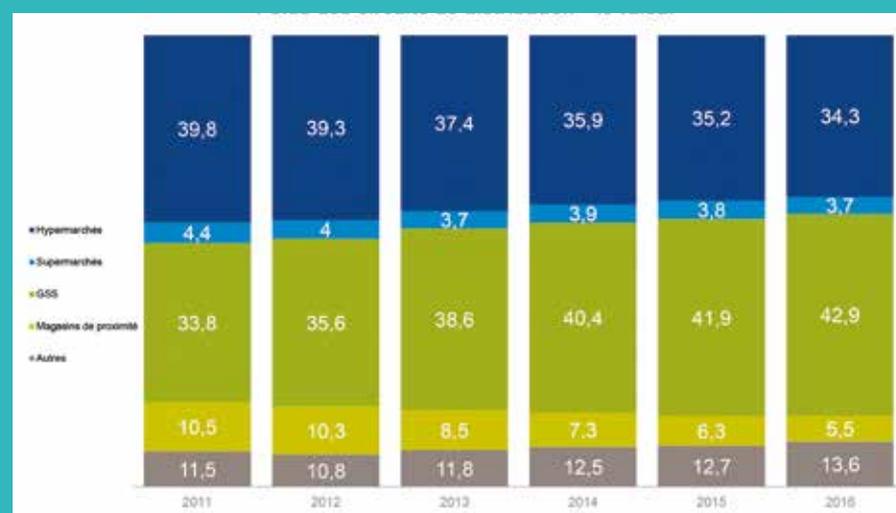
2,8 milliards de chiffre d'affaires

Poids des circuits de distribution. % valeur (Source : GfK POS Tracking)



Les Grands Spécialistes continuent leur progression sur le même rythme tandis que les cuisinistes se hissent au 2nd rang.

Poids des circuits de distribution % valeur (Source : GfK POS Tracking)



Parcours client, offre, montée en gamme, effet parc, click&collect... Les GSS progressent encore en 2016 !



MIELE THE PLACE TO BE ! s'installe Rive Gauche,

Par Monique Caralli - Lefèvre

Il y a plus de 10 ans, MIELE ouvrait son premier Miele Center à Paris, boulevard Malherbes. Aujourd'hui, MIELE s'installe au cœur de Saint-Germain des Prés, au 30 rue du Bac, renforçant ainsi son statut de marque iconique.

Situé au cœur du quartier qui compte plus d'une vingtaine de cuisinistes haut de gamme, de designers et d'architectes de renom, cet espace de 400 m² de plein pied, occupé auparavant par le restaurant Les Ministères, accueille aujourd'hui le MIELE Experience Center. Bien plus qu'un show-room, c'est le symbole de la puissance de la marque, un espace dédié à l'art de vivre selon MIELE où toutes les gammes de produits (plus de 150 modèles au total) sont exposés. Dès le seuil franchi, le visiteur est immergé dans le monde de la cuisine et du culinaire, car si au niveau mondial, le chiffre d'affaires du culinaire est supérieur à celui de la buanderie, ce n'est pas le cas en France. Aussi ce Miele Experience Center a-t-il mis l'accent sur le culinaire avec quatre configurations de cuisine qui mettent en valeur la richesse des designs et des implantations

possibles des différents produits encastrables, fours, hottes, plaques de la marque. Au centre, un espace convivial équipé de machines à café permet de déguster un café ou un thé pour discuter de ses choix d'équipement avec les responsables Miele et, ou, avec un professionnel, cuisiniste, revendeur, architecte. Un peu plus loin, sont présentées les gammes soin du linge et soin du sol. Tous les produits exposés sont branchés et permettent d'expérimenter en direct les dernières technologies et l'apprécier le confort d'utilisation des produits. Un lave-linge, en éclaté est exposé comme une sculpture et illustre avec beaucoup de pédagogie le discours de qualité. Ainsi, par exemple, il devient facile de comprendre pourquoi un lave-linge Miele est parfaitement stabilisé ! À gauche, un mur de Froid de plus de 10 m, qui n'existe nulle part ailleurs, permet à Miele d'affirmer son expertise dans ce secteur.

Quelques marches plus bas, une Cuisine Active permet de découvrir les appareils de cuisson Miele en fonctionnement et une salle à manger confortable permet d'accueillir jusqu'à 14 personnes. Dans cet Espace que l'on peut privatiser, auront lieu tout au long de la journée, du petit déjeuner au dîner, des démonstrations, des ateliers culinaires, des cours de cuisine dédiés à la pâtisserie traditionnelle ou vapeur, à la cuisine du monde, detox, gastronomique, pour tous les niveaux de débutant à cordon bleu. Des ateliers after-work autour de la préparation du foie gras et des accords vin et des formules Lunch avec 30 minutes de préparation et 30 minutes de dégustation seront également organisés. Ouverte aux particuliers comme aux professionnels (cuisinistes, revendeurs) cette vitrine exceptionnelle de MIELE vient compléter le dispositif de distribution de la marque comme lieu de vente, mais jamais de façon intrusive, en suscitant un regain d'intérêt des consommateurs, de trafic et de vente sur l'ensemble des points de vente situés à proximité, participant ainsi au développement global de la marque. En tant que marque internationale, MIELE a un concept global de Miele Experience Center (il y a en a une centaine dans le monde) mais tout en respectant ce concept, le MIELE Experience Center de la rue du Bac a su conserver cet esprit rive gauche qui fait le charme et la vie du quartier : les voisins sont venus spontanément, certains en simples curieux, d'autres sont déjà devenus des clients séduits par le lieu, la marque, les produits, le professionnalisme et le charisme d'une équipe polyglotte, car ce MIELE Experience Center a réussi l'exploit de créer de la désirabilité pour des produits électroménagers ! ●

© Jérôme Dubreuil Photography



L'objectif est de faire vivre cette Cuisine Active et d'accueillir au moins une manifestation par jour.





Living Kitchen, *place à l'émotion*

Par Monique Caralli - Lefèvre

S'il faisait froid à l'extérieur, il régnait à Living Kitchen une ambiance beaucoup plus cosy que lors des éditions précédentes. Certes, la rigueur germanique était toujours présente, mais accompagnée d'une certaine chaleur latine !

Le meilleur exemple en était probablement ALNO qui fêtait les 90 ans de l'entreprise et qui pour l'occasion présentait ALNO 90 une cuisine, très art Déco, tout en rondeur, spécialement conçue pour l'occasion, éditée à seulement 1927 exemplaires en hommage à la date de création de la société.

ALNO 90 est une élégante interprétation des éléments de style historiques de l'époque du fondateur, Albert Nothdurft, combinée aux derniers matériaux et aménagements ultra modernes sortis de l'usine de Pfullendorf.

ALNO 90 recèle un maximum d'astuces comme ce billot dont les pieds se replient pour s'intégrer parfaitement dans un tiroir coulissant, cette robinetterie semi-encastrée ou tous les angles ronds des meubles qui sont utilisés pour les rangements. ALNO 90, c'est une cuisine de charme,

technologique et intemporelle. À côté, ALNO Star Dur en ferro-bronze et laque ultra brillante blanche retrouve des lignes tendues, des meubles bas et des meubles hauts quasiment inatteignables ! Et l'ALNO ATTRACT Design, gagnant de l'iconique Award de l'Interior innovation 2017 au design très germanique suscitait un grand intérêt.

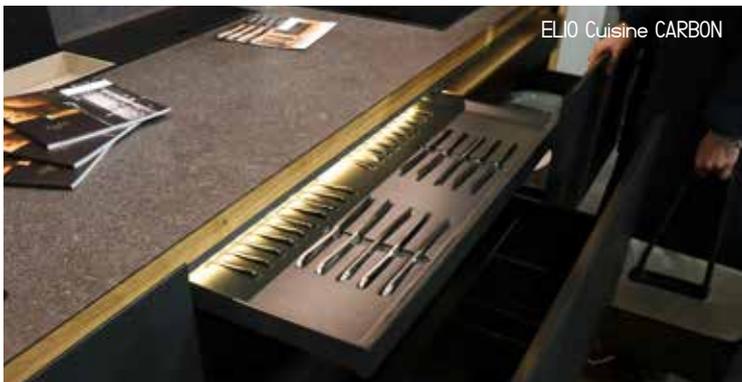
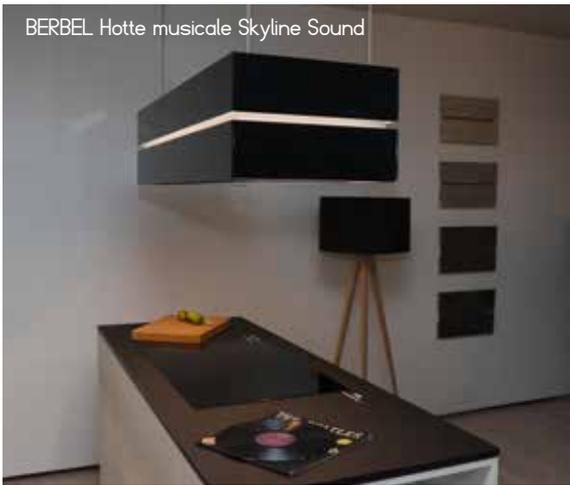
Non loin de là, LEICHT, de son côté, créait la surprise avec un stand dédié à Le Corbusier et à la palette chromatique du célèbre architecte. LEICHT est en effet, la première marque de cuisine à travailler avec les 15 couleurs les plus naturelles du système colorique de Le Corbusier. Le rendu était spectaculaire d'élégance raffinée et chaleureuse, de modernité joyeuse et apportait une bouffée de sérénité dans le hall 4.2 de Messe Cologne.

Nobilis s'ouvre à la déco

Quant à Nobilia, plus réputée pour la qualité de ses produits et sa flexibilité industrielle que par son sens de la décoration, le premier fabricant européen de cuisines, faisait sur son stand, impressionnant comme il se doit, la démonstration de sa capacité à créer des éléments décoratifs pour personnaliser et augmenter la qualité perçue. C'était notamment des meubles hauts étagères qui existent en noir et alu pour lesquels on peut choisir la nature et la couleur du revêtement du fond, ce sont des meubles ouverts pour des niches avec la possibilité d'intégrer un éclairage en fond de tablette, ce sont des plans de travail avec une niche en dessous du meuble pour terminer les îlots d'une manière plus ouverte et plus décorative. Mais Nobilia n'en avait pas pour autant oublié ses fondamentaux avec des meubles bas de plus en plus haut pour répondre aux nouvelles morphologies, l'utilisation aussi bien en façade qu'en plan de travail de stratifiés qui ont fait des progrès phénoménaux (exemple un bronze vieilli superbe !), des poignées intégrées avec éclairage et des propositions design nouvelles comme le retour des

façades à cadre mais en laque mat, des crédences en mélaminé imprimé façon carreaux de faïence, ou une crédence en verre noir façon molletonné du plus bel effet... Une façon pour Nobilia d'affirmer son leadership.

À l'opposé du géant Nobilia, ELIO une jeune entreprise ukrainienne fondée en 1995, spécialisée dans l'agencement de bâtiments, de boutiques mais aussi d'intérieurs privés proposait deux cuisines fort intéressantes : Rock une cuisine avec un plan de travail en marbre et un tiroir intégré dans le bandeau ce qui représente un très beau travail d'usinage. Par contre pour les meubles hauts en verre fumé et le meuble armoire également en verre fumé ELIO avait nettement fait le choix de privilégier l'esthétique sur le confort d'utilisation ! Quant à la cuisine Carbon au design minimaliste, elle intégrait toutes les dernières technologies en matière de mécanismes : les meubles hauts se relèvent électriquement, les tiroirs du bas s'ouvrent d'une simple pression du genou, la porte qui masque les fours est escamotable, le réfrigérateur se referme seul et automatiquement. L'ex- ●●●





●●● trême attention apporté à chaque détail avec un niveau d'exigence très élevé force l'admiration. Tout au plus, peut-on regretter un certain manque de sens pratique : le tiroir à couvert par exemple dans lequel chaque couvert est rangé un par un comme dans un écrin est plus apprécié en photo que dans la vie courante !

En électroménager, le turc VESTEL avait profité d'un visitorat essentiellement germanique soucieux de l'environnement pour exposer quelques uns de ses produits qui détiennent des records d'économies comme ce lave-vaisselle qui ne consomme que 5,4L d'eau pour 14 couverts, un record mondial. Pas sûr pour autant que la consommation d'énergie pour filtrer l'eau en permanence soit aussi spectaculairement basse !! VESTEL présentait également un four multifonction A++.

MIELE avait choisi Living Kitchen pour présenter sur son stand, très qualitatif comme d'habitude, sa gamme de dominos Smart Line. Au total 7 modules de 38 cm de large (gaz, wok induction, barbecue gril, teppan, induction...) que l'on peut combiner avec autant de domino hotte de 12 cm de large qu'il est nécessaire.

BerBel invente la hotte musicale

BERBEL invente la hotte musicale ! On connaissait déjà la hotte décorative avec une fonction éclairage. À Living Kitchen on a pu découvrir la hotte musicale ! C'est BERBEL, un jeune fabricant de hottes et de groupes d'aspiration

implanté en Allemagne, qui présentait ce produit très séduisant. Berbel a assis sa réputation sur le principe du même nom qui utilise la force centrifuge pour favoriser la séparation des graisses. La ligne Skyline déjà récompensée à maintes reprises s'est enrichie d'une fonction Lift (jusqu'à 1,20m) avec un éclairage LED sans reflet. Mais l'attraction du stand était incontestablement la Skyline Sound, née du partenariat entre BERBEL et T+A, un fabricant d'audio haut de gamme, une hotte très performante qui diffuse de la musique à travers des haut-parleurs encastrés invisibles.

GAGGENAU clôturait la célébration de son 333^{ème} anniversaire à Living Kitchen en beauté en présentant de nouveaux produits très représentatifs de la marque comme le nouveau lave-vaisselle de la Série 400. Sa porte sans poignée s'ouvre d'une simple pression et se ferme doucement. Un éclairage LED sur la paroi arrière permet une très bonne vision de la vaisselle, ce système d'éclairage est une exclusivité Gaggeneau. Un système de rails sur glissières donne au panier du bas une très bonne stabilité. Un support pour verres à long pied et un support pour récipients Gastro Norm, assurent un lavage optimal tout en prenant soin des pièces les plus fragiles. Comme toujours chez Gaggeneau, le troisième panier à couverts est en option. Une autre nouveauté concernait la table induction avec deux zones Flex avec système de ventilation intégré. Disponible en mode recyclage

ou évacuation, le système adapte automatiquement la puissance d'aspiration à la quantité de vapeur et d'odeurs détectées. Très silencieux et compact, ce système ne condamne que peu de place et permet l'utilisation optimale des meubles bas ou des tiroirs. En effet, pour une profondeur du plan de travail de 1,20 m, le module recyclage est placé à l'avant du meuble, et pour une profondeur du plan de travail de 92 cm, le module de recyclage est placé à l'arrière du meuble et le filtre est accessible également par l'arrière. Autre avantage de cette table : un système de protection anti débordement à double niveau. Elle existe en installation classique (avec cadre) ou à fleur.

GAGGENAU lance une nouvelle gamme de machine espresso dont la conception a été entièrement revue. Le fonctionnement est très simple : on programme la fonction, le nombre de tasses, la température et l'intensité du café pour chaque

recette. Mais surtout et c'est une innovation majeure, GAGGENAU propose une machine avec un accès direct à l'eau (même si il existe toujours un modèle à réservoir !). Ces nouvelles machines proposent également un système de nettoyage automatique, un bac pour les grains de café, un réservoir pour le marc (le réservoir de lait intégré dans la machine est isotherme !). L'accès à toutes les pièces de la machine est extrêmement simple.

Toujours sur le même principe, GAGGENAU propose le seul four vapeur autonettoyant, il suffit d'une arrivée et d'une sortie d'eau. On connaissait l'avantage de l'arrivée d'eau qui permet de régler la vapeur au degré près, la sortie d'eau (comme dans un lave-vaisselle), permet elle la fonction autonettoyante, ce qui est un vrai, vrai PLUS consommateur.

En conclusion, une belle édition de Living Kitchen. ●



SoCoo'c et Mobalpa renforcent leurs réseaux

Par Geneviève Beauvarlet

Toujours plus de réactivité vis à vis de ses réseaux et de personnalisation dans l'approche consommateur. Des options majeures pour le groupe Fournier qui engage en ce sens de gros investissements tant dans l'outil industriel que dans le digital « Plus de 100 millions d'euros sur les 4 dernières années », précise le pdg, Bernard Fournier.

Automatisation, nouvelles lignes d'usinage (la prochaine sera opérationnelle en octobre prochain), ré-organisation logistique, et développement d'un système informatique sophistiqué, permettent de gagner en efficacité et en flexibilité. L'objectif étant de travailler en flux tendu, et, en plus des volumes, de fabriquer des meubles sur mesure. Ceux-ci sont de plus en plus diversifiés compte tenu du développement des cuisines ouvertes qui tend à rapprocher meubles de cuisine et de salon. (65 % des installations) La diversification permet aussi de mieux répondre à l'offre cuisine du groupe : haut de gamme (Perene) cœur de marché (Mobalpa) premier équipement (SoCoo'c).

SoCoo'c gagne en visibilité

Première activité du groupe savoyard, la cuisine pèse 78,9 % du chiffre d'affaires, suivie de la salle de bains 17,8 % et du rangement 3,3 %. C'est aussi le secteur le plus performant avec, en 2015/2016, une progression de 13,2 %, liée en grande partie au rachat, en 2015, du réseau d'Hygena et à l'intégration de 96 de ses magasins dans le réseau SoCoo'c. « Ces ex-Hygena, devenus 100 % Fournier, sont gérés en succursales par la filiale SodiCooc. La société Hygena disparaît. Nous avons transformé les magasins, formé les revendeurs et installateurs à nos

méthodes, en moins de 18 mois », précise Bernard Fournier. Outre l'apport de volume industriel, les ex-Hygena étoffent le réseau SoCoo'c qui compte, à fin décembre 2016, 124 magasins. L'enseigne y gagne en visibilité pour la première fois, elle va aussi bénéficier de campagnes TV, radio et internet en 2017. « L'intégration d'Hygena devrait continuer de booster la croissance du groupe, tous les magasins n'ayant pas encore produit leur plein effet », souligne Bernard Fournier. Les



prévisions 2017 tablent sur + 30 % du CA de SoCoo'c (130M€) et sur l'ouverture en franchise de 10 points de vente supplémentaires.

Un seul numéro pour le SAV

Mobalpa, marque emblématique du groupe a retiré de sa base ligne le mot « cuisine » pour parler d'« espace pour mieux vivre ». « Nous voulons être des aménageurs sur mesure de l'habitat, renchérit Philippe Crozet, directeur de l'enseigne L'enjeu est d'allier esthétique, ergonomie et praticité. On a également beaucoup travaillé, sur la différenciation. La gamme cuisine Mobalpa 2017 met l'accent sur les matériaux et développe 49 coloris et modèles nouveaux. »

La différenciation chez Mobalpa se joue aussi sur le service : accueil, livraison, installation. Initié voilà deux ans, le coaching déco, propose d'accompagner le client dans ses projets en cuisine et salle de bain. Après son contrat de garantie classique, l'enseigne

vient de lancer la « Garantie Mieux Mobalpa », en partenariat avec la plateforme téléphonique SFG (Société Française de Garantie) basée à Aix en Provence. Avec ce contrat de service en dix points, quel que soit son problème, le client Mobalpa n'aura à composer qu'un seul numéro pour obtenir de l'aide. Le contrat offre une garantie totale de 10 ans sur le meuble, 25 ans sur les pièces - charnières, coulisses - mais surtout 7 ans (au lieu de 5) sur l'électroménager, pièces, main d'œuvre, déplacement avec remplacement à la valeur à neuf si l'appareil n'est pas réparable. « Entre 5 et 7 ans, c'est une période sensible pour l'électroménager, depuis mars 2016, les acheteurs d'une cuisine Mobalpa (incluant l'électroménager) sont ainsi assurés de disposer d'appareils opérationnels pendant au moins 7 ans. »

Contrat exclusif pour Mobalpa

Chez Mobalpa, 80 à 85 % de cuisines sont vendues avec de l'électroménager et le nombre de pièces a tendance à augmenter. Après le développement de la Gamme « Signée Mobalpa », avec des produits négociés avec des marques partenaires, l'enseigne franchit une nouvelle étape en passant un partenariat exclusif avec Electrolux pour une gamme complète d'encastrables à la marque Arthur Martin. En tout 26 produits positionnés plutôt début de troisième quartile et fabriqués en Europe : plaque induction avec un écran TFT couleur et fonctions de cuisson assistée, plaque et hotte communicantes, four avec adjonction de vapeur... L'accueil est apparemment prometteur : début 2017, Arthur Martin devrait se retrouver chez près de 150 revendeurs.

Garantie « Mieux Mobalpa » et produits exclusifs vont permettre à l'enseigne de poursuivre sa dynamique (14 magasins ouverts en France en 2016). « L'objectif à terme étant d'atteindre 300 points de vente. » ●

SEVERIN France

passse la vitesse supérieure

Par Monique Caralli - Lefèvre



« Neuf allemands sur dix connaissent la marque SEVERIN, en France c'est l'inverse ! Je veux inverser la tendance ! ». Cette déclaration de Benoit Petit Damico résume à elle seule, la stratégie du nouveau directeur général de Severin France : renforcer la notoriété et la visibilité de la marque en France.

Diversité et rentabilité sont les deux mots d'ordre avec la volonté de concentrer la valeur sur la marque Severin. Pour atteindre cet objectif, Benoit Petit Damico peut compter sur les atouts de la maison mère qui sont nombreux. En effet, Severin est une entreprise allemande, familiale créée il y a 125 ans et spécialisée dans la conception, la fabrication et la distribution de produits électroménagers.

Au total, plus de 350 références réparties dans huit familles de produits : le café, le petit déjeuner, la préparation culinaire, les barbecues, le soin du linge, l'entretien de la maison, le Froid et la beauté. Autre atout, une répartition équilibrée entre les différents univers du chiffre d'affaires, même si la cuisine reste le cœur de cible de la marque. Néanmoins Severin a fait une entrée spectaculaire sur le marché de l'aspirateur en 2015 au point d'être devenu leader en volume en Allemagne grâce à des produits plus silencieux et mieux accessorisés que la concurrence.

Severin, une marque du quotidien

Très attachée à la qualité allemande, Severin possède à Sundern, siège social de l'entre-



prise, un site de production à la pointe de la technologie qui fabrique les petits appareils historiques de la marque : machine à café, barbecue et gril électrique, appareils à fondue et stérilisateur. À Sundern se trouvent également un Centre de R&D qui intègre le département électronique et un laboratoire de certification qui permet de répondre aux normes internationales ainsi qu'un bureau d'études qui exploite les quelques 260 brevets déposés par Severin. La R&D est l'un

des chevaux de bataille de Severin qui a obtenu en 2015 le Label Top 100 récompensant son inventivité. Au total plus de 20 % de la production totale est réalisée à Sundern. Mais pour assurer son développement, Severin a installé depuis 1995 un site de production à Shenzhen en Chine et 10 ans plus tard une seconde usine de 50 000 m² qui possède son propre service R&D.

Placés sous surveillance allemande, ces deux sites de production fonctionnent suivant les mêmes process et les mêmes contrôles Qualité que ceux de Sundern ! Severin possède également un centre de logistique entièrement robotisé qui dispose d'une capacité de stockage de 56 000 palettes sur 13 niveaux et gère 6000 palettes par jour. 1400 commandes peuvent être traitées chaque jour.

Cap sur le Premium

La philosophie de Severin qui est une marque du quotidien est de fabriquer des produits robustes, faciles d'utilisation et accessibles à tous les budgets et pour distinguer les produits à valeur ajoutée de la marque Severin lance le concept « Severin Premium », une gamme spécifique de 11 appareils (7 dans l'univers culinaire et 4 aspirateurs) qui intègrent des technologies avancées, des matériaux choisis pour renforcer la durabilité

des produits et la qualité perçue et un design soigné. (C'est par exemple une cafetière avec le système Vapotronik ou un aspirateur traineau équipé d'un filtre à charbon qui détruit les odeurs. La gamme Severin Premium va bénéficier de packagings spécifiques, à poignées et à coins biseautés qui donnent une surface de communication supplémentaire afin d'être facilement identifiables en magasin.

Severin France va de l'avant

Severin France a été créée en 1992. C'était la première filiale commerciale du groupe aujourd'hui implanté commercialement dans 80 pays. Au fil des ans, Severin est devenu un acteur important du PEM en France et se positionne comme l'un des leaders en barbecue électrique, cafetière traditionnelle et grille-pain.

Le challenge pour le nouveau directeur de la filiale française est de faire cohabiter des ventes volume 1^{er} quartile à forte rotation qui, historiquement ont permis à Severin de s'implanter dans un contexte concurrentiel national fort, et de réussir la pénétration de la marque sur un marché plus valorisé. Mais comme l'explique Benoit Petit Damico : « fort heureusement Severin a une profondeur de gamme qui nous permet de faire du chanel management ».

Pour renforcer sa relation de proximité avec ses clients, Severin France vient de déménager son siège social à Illkirch-Graffenstaden en périphérie strasbourgeoise. Les nouveaux locaux ont permis d'aménager un show-room de 100 m² très qualitatif qui



met en situation l'ensemble de l'offre de la marque. À Strasbourg, la logistique est gérée par All Solutions dans un bâtiment contigu. Severin France stocke à Strasbourg les 20/80 des commandes de ses clients ce qui assure une grande flexibilité vis-à-vis de l'Allemagne et permet de fournir un service de qualité aux différents types de distributeurs en fonction de leurs besoins.

Severin dispose de deux sites internet : severin.com qui répertorie 100 % des produits et fiches techniques, toutes les notices d'utilisation étant téléchargeables gratuitement. Et laboutique-severin.fr qui permet aux consommateurs notamment de commander des accessoires. C'est également un outil de fidélisation car pour Benoit Petit Damico « il existe un vrai enjeu prospectif pour développer une nouvelle chaîne de valeur autour des biens et des services ».

En septembre 2016, Severin France est devenu le sponsor officiel du club de football Le Racing Club de Strasbourg, une décision importante en termes de visibilité pour la marque et de renommée dans la région

L'organisation commerciale de Severin France se compose aujourd'hui de cinq commerciaux, d'un SAV intégré, un service marketing pour les opérations en direct, un service administratif.

En 2016, Severin France a réalisé un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros. Benoit Petit Damico table cette année sur une

croissance à deux chiffres, nécessaire pour atteindre ses objectifs futurs car précise-t-il, « la courbe des effectifs doit épouser la courbe du CA » !

Pour atteindre ses objectifs, Severin France dispose d'une gamme de produits Anniversaire. Les produits 125 ans ne seront commercialisés que pendant six mois et seront garantis 5 ans.

Ce sont des produits accessoirisés comme une cafetière électrique avec Mug isotherme, une bouilloire avec un infuseur de thé, un batteur avec 10 moules silicone, un barbecue avec un ballon de foot ou un micro-ondes gril rétro (garanti 5 ans, ça n'existe pas sur le marché !), un aspirateur traîneau avec une brosse radiateur, autant de produits pour attirer l'œil du consommateur et créer du trafic en magasin.

Quant à la gamme Severin Premium, la France va commercialiser dans un premier temps trois produits emblématiques de la marque : un barbecue, un aspirateur et une fondue/plancha.

Et Benoit Petit Damico dispose d'un joker supplémentaire : une gamme de froid que Severin commercialise depuis une dizaine d'années. Les produits fabriqués en Lituanie sont très bien placés sur le plan énergétique avec des Étiquettes A++ et A+++.

L'objectif de Severin France n'est évidemment pas de prendre une part de marché significative sur ce marché mais d'intervenir ponctuellement avec des produits bien spécifiés et des prix ajustés. Autant d'éléments qui laissent penser qu'on va de plus en plus entendre parler de Severin en France. ●



Eco-systèmes, la collecte s'accélère

Par Geneviève Beauvarlet

Eco-systèmes qui fête ses dix ans a atteint en 2016, un nouveau palier avec 517 000 tonnes de déchets électriques usagés, collectés et recyclés, soit l'équivalent de 10 kg par habitant (contre 9 kg en 2015). « Avec ces résultats, en hausse de 12,3 % sur 2015, la France devient le premier grand pays européen à atteindre les 10 kg/habitant, au sein d'une filière de qualité », se félicite le directeur général, Christian Brabant, lors d'une présentation presse, le 24 janvier dernier.



Responsables Eco-systèmes. De droite à gauche : Alain Grimm-Hecker (Président), Christian Brabant (Directeur général), Guillaume Duparay (Directeur la collecte) et Véronique Poirier (Directrice de la communication)

Tous les acteurs de la collecte ont participé à ce succès : collectivités territoriales (+10,6 %) distributeurs (+8,8 %) organismes d'économie sociale et solidaire (+0,3 %). La plus grande part (74.500 tonnes, soit +34,5 % de la croissance) vient des nouveaux acteurs avec lesquels l'éco-organisme a récemment passé des accords de partenariats : artisans intervenant chez les particuliers, récupérateurs de métaux.

Au niveau des appareils collectés, la progression porte essentiellement sur quatre grandes familles. En tête (+16 %) les écrans dont le flux était en baisse depuis 2011. « Les événements sportifs internationaux de l'été 2016 et le passage à la TNT HD ont conduit les consommateurs à se séparer de leurs anciens écrans », souligne Christian Brabant. Suivent le Gem hors froid, le Pem et le Gem froid.

Plus de 165 tours Eiffel

2016 bénéficie aussi du crédit de 10 années de coopération efficace entre tous les acteurs. Sur la décennie, l'éco-organisme a collecté et recyclé 318 millions d'appareils soit plus de 3 millions de tonnes. À elle seule la masse de métaux recyclés atteint plus de 1,6 million de tonnes soit 165 tours Eiffel. Eco-systèmes a également confié plus de 450 000 tonnes d'appareils aux réseaux sociaux de l'économie sociale et solidaire (Emmaüs et Envie) ce qui a permis de réemployer et de réutiliser 3,4 millions d'appareils et de créer de l'activité pour 7000 personnes dont 4000 postes à temps plein.

Fort de cette dynamique, Eco-systèmes entend poursuivre sur sa lancée. « Cela passe par le renforcement des moyens existants et par la recherche de nouvelles

solutions. » Depuis 3 ans, nous menons une série d'enquête autour du thème « Libérons nos objets ». Il s'agit de récupérer des appareils que les gens gardent alors qu'ils ne s'en servent plus. Avec les travaux de la chercheuse universitaire Valérie Guillard, de Paris Dauphine, ces enquêtes ont permis de mettre en évidence 4 profils de « gardeurs » - gardeurs motivés par des critères sociaux, affectifs, économiques et pratiques- et d'évaluer l'importance des produits stockés dans les maisons.

Cap sur 14 kilos par habitant d'ici 2020

D'après une autre étude d'Eco-systèmes réalisée en 2015 auprès de 1500 foyers, un ménage détient de 73 à 118 appareils selon la taille du logement et 5 à 11 ne servent plus. L'étude montre aussi que certains produits sont utilisés très longtemps. À titre d'exemple ; les écrans cathodiques sont encore présents dans 27 % des foyers. « D'où

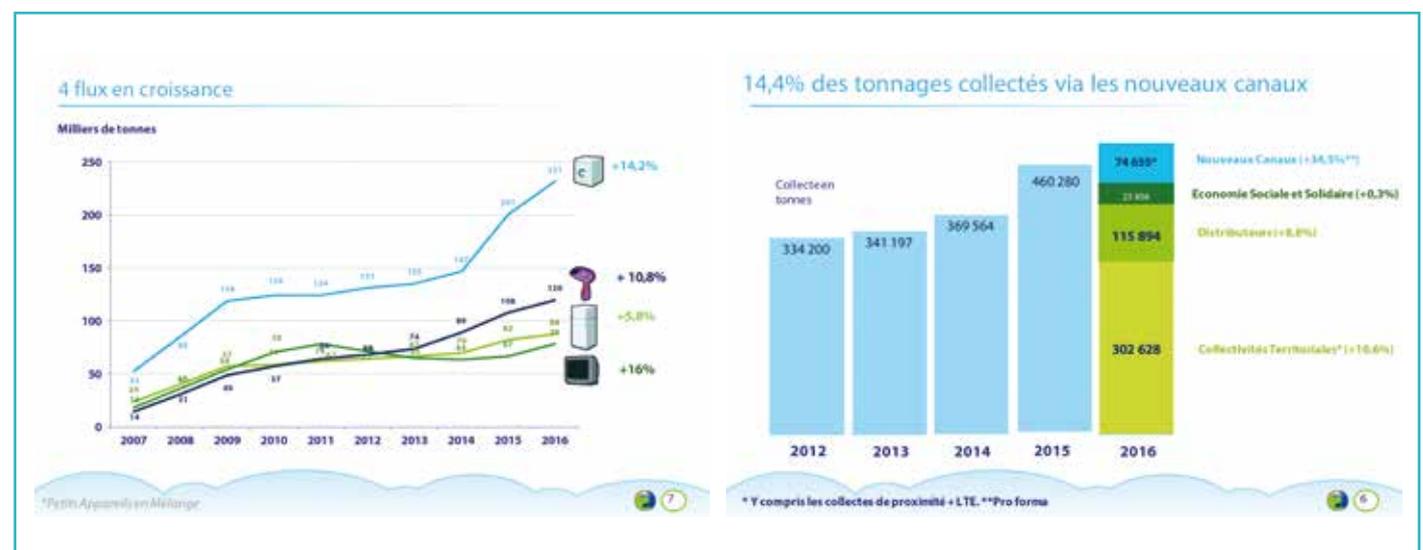
l'importance de maintenir une capacité industrielle pour recycler ces produits », souligne Christian Brabant

En tête des appareils conservés, l'appareil photo (motivation affective), suivi du téléphone, de l'ordinateur et de la console de jeux, mais aussi du petit électroménager. Et Contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, les « gardeurs » sont plutôt des hommes « Ces informations sont autant de pistes à explorer pour faire sortir le stock des appareils conservés inutilement. » Renforcement et développement des méthodes qui ont fait leur preuve, généralisation dans les enseignes du mobilier pour le dépôt du petit matériel, développement des collectes de proximité, notamment avec la mise en place des collectes solidaires de quartier qui concernent aujourd'hui 23 grandes villes. « La mise en place des collectes solidaires va s'intensifier, on pense aussi à des solutions avec une approche par produit. » Il

s'agit également de sensibiliser le public au bon geste et de développer de l'information autour de la garantie du recyclage pour lever quelques freins psychologiques. Les campagnes communication, d'Eco-systèmes sont, sur ce plan, percutantes.

Après le succès de ces dix premières années, conclut Alain Grimm Hecker, président d'Eco-systèmes, nous aimerions dans l'idéal arriver à 100 % de collecte dans les dix prochaines années. Nous allons renforcer nos actions, en recherchant de nouveaux acteurs, en luttant contre les sites de recyclage illégaux, en développant fortement l'économie circulaire, et en visant à accompagner 100 % des fabricants dans l'éco conception des produits en vue de leur fin de vie.

Pour l'heure, le prochain défi est d'atteindre 14 kg d'appareils collectés et recyclés par habitant d'ici à 2020, ce qui représentera un taux de collecte de 65 % vs 49 % aujourd'hui. ●



CES 2017 : L'extravagance côtoie le déjà vu

Par Pierre Lagrange

Comme chaque année, le grand salon de l'électronique grand public du continent nord-américain a fermé ses portes avec la promesse d'un futur rempli de nouveautés dans tous les domaines. Mais après avoir pris le temps de la réflexion, quelles sont les réelles nouveautés qui ont émergé, et surtout quelles sont celles qui perdureront.

2017 a fêté la cinquantième édition du CES, avec une fréquentation légèrement en baisse par rapport à l'année précédente. Les organisateurs attendaient 200.000 visiteurs, mais le nombre a juste atteint les 175.000, dont 55.000 provenant des autres continents. Il y a eu 3.800 exposants, dont 275 français, plaçant notre pays en troisième position derrière les Etats-Unis et la Chine. L'Eureka Park a accueilli 600 startups, dont 178 pour la France (mais un total de 233 sur le salon, d'autres étant présentes en dehors de l'Eureka Park) qui y occupait donc la deuxième place.

Les principales tendances de l'édition 2017

On est désormais loin du salon d'origine qui réunissait les fabricants d'appareils HiFi et d'électroménager, car désormais tout tourne autour de l'objet connecté, et cela dans tous les domaines.

Ainsi, c'est une pléthore d'objets encore plus intelligents et interconnectés qui étaient mis en avant sur de nombreux stands, de la brosse à cheveux à la litière pour chat.

Une autre industrie qui prend de plus en plus de place au CES est l'automobile, la voiture autonome étant au centre du débat, avec des acteurs comme Valeo et Nvidia qui entrent dans la danse. Exit la domotique, on parle désormais de Smart Home dans le B2C, et de Smart City dans le B2B. Plusieurs sujets sont apparus autour du transport, de l'énergie et de la communication dans nos milieux urbains et extra-urbains.

La santé était aussi à l'honneur, rendant plus humaines toutes ces électroniques, que ce soit pour mieux soigner les gens, lutter contre le handicap ou vivre mieux et se nourrir plus sainement.

La réalité virtuelle qui se cantonnait jusqu'alors dans des équipements très chers commence à se démocratiser avec l'arrivée de casques dans

Cette année était la 50^{ème} édition du CES



Le prototype Valerie de Razer comporte 3 écrans 4K rétractables

le marché grand public, principalement pour les jeux.

Moins de téléviseurs, plus de premium

Les fabricants nous avaient quelque peu dévoilé en avant-première leurs nouvelles collections, et donc peu de surprises sont apparues dans les allées du CES.

L'abandon de la 3D est désormais confirmé, en attendant peut-être des technologies qui évitent le port de lunettes spéciales dans les années futures. Nous constatons aussi que l'offre est moins pléthorique, avec une tendance à monter en gamme, autour d'une bataille rangée entre le LCD et l'OLED. Portée initialement par le seul coréen LG, la technologie OLED devient mature, avec quelques modèles visibles chez Sony, Philips, Panasonic et Loewe.

LG reste cependant le seul à proposer des téléviseurs OLED de grande diagonale, avec le magnifique W7 dont l'épaisseur passe sous la barre des 4 mm et qui se fixe au mur via des aimants, grâce à la séparation de l'écran et de l'électronique, celle-ci étant placée dans une base qui ressemble à une barre de son. Face à lui, Samsung met en avant ses technologies QLED et Quantum Dot en LCD, essayant peu à peu d'atteindre la finesse des modèles de son concurrent.

Chez Sony, l'adaptation de l'OLED dans son modèle XBR-A1E est complétée par un traitement du son maison avec sa technologie « Acoustic Surface », qui consiste à projeter le son depuis l'écran, comme si les haut-parleurs se trouvaient derrière celui-ci.



Deux compartiments pour le lavage dans la Flex Wash et pour le séchage dans la Flex Dry chez Samsung

Quelques innovations côté ordinateurs

Acer nous avait dévoilé son PC portable Predator 21 X dédié aux gamers à l'IFA en septembre dernier, nous connaissons désormais son prix, à 10.000 €, qui nous donne droit à un magnifique écran incurvé de 21". Razer va encore plus loin avec Valerie, son ordinateur portable muni de 3 écrans 4K rétractables. Même s'il reste encore à l'état de prototype, il ne manquera pas d'intéresser les professionnels du graphisme et du montage vidéo.

Chez Dell, le Canvas est un tout-en-un qui s'inspire du Surface Studio de Microsoft. Doté d'un écran de 27" tactile, il s'utilise comme une planche à dessin, et se pilote via sa molette Surface Dial. Le tout-en-un reprend des couleurs côté image mais aussi côté son, avec ●●●

Le Sony Bravia XBR-A1E projette le son au travers de son écran OLED



L'écran OLED du Signature de LG se fixe au mur comme un tableau





Chez HP, le tout-en-un Envy-Curved-34 et aussi d'un beau son



Le LG Hub Robot se veut assister toute la famille



Prenez soin de vos cheveux avec la brosse Kerastase connectée développée par Withings

Le BotVac Connected de Neato si pilote par messagerie interposée



La Honda Riding Assist sait rester debout à l'arrêt



REMI surveille vos petits chez UrbanHello



Le Canvas de Dell s'inspire du Surface de Microsoft

●●● Le Dell XPS 27 qui a particulièrement soigné la reproduction sonore, et surtout le HP Envy Curved 34, avec sa dalle incurvée de 34" au format 21/9, comme au cinéma. Ce dernier incorpore un système audio développé par B&O comportant 6 transducteurs dont deux passifs. Samsung, qui semblait moins présent dans le monde du PC ces derniers temps, a présenté les Samsung Pro (puce Intel) et Plus (puce ARM), deux Chromebooks compatibles Android, donnant ainsi accès à l'ensemble des applications disponibles dans le système de Google. Enfin, pour les consommateurs de très grosses données, Kingston a introduit ses DataTraveler Ultimate GT, des clés USB de 1 To et 2 To, ou 2 To, qui tiennent dans un boîtier de 72x27x21 mm, permettant de stocker près de 50 films en 4K.

Auto électrique autonome moto stabilisée

Tesla, le fabricant exclusif de véhicules électrique haut de gamme fait des émules, avec la Société Faraday Future, qui a présenté son prototype FF91. D'un design assez particulier, elle est annoncée pour une autonomie qui dépasse les 700 km pour une seule recharge, et est truffée d'électronique pour la rendre hyper connectée. Prévue pour arriver en 2018, nous n'avons pas eu d'information sur son prix.

Côté moto, le prototype Honda Riding Assist, basé sur la NC 750, sait rester debout même à faible vitesse grâce à ces capteurs gyroscopiques, évitant ainsi au motard de poser le pied au sol. Il est même capable de suivre son propriétaire qui marche au pas.

L'électroménager obéit aussi à la voix

Le lave-linge séchant All-in-One Care de Whirlpool sait doser automatiquement avec sa fonction « Load & Go », la lessive en fonction du linge que l'on met dedans. Et comme il est connecté, il utilise le service « Dash Replenishment » d'Amazon pour commander de la lessive quand votre réserve arrive à la limite.

Chez LG et Samsung, le réfrigérateur se commande désormais par la voix, pour commander des aliments, lire une recette, jouer de la musique, ou encore de consulter la météo, en passant par le service Alexa d'Amazon chez LG ou le système maison Voice Technology chez Samsung.

Bien qu'il ne soit pas le premier dans le genre, Samsung a montré le Flex-Wash, un lave-linge à deux tambours, le second de plus petite taille et disposé au-dessus étant destiné aux linges plus délicats ou aux petites lessives. Dans la même idée, le Flex-Dry est un sèche-linge comportant deux espaces de séchage, utilisables conjointement ou séparément.

Les aspirateurs-robots sont de plus en plus présents, mais la nouveauté chez Neato est de pouvoir piloter son BotVac Connected depuis sa montre Android Wear ou Apple Watch, les commandes vocales Alexa d'Amazon, mais aussi via le Messenger de Facebook.

Piloté aussi par la voix avec Alexa, le Hub Robot de LG a pour mission d'assister tous les membres de la famille, en pilotant l'ensemble des appareils connectés dans la maison.

Santé et bien-être connectés, bravo les français

Nous terminons ce rapide tour d'horizon avec quatre produits d'invention française. Le premier est la brosse à dents connectée Ara de Kolibree, qui en est à son deuxième essai. Elle enregistre plusieurs brossages pour les synchroniser avec votre Smartphone via Bluetooth, en indiquant les sessions et durées de brossage ainsi que les zones qui ont été les mieux brossées.

Chez L'Oréal, c'est la brosse à cheveux qui est connectée. Développée par Withings pour la marque Kérastase, elle traite la qualité du brossage ainsi que la santé du cheveu, par le biais de quatre capteurs. Un micro capte la souplesse du cheveu, un capteur mesure la force du brossage, un accéléromètre/gyroscope évalue la vitesse du brossage, et enfin un capteur de conductivité analyse l'humidité du cheveu. Toutes ces informations sont transmises à une application dédiée sur le Smartphone, qui propose alors des conseils sur le coiffage.

Et voici le joli foulard Wair, qui fait office de masque antipollution avec son système de ventilateurs et de filtres à air. Comme il est connecté, il transfère les données de votre respiration et peut signaler les pics de pollution et la présence d'allergènes présents dans l'air.

Les jeunes enfants peuvent désormais dormir avec REMI de chez UrbanHello. À la fois un réveil, une veilleuse, un babyphone et une enceinte connectée, c'est aussi un suiveur de sommeil qui produit un rapport détaillé de la nuit des petits. Son afficheur indique à l'enfant s'il a assez dormi ou s'il doit encore rester au lit. ●



La FF91 de Faraday Future se veut concurrencer la Tesla

Les Français restent attachés à leurs cartes

Par Geneviève Beauvarlet

De paiement, de crédit ou de fidélité : les cartes sont ancrées dans le quotidien des Français. Malgré la montée du tout digital, de la dématérialisation, de l'accélération de l'usage des Smartphones, la carte en plastique résiste en tant que support privilégié entre utilisateurs et enseignes.



De droite à gauche : Cécile Gauffriau (Directrice de l'Echangeur), Laurent David (Administrateur, Directeur général, BNP Paribas Personal Finance) Barbara Blanc (Directrice commerciale retail France) Pascal Brasseur (Head of retail business line)

C'est là un des enseignements majeurs de la dernière étude de l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance « Les Français et leurs cartes, une relation qui dure » présentée le 8 décembre 2016.⁽¹⁾

Loin d'être en déclin, 185 millions de cartes, toutes catégories confondues sont en circulation en France. Elles sont présentes dans 94 % des foyers : 85 % en ont au moins une émise par des banques ou des établissements financiers, et 77 % au moins une émise par un magasin. Chaque consommateur possesseur de cartes en détient en moyenne 7 dans son portefeuille.

Les cartes émises par des magasins représentent 140 millions d'unités. Celles de fidélité « simple » font le plus fort volume, avec 133 millions d'unités. Le reste, 12 millions, concerne les cartes qui offrent des solutions de paiement, qu'elle soit « privative », réservée à l'enseigne émettrice ou « universelle », utilisable dans plusieurs enseignes.

Des indices de satisfaction en hausse

L'étude met en évidence, la hausse continue des cartes de fidélité « simple » dont la moyenne par détenteur est passée de 4,7 à 6,5 unités entre 2010 et 2016.

Ces cartes, de plus en plus proposées, qui

permettent d'accéder, par exemple, à des promotions, des ventes privées, engagent peu leur détenteur. Plus riches en services sont les cartes avec option de paiement dont la courbe s'est infléchi, ces quatre dernières années avec le passage de 36 % à 29 % de foyers détenteurs et de 1,7 à 1,5 unités par possesseur.

Un mouvement conjoncturel, lié, selon les commentateurs de l'étude, d'une part à l'érosion de secteurs de la vente par correspondance, grands émetteurs de ce type de carte, d'autre part, à l'entrée en vigueur de la loi Hamon, qui encadre le crédit revolving et oblige les distributeurs à résilier les cartes avec crédit qui n'ont pas été utilisées depuis un an.

Aujourd'hui, le recul de la carte magasin avec option de paiement tend à se stabiliser selon BNP Paribas Personal Finance. Mieux, cette carte reste appréciée de ses possesseurs. Sur 100 cartes détenues, 5 seulement ne seraient pas conservées longtemps et 83 %, des détenteurs déclarent qu'ils seraient prêts à la recommander à quelqu'un de leur entourage.

Au regard des services généralement proposés, la carte avec paiement est créditée par ses possesseurs d'une note de satisfaction de 8,2 sur 10 contre 7,5 sur 10 pour les cartes de fidélité pure. Premier service

sollicité, l'option de paiement, que celle-ci soit actionnée ou non. Les utilisateurs lui concèdent 8,3 sur 10 de satisfaction contre 7,6 sur 10 pour ceux qui ne s'en sont pas encore servis.

Plus la carte gagne en services, plus la relation s'enrichit

De fidélité pure ou avec option paiement, l'objectif de la carte magasin est de créer une relation privilégiée entre l'enseigne et son client. Plus la carte gagne en services et plus cette relation s'enrichit.

Selon l'étude, la moitié des porteurs de cartes « magasin » déclare fréquenter plus souvent l'enseigne émettrice ou les magasins où ils peuvent l'utiliser. Cet attachement, en hausse, témoigne du progrès des offres en faveur de la fidélisation client, soulignent les commentateurs de l'étude.

Le score est en progression sur tous les

PLUS LA CARTE EST ENRICHIE EN SERVICES

PLUS ELLE GÉNÈRE DE LA SATISFACTION

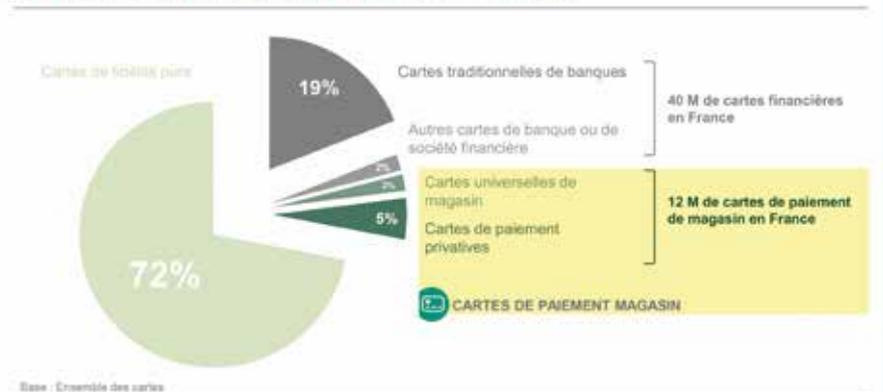
Note moyenne sur 10

	Cartes de paiement de magasin	Cartes universelles de magasin	Cartes de paiement privatives	Cartes de fidélité pure
Note Globale	8,2	8,4	8,1	7,6
Le magasin ou l'enseigne qui émet cette carte	8,1	8,2	8,1	7,6
La nature des récompenses proposées (promotions, cadeaux, etc.)	6,9	7,2	6,7	6,9
L'accès rapide à des récompenses	6,6	7,3	6,4	6,5
La valeur des récompenses proposées	6,4	6,7	6,3	6,1
Les facilités de paiement proposées par cette carte (paiement différé, en plusieurs fois)	7,8	7,7	7,8	7,8
Les conditions de crédit offertes par cette carte	6,2	6,4	6,2	6,2
La possibilité d'utiliser cette carte ailleurs que dans le magasin émetteur	6,5	7,4	5,9	6,8
La reconnaissance de votre fidélité	6,1	6,4	5,9	6,7
Les privilèges associés à cette carte (cassas réservées, invitations gratuites, avant-premières, etc.)	5,8	6,2	5,8	5,8
La réception de propositions adaptées à vos besoins	5,7	6,0	5,5	5,5
Les services et conseils personnalisés auxquels j'ai accès avec ma carte	5,4	5,7	5,2	5,2

■ RÉCOMPENSE DE LA FIDÉLITÉ
 ■ CREDIT
 ■ RESEAU
 ■ PRIVILEGES
 ■ OFFRES PERSONNALISEES

Base : Cartes utilisées le plus souvent. Évolution significative par rapport à 2014.

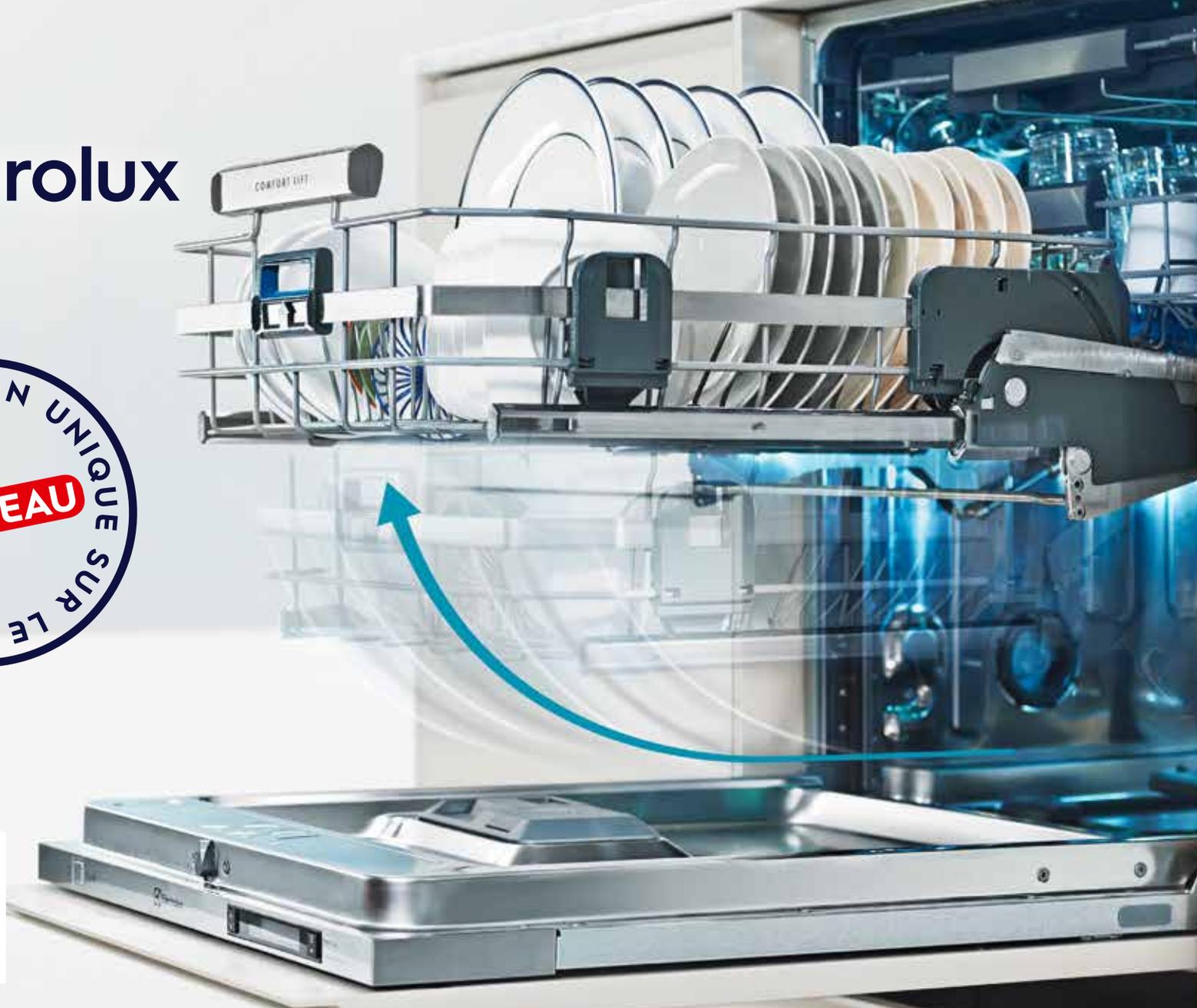
185 MILLIONS DE CARTES EN FRANCE



(1) Pour anticiper le futur du commerce et de la relation client, l'Echangeur by BNP Paribas Personal Finance, étudie les dynamiques et arbitrages de consommation des foyers français. Tous les 2 ans, depuis plus de 15 ans, l'Echangeur analyse les résultats d'une enquête barométrique exclusive. La dernière vague, réalisée en janvier 2016 par voie postale par TNS Sofres, porte sur les usages de 10 500 foyers représentatifs possédant quelque 70 000 cartes.



Electrolux



PRENEZ DE LA HAUTEUR COMFORT LIFT®, LE LAVE-VAISSELLE QUI DÉPASSE VOS ATTENTES

Grâce à son INNOVATION UNIQUE, ComfortLift® est le premier lave-vaisselle qui vous donne un accès à votre vaisselle de manière pratique et confortable.

Le lave-vaisselle ComfortLift® vous facilite la vie au quotidien. Son système breveté permet de monter le panier inférieur au niveau supérieur rendant le chargement et le déchargement de la vaisselle plus pratique. Vous n'avez plus besoin de vous baisser, le lave-vaisselle ComfortLift® se met à votre hauteur !



ESL7740RA

Explorez les possibilités

www.electrolux.fr/comfortlift