

Véronique Denise, Directeur général de FRANKE France

Les ambitions internationales de FRANKE pour ROBLIN

Le SADECC sur les traces d'EuroCucina

Entretien du linge, les meilleures solutions

Des casques pour tous les usages



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,
Éliane de Dorlodot,
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

Si Éliphas Levi avait raison et que « la nation française, quoique frondeuse et remuante, curieuse de nouveautés, incapable d'une discipline exacte, n'en est pas moins au fond le représentant en toute chose du juste milieu et de la stabilité », comme il l'écrit dans les Confessions d'un révolutionnaire, la France, dimanche soir aurait dû être en partie apaisée. En effet, après une campagne rocambolesque, marquée par la tentation de l'aventure, pour plus de 40% de français, du refus de l'Europe, des partis traditionnels, du système, en un mot tentés par une rupture économique, sociale et politique radicale, le vote du 23 avril aurait dû apparaître comme raisonnable probablement porteur, s'il était confirmé, d'un souffle et d'une énergie nouvelle, tout en ne masquant pas l'exaspération, le pessimisme, voire le désespoir d'une partie non négligeable de nos concitoyens animés d'une véritable détestation du monde politique actuel. Nul ne prétendra qu'Emmanuel Macron est le candidat idéal : il est jeune, inexpérimenté et peut faire preuve d'une arrogance juvénile, mais il a des idées nouvelles, il est brillant, enthousiaste, il est européen et surtout sa façon d'être et de droite et de gauche est pour ma part séduisante. Las, on lui reproche déjà de s'être réjoui le soir du 23 comme s'il avait déjà gagné, mais ne se réjouit-on pas toujours trop vite ? Quant aux Etats majors des deux partis traditionnels, ils font comme si cette élection n'était qu'un détail par lequel il faut passer et fourbissent leurs armes pour les législatives pour laver l'humiliation qu'ils ont subie. Autant dire que ce fameux front républicain qu'ils demandent à leurs électeurs d'observer pour faire barrage au FN n'est qu'une mascarade de plus dans cette élection hors norme, puisque les pires ennemis d'Emmanuel s'il est élu, seront ceux qui auront voté pour lui !

n° 34 Sommaire

En bref
p. 4 | **LES TROPHÉES DU SADECC**



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



PEM
p. 7
BEKO un nouvel acteur du PEM prometteur

EN COUVERTURE
p. 8

Véronique Denise,
Directeur général
de FRANKE France



En couverture
Les ambitions internationales de FRANKE pour ROBLIN

Neo Domo, l'actualité de votre SADECC est en couverture de Roblin Proust et en page 8.

Neo Domo, l'actualité de votre SADECC est en couverture de Roblin Proust et en page 8.

CUISINE

P. 11 COMERA
dynamise
son réseau

Dossier SADECC

P. 12 Le SADECC sur les
traces d'EuroCucina



P. 17 Whirlpool à
la conquête
des cuisinistes



Dossier BLANC

P. 24 Entretien du linge, les meilleures
solutions de lavage et de séchage



Dossier BRUN

P. 28 Des casques pour
tous les usages



P. 30 Les Smartphones
du Mobile World



STRATÉGIE

Groupe SEB,
de record en record **P. 18**

MIELE,
un art de vivre **P. 20**

SALON

P. 22
GPI 2017,
résolument
Foire de Paris



TROPHEES SADECC 2017

Les lauréats de cette dernière édition du SADECC choisis par un Jury de professionnels et de journalistes sont :



CATÉGORIE MEUBLES :

ARMONY Cuisine pour sa laque effet métal liquide

Présentée en France au SADECC pour la première fois, cette laque est composée à 75 % de métal liquide. Résultat spectaculaire avec un effet proche d'une feuille de métal réfléchissante. Elle a en outre une excellente résistance à la lumière.

CATÉGORIE ÉLECTROMÉNAGER :

AEG pour ComfortLift

Ce lave-vaisselle révolutionnaire permet le chargement en position haute grâce à un panier inférieur relevable. Pour les cuisinistes, il se pose en 15 minutes chrono !

CATÉGORIE ÉQUIPEMENT/ ACCESSOIRES :

BLANCO pour l'évier Etagon

Cette cuve sans égouttoir possède deux rails en inox qui s'adaptent aux rebords et créent un niveau de travail supplémentaire pour libérer le plan de travail. Etagon propose au total trois niveaux de travail dans la même cuve. Une nouvelle bonde inFino est montée à fleur de cuve.

CATÉGORIE PLAN DE TRAVAIL

LAMINAM pour ses plaques de céramique

Elles sont connues en Italie, mais les cuisinistes français ont pu les découvrir au SADECC pour la première fois. Ces plaques de très grandes

dimension 1620x3240 et seulement 12 mm d'épaisseur sont idéales pour la réalisation de plans de travail horizontaux et constituent une alternative moins onéreuse aux marbres et autres pierres, d'autant qu'elles sont naturellement hygiéniques et résistantes à toutes les agressions.

CATÉGORIE SERVICES :

COMPUSOFT pour le logiciel Winner

Difficile pour un cuisiniste de choisir parmi les logiciels existants car ils présentent tous des fonctionnalités similaires. COMPUSOFT s'est donc focalisé sur les services. À tout moment les équipes de Compusoft sont disponibles pour répondre, accompagner, rassurer, conseiller et proposer de nouveaux outils pour permettre au cuisiniste d'améliorer sa productivité.

CATÉGORIE DISTRIBUTION :

GPdis pour le label Cercle Art Cuisine

GPdis et ses 18 plateformes en France apportent avec le Label Cercle Art Cuisine, un suivi commercial (avec une équipe sédentaire et terrain dédiée aux commandes à la contremarque), une extension de garantie, des gammes spécifiques, des solutions d'implantation grâce à des partenariats exclusifs avec les plus grandes marques d'électroménager. Pour que l'électroménager fasse partie intégrante d'une cuisine réussie !



Label Cercle Art Cuisine GPdis. Patrick Merigot et Stéphane Barruel



Frédéric Thomas gérant de BLANCO France reçoit le Trophée pour Etagon



Philippe Nohen, AEG (Electrolux) reçoit le Trophée pour ComfortLift

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

WHIRLPOOL remporte deux IF Design Awards

Deux produits Whirlpool ont été récompensés par le prestigieux IF Design Award. Il s'agit du réfrigérateur/congélateur Grand Side by Side qui allie une capacité de 623L aux technologies les plus innovantes pour conserver aliments frais et surgelés plus longtemps. Il est bien sûr équipé du 6^{ème} sens, aussi bien dans le réfrigérateur que dans le congélateur.

Sa conception « Xlent Fit » assure une installation facile, même le long d'un mur.

Le second produit récompensé est le micro-ondes Chef Plus qui, en plus d'un design moderne et élégant, offre des performances exceptionnelles grâce à sa technologie Dual Crisp. Il cuit, grille, frit aussi vite qu'il réchauffe et décongèle.





GIFAM
Hortense Brunier,
nommée Directeur
du Développement
Durable du Gifam

Juriste de formation, Hortense Brunier a rejoint le Gifam en 2011. Depuis le démarrage de sa mission elle s'est appliquée à accompagner les entreprises dans la réduction de l'impact environnemental des appareils électroménagers tout au long de leur cycle de vie. Grâce aux actions qu'elle a menées, le Gifam est devenu un acteur reconnu dans la mise en place de modèles vertueux. Elle a notamment initié la mise en place de pilotes sur l'autoréparation et les pièces détachées de réemploi pour encourager la réparation. Cette expérience lui a permis de s'impliquer en qualité de co-rapporteur du groupe de travail sur la durée de vie des objets au Conseil national de la consommation et de contribuer à l'organisation de la Journée nationale de l'entretien et de la réparation. Plus récemment, elle s'est investie pour soutenir le dispositif d'affichage de la disponibilité des pièces détachées afin d'apporter au consommateur une information pertinente sur la réparabilité. Sa nomination récente au poste de Directeur du Développement Durable permet au Gifam de pérenniser son engagement pour une consommation responsable.

FALMEC
lance des vidéos
gratuites pour
l'installation des hottes
de cuisine

Pour FALMEC, la qualité de l'installation d'une hotte est essentielle pour optimiser son fonctionnement et ses performances mais également son résultat esthétique ; C'est pourquoi FALMEC propose aux installateurs, cuisinistes et artisans, des vidéos disponibles gratuitement sur la chaîne Youtube Falmecc FR qui expliquent étape par étape le détail d'une pose réussie. Des zooms soulignent des points clés et des gestes à adopter pour s'assurer du bon fonctionnement. Dans un souci du détail, FALMEC met également à disposition de la documentation pour conseiller ses clients sur le choix des finitions pour le plan de travail et les plans de coupe. Ces tutoriels s'adaptent aussi bien en construction qu'en rénovation.

Les premières mises en ligne concernent les modèles récents Piano simple et Piano double, dont le moteur et la gaine sont directement intégrés dans le meuble sous plan ou déportés. Les tutoriels du modèle rétractable Downdraft, des hottes îlots ou encore plafonniers déjà disponibles en anglais seront traduits très prochainement sur You Tube Falmecc FR.

Nouvelle collection Craft

ASKO
Inspired by Scandinavia



Élégance et précision

Avec la Collection Craft s'exprime notre sens du design et des matériaux qui s'intègrent parfaitement aux intérieurs contemporains. Les appareils ménagers de la Collection Craft, inox ou noir graphite, sont élaborés avec la passion du détail et offrent performances et précision. Leurs fonctionnalités et leur durabilité s'inspirent de notre expertise en matériel professionnel et enrichissent la vie des utilisateurs.

TROC.Com

Frédéric Husson nommé Directeur général Adjoint France du Groupe Troc.com



Titulaire d'un troisième cycle en Finance d'entreprise et d'un DEUST en Banque et Finance, a mené une carrière internationale brillante en mettant l'Humain au cœur des stratégies. Homme de passion et d'engagement, rompu aux techniques managériales, après avoir été directeur général au sein du groupe Bialetti en Italie, Frédéric Husson a été successivement directeur d'hypermarché en France et en Espagne pour le groupe Carrefour, puis directeur général master Franchise de Monceau Fleurs, puis de Troc.com en Espagne avant de devenir rapidement

en charge de la communication pour toute l'Europe. Nommé DGA France, son objectif est de placer l'économie circulaire et la digitalisation de l'entreprise au centre de la croissance de Troc.com.

Campagne d'information sur certains modèles de sèche-linge du Groupe Indesit et Proline

À la suite de son rachat par Whirlpool, la société Indesit Company a mis ses produits en conformité avec les outils et les méthodes de contrôle de Whirlpool. Cette procédure lui a permis de détecter en 2015 un problème potentiel de sécurité pouvant affecter certains modèles de sèche-linge des marques Hotpoint, Hot-point-Ariston, Ariston, Indesit et proline entre avril 2004 et octobre 2015. Les marques ont depuis modifié les modalités de fabrication des sèche-linge.

Une campagne d'information et de modification gratuite des produits concernés au domicile des consommateurs est en cours depuis la fin de l'année 2015 pour apporter une modification sur les produits vendus avant octobre 2015. Si les appareils ne sont pas modifiés, il peut arriver dans de rares cas que des peluches en excès entrent en contact avec l'élément chauffant de l'appareil, ce

qui peut présenter un risque d'incendie. 415 000 consommateurs en France ont déjà été identifiés et contactés. Le Groupe Whirlpool poursuit ses efforts d'identification et invite tout consommateur équipé d'un sèche-linge d'une des marques pré-citées et acheté entre avril 2004 et octobre 2015 de téléphoner au numéro vert 0800 100 346 pour vérifier si son appareil est concerné et programmer la visite d'un technicien.

Dans le cadre des échanges de WHIRLPOOL avec l'autorité de réglementation du Royaume-Uni, de loin le principal marché affecté, il a été décidé de mettre à jour les consignes d'utilisation de ces produits. WHIRLPOOL recommande donc aux détenteurs de sèche-linge concernés par la présente campagne de les débrancher de cesser de les utiliser jusqu'à leur modification. Cette recommandation a été étendue à la France.

Partenariat croisé entre CANDY HOOVER et le chinois MEILING

Candy Hoover et Meiling ont signé un accord de coopération stratégie pour le marché chinois. La nouvelle joint-venture baptisée « MEILING CANDY (China) Washing Machine Limited Company » sera chargée du marketing et de la distribution en Chine des lave-linge de marque Candy, Jinling et Meiling avec un focus sur les lave-linge à chargement frontal qui se développent fortement en Chine.

L'accord prévoit que l'usine Jinling qui appartient au Groupe Candy Hoover depuis 2006 et qui est l'une des trois plus grandes usines de lave-linge en Chine, sera le fournisseur exclusif de lave-linge front auprès de la nouvelle société issue de la joint-venture.

L'accord entre CANDY HOOVER et MEILING marque également le lancement d'une coopération industrielle stratégique dans le domaine des produits froids. MEILING, l'un des leaders du marché chinois et possédant une solide expérience dans la production de réfrigérateurs, devient le partenaire stratégique exclusif du Groupe CANDY HOOVER pour l'approvisionnement de réfrigérateurs et de congélateurs, ce qui permettra au groupe Candy Hoover de renforcer sa position sur le marché du froid.

SYNDICAT

Le SNEC passe le turbo

L'Assemblée générale du SNEC s'est tenue lors du SADECC le vendredi 7 avril. L'occasion de montrer le dynamisme d'un Syndicat véritablement en marche !

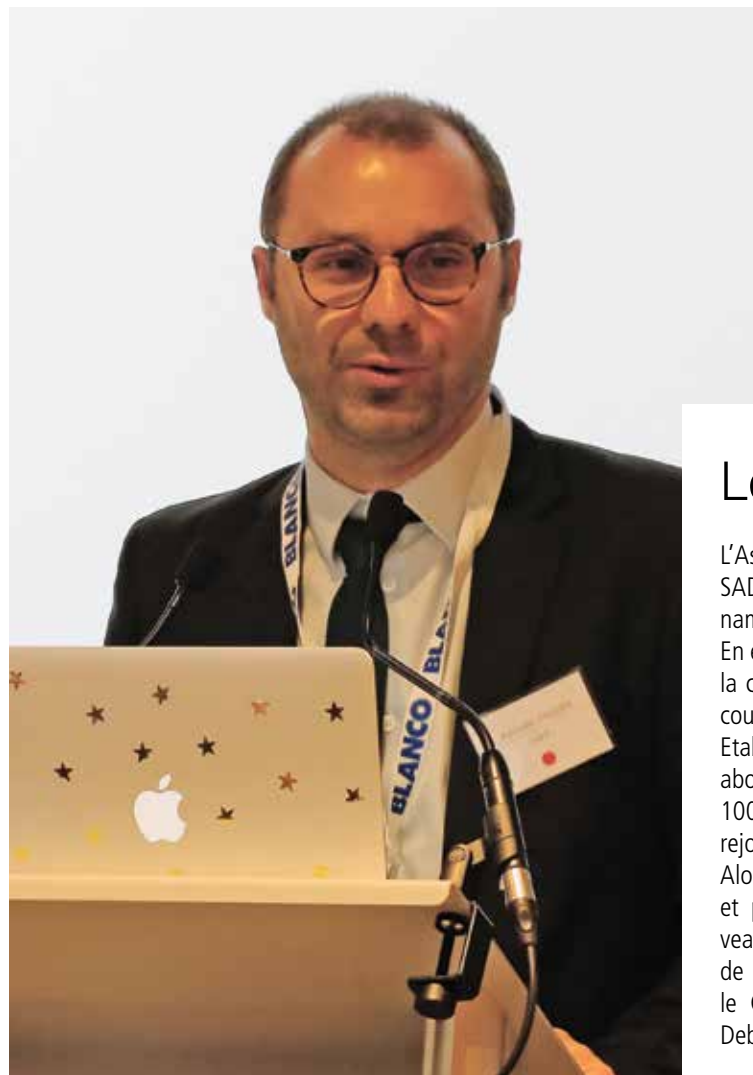
En effet, en ce qui concerne les adhésions qui constituent la colonne vertébrale d'un syndicat, les négociations en cours avec les directions générales de Schmidt Groupe, Etablissement Fournier et Cuisines Design Industries vont aboutir à l'adhésion des réseaux en 2017, soit plus de 1000 adhérents distributeurs sachant que les premiers à rejoindre le SNEC sont Arthur Bonnet et Comera.

Alors que tous les candidats pour le collège Distributeurs et pour le Collège Fabricants ont été réélus de nouveaux administrateurs ont été élus : Damien Bourcier de Comusoft et Luc Thomas de Cuisines Center pour le Collège Distributeurs, Véronique Denise de Franke, Deborah Arnone de Schmidt Groupe et Jean-Christophe

Nicodème d'Avintage pour le Collège Fabricants, ce qui prouve la motivation et l'implication de la profession pour le Syndicat.

Le SNEC poursuit ses travaux dans le domaine de la Formation et dans un souci de transparence et pour être en conformité avec la législation, procède à un appel d'offres pour l'habilitation de ses organismes de formation agréés.

Afin de valoriser le professionnalisme des adhérents SNEC auprès des consommateurs dans les prochaines semaines une vitrophonie « Homologation SNEC+ 2017 » sera éditée et adressée à chaque distributeur adhérent certifié ISO. Enfin, le SNEC a rappelé les modalités de la déclaration préalable à l'embauche obligatoire pour tous les salariés. Au fil des semaines, le SNEC s'impose comme un allié incontournable pour tous les cuisinistes.





Fabrice Manguso avec la gamme de PEM

BEKO, un nouvel acteur du PEM prometteur

Par Monique Caralli - Lefèvre

En faisant visiter le nouveau show-room dédié au PEM au siège social de Beko France, Fabrice Manguso, Directeur du développement commercial PEM et MEM explique : « Beko veut devenir la seule marque transversale positionnée sur le GEM, le MEM et le PEM, y compris sur le traitement de l'air et la climatisation ».

En effet, non contente d'être la 2^{ème} marque la plus vendue en Europe en gros électroménager, Beko s'est développée en 2016 sur cinq nouvelles catégories de produits, la préparation culinaire, le petit déjeuner (avec un expresso automatique), la cuisson (micro-ondes et fours posables), le soin du linge et la climatisation. En quelques mois, la marque a réussi son entrée sur le marché français car elle est aujourd'hui référencée chez les spécialistes majeurs. D'ailleurs, les réactions de la distribution sont pour Beko des indicateurs plus qu'encourageants qui l'incitent à continuer malgré un univers concurrentiel chargé. Aujourd'hui, la marque a un projet de développement ambitieux avec des lancements prévus jusqu'en 2020, des nouvelles catégories et des produits innovants. L'entretien des sols et le traitement de l'air seront l'actualité de ce début d'année 2017.

La philosophie de Beko repose sur la volonté d'offrir des produits avec un parti pris esthétique affirmé, une qualité perçue évidente, une robustesse et des performances uniques compte-tenu d'un positionnement accessible,

fidèle en cela à sa promesse en GEM : « Pour le même prix, Beko en offre toujours plus ! ».

La cuisson est l'un des domaines de prédilection de Beko avec une gamme de fours posables fabriqués dans l'usine Cuisson du groupe en Turquie. Des fours posables qui sont de « vrais fours » avec la même qualité de cuisson qu'en encastrable, avec de la catalyse, des accessoires très qualitatifs : grille, lèchefrite, plat à rôtisserie et, des modèles de 26 à 48 litres, en convection naturelle ou multifonction, avec ou sans tournebroche et à des prix qui varient de près de 100€ à plus de 200€. En fours posables, Beko apporte de réelles innovations : la technologie « Pro Chef » en haut de gamme : les parois du four sont équipées d'une multitude de perforations qui garantissent une meilleure circulation de la chaleur et un gain de temps de 30 %, sans oublier la catalyse, la vitre de la porte amovible pour un entretien facile, et les accessoires dont le plat à rôtisserie. Avec ses finitions soignées, les quatre esthétiques : blanc, noir, inox et silver et les poignées en family line avec les autres appareils de cuisson Beko, cette gamme de fours posables pourrait vraiment créer la surprise sur le marché.

En micro-ondes, Beko propose déjà 12 modèles de 20

à 34 litres en solo, gril ou combiné, affichage LED en blanc, principalement en commandes électroniques. Bien qu'il s'agisse d'un lancement européen, Beko privilégie la facilité d'utilisation avec un marquage en français et le rappel en clair des principaux modes de cuissons automatiques. En petite préparation culinaire, Beko propose une gamme de produits essentiels, très bien définis et extrêmement bien positionnés. C'est un mixer plongeant, de 750W, avec variateur continu, 4 lames inox en étoile qui existe également avec un pied presse purée, un Blender d'une puissance élevée et son bol en verre thermo résistant. Même philosophie pour le petit déjeuner avec un presse-agrumes, 100W, stop goutte, avec une très belle finition, proposé aux environs de 40 € (il n'y a pas d'équivalent sur le marché !). Mais le fer de lance de cette gamme est incontestablement la machine à café expresso tout automatique avec broyeur et mousseur à lait intégré pour les amateurs de Capuccino et Latte Macchiato. Ce robot café permet de réaliser 8 cafés d'affilée avec un broyage du café pour chacun. Il est doté d'un panneau de contrôle électronique et d'un système de nettoyage automatique.

Présent sur le soin du linge, Beko propose notamment deux fers avec générateur de vapeur intégré et deux centrales avec effet pressing 200g/minute, réglage en un seul bouton et verrouillage du fer pour le transport.

Au printemps 2017, un robot multifonction viendra compléter l'offre préparation culinaire. Polyvalent et performant, il sait tout faire avec ses multiples accessoires pour pâtes, hachoir à viande, purée... Et dégage une réelle qualité perçue.



Avec sa gamme d'aspirateurs avec et sans sac et son balai le plus puissant du marché, 40V, 75 minutes d'autonomie et l'affichage du temps de charge restant en LED blanc, unique et innovant, Beko devrait réussir son entrée sur le marché de l'entretien des sols.

Sur le traitement de l'air, Beko a aussi des fortes ambitions. N°1 en climatisation en Turquie, la marque occupe également des positions dominantes sur tout le Moyen Orient. Après une belle entrée sur le marché au cours de l'été 2016, Beko compte poursuivre sa croissance avec notamment la gamme de climatiseurs mobiles : six produits de 12 000 et 9 000 BTU/h, classés A et A+, particulièrement performants et silencieux (63dB(A)) avec ou sans chauffage et au design très identifiable et très apprécié.

Le PEM est pour Beko une activité à part entière et le Groupe a montré par le passé qu'il avait les moyens de ses ambitions. Il faut donc s'attendre à des vagues de lancements dans toutes les familles de produits et sur tous les segments ! ●





Véronique Denise a l'élégance enjouée de celles et ceux qui aiment la vie : ses cheveux accrochent la lumière, ses yeux noisette pétillent. Elle a un charme évident, un peu distant mais on la sent fondamentalement bienveillante.

Après une Ecole de commerce, à 22 ans elle entre chez Whirlpool quinze jours après le rachat de Philips Electroménager. Elle participe à cette formidable aventure au marketing puis au commerce. Au bout de 16 ans, elle ressent le besoin de passer à autre chose et rejoint le secteur automobile. Quatre ans plus tard, retour chez Whirlpool où elle deviendra directeur commercial sous la Présidence de Jean-Jacques Blanc. En 2016, ses deux filles de 20 et 24 ans quittent la maison et partent à l'étranger. Là où beaucoup de femmes dépriment dans ces circonstances, elle prend cela pour le signal d'un nouveau départ pour sa carrière ! Elle quitte Whirlpool et prend la direction générale de Franke France avec cet enthousiasme et cette manière analytique qu'elle a d'aborder les problèmes pour les résoudre avec la créativité qui la caractérise.

Féminine, indépendante, originale, elle aime le sport et le jardinage. Ouverte aux autres, attentionnée, elle a des gestes que les autres rapportent mais qu'elle tait par pudeur ou timidité. Elle adore passer à l'usine ou au dépôt le matin vers 7H. D'une façon générale, elle aime les gens, mais ne supporte pas les fausses excuses, le refus de se remettre en cause. « il ne faut pas avoir peur du changement » conclut-elle avec un sourire.

Les ambitions internationales de **FRANKE** pour **ROBLIN**

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Quel est l'historique du Groupe et que représente-t-il aujourd'hui ?

VD : FRANKE est un groupe suisse allemand créé en 1911. C'est une société familiale qui fait partie d'une holding, Artemis qui appartient à M. Pieper depuis 1989 et qui est dirigée par Alexander Zschokke depuis 2012 après 14 ans passés dans la mode et l'industrie du luxe (Bally, Bulgari, Ferragamo...) et qui a une belle vision de l'avenir du Groupe, avec de gros projets de transformation

Le groupe FRANKE c'est le premier fabricant mondial d'éviers et avec plus de trois millions de hottes produits par an, il sera également le premier fabricant mondial de hottes à la fin de l'année. Le groupe Franke est présent dans 38 pays, emploie 8 000 salariés dans 68 filiales et réalise plus de deux milliards de Francs Suisses de chiffre d'affaires. Le groupe possède quatre business units et est très diversifié tant en termes d'activités que d'implantations géographiques.

- Kitchen System couvre la totalité de l'équipement de la cuisine (hors meubles) et réalise la majorité du chiffre d'affaires,

- Coffee System fournit des machines à café pour la restauration hors domicile
- Water System équipe les salles de bains privées comme celles des hôtels ou les toilettes publiques...
- FoodService couvre l'équipement des cuisines des chaînes de restauration comme Mac Do ou Starbucks. Kitchen system qui nous concerne et à laquelle est rattachée Franke France, exploite quatre marques :
 - Franke qui est une marque généraliste couvrant aussi bien le sanitaire, la robinetterie, que l'ensemble de l'électroménager.
 - KWC est une marque de mitigeurs fabriqués en Suisse, très haut de gamme, c'est une marque spécialiste
 - Roblin, est une marque française spécialiste de l'aspiration, haut de gamme
 - Faber est une marque italienne spécialiste de l'aspiration.

Neo Domo : Quelles sont vos positions en France ?

VD : Franke France distribue les 4 marques citées ci-dessus.

Franke France détient 17 % de part de marché valeur en aspiration avec les trois marques (GIFAM 2016). Nous allons créer une vraie politique de marques avec un chanel management clair.

Faber sera la marque retail, Franke une marque plus haut de gamme pour les cuisinistes et Roblin, la marque premium avec des collections différenciées pour le retail et les cuisinistes.

Neo Domo : L'actualité du groupe au SADECC c'est le repositionnement de Roblin. Pourquoi et en quoi consiste-t-il ?

VD : Roblin est une marque qui a été créée il y a 52 ans par Pierre Roblin. C'est une marque qui développe un réel savoir-faire en R&D dans son usine en Normandie. C'est une marque franco française qui possède l'agilité d'une petite entreprise car c'est Franke France qui gère son développement mais qui bénéficie de la capacité d'investissement d'un groupe. Roblin va devenir la maque Premium du Groupe et nous allons l'internationaliser totalement.

Neo Domo : Concrètement, qu'est ce qui change ?

VD : Roblin a un nouveau logo : c'est une hotte. L'ancien logo n'avait pas changé depuis 50 ans, il était temps de se renouveler !

Roblin a également une nouvelle signature : « Maître d'Air ». Il ne faut pas prendre cette expression dans le sens « maître d'école », nous ne donnons pas de leçons, mais fait plutôt référence au compagnonnage comme Maître pâtissier ou Maître Cuisinier ! Pierre Roblin était Meilleur Ouvrier de France et c'est à l'usine qu'a été modelée la première hotte décorative en inox avec de l'acier. Roblin n'a pas perdu son côté artisan ni sa spécificité, car même si nous appartenons à un grand groupe, toutes nos hottes ne sortent pas ●●●

Quelle est l'actualité de Franke ?

Nous organisons des événements locaux en région. Avec trois autres partenaires et complémentaires (Blum, Consentino et MSA) nous avons créé « les Rendez-vous de la Cuisine » : Ces rendez-vous sont animés par Gérard Laizé sur le thème du design dans la cuisine et comportent des ateliers d'une heure pour chaque marque.

D'autre part, la collection Frames by Franke a été lancée en fin d'année dernière avec un contrat de distribution sélective au niveau mondial, ce qui est rare. Frames qui se compose d'une trentaine de références (sanitaire, évier, mitigeur, hotte, table de cuisson, four) est la première collection de Franke très haut de gamme lancée en France. Elle sera déclinée par la suite. L'objectif est de montrer que Franke est une marque généraliste qui fabrique tout, sauf le meuble de cuisine car le groupe possède des usines d'électroménager en Italie à Peschia del Garda, où sont également produits une partie des éviers en inox et une usine de hottes à Fabriano. Nous allons lancer de nouvelles collections Électroménager sous la marque Franke au second semestre.

●●● des mêmes usines. Nous n'avons pas de stocks, nous ne fabriquons qu'à la commande. Le polissage et le satinage de l'inox se fait toujours à la main dans l'usine de Villedieu. Le groupe possède un centre de R&D en Italie mais Roblin a conservé un centre de R&D dans l'usine en Normandie. Le Clean Air par exemple qui se base sur le principe de la photocatalyse pour réduire la pollution domestique et purifier l'air en éliminant les composés organiques volatiles a été développé à Villedieu !

Roblin a également une nouvelle gamme qui a été conçue avec plusieurs axes : la couleur avec le verre noir, blanc, gris inox, le verre mat ou brillant, de l'inox, des moteurs différents qui vont du THE fabriqué en Allemagne par Ebm-Papst pour Roblin, un moteur à commutation électronique garanti 7 ans, silencieux et économe au moteur A-tlantis, un moteur nouvelle génération, très fin (15 cm d'épaisseur qui permet d'avoir de l'espace dans le meuble), différents design : galbé, rectangulaire, carré, cylindrique... et différentes tailles. Roblin associe toujours hotte et crédence en termes de matériau et de couleur. Toutes les hottes de plafond ont été revues.

En ce qui concerne le positionnement, jusqu'à présent Roblin était une marque super premium avec un indice prix de 300 ! Il nous manquait une accessibilité pour donner plus de visibilité à la marque. C'est ainsi que Roblin va proposer une hotte verticale à 800 euros ce qui n'existait pas. Nous avons arrêté les hottes casquette sous la marque Roblin qui n'avaient pas de sens,

nous avons élargi l'offre verticale qui était trop courte, Nous avons également élargi l'offre design sans aucun compromis sur la qualité. Tous les produits Roblin sont en classe A ou A+, ce qui n'est pas le cas de Franke ni de Faber.

Enfin, Roblin offre une garantie de trois ans pour les cuisinistes et propose une disponibilité des pièces détachées de 10 ans ce qui n'était pas le cas auparavant. Nouveau logo, nouvelle signature, nouvelles gammes. Tout a été mis en place depuis le 1^{er} Avril. C'est la raison pour laquelle, nous voulions mettre Roblin en valeur au SADECC.

Neo Domo : Votre politique commerciale est-elle identique pour les trois marques ?

VD : Auparavant nous avons une équipe commerciale pour le sanitaire et les éviers et une autre pour les hottes. Nous les avons réunies et nous avons une équipe de 24 personnes qui travaillent toutes marques, 3 directeurs commerciaux, et 3 Comptes clés. Ils ont

des secteurs plus petits ce qui augmentent la proximité avec nos clients qui bénéficient d'un seul point de contact commercial, une seule facture, une livraison.

Neo Domo : Le périmètre d'activité de Franke évolue-t-il toujours ?

VD : En aout 2016, Franke a pris une participation de 50 % de Mamoli, un fabricant italien de mitigeurs après avoir pris une participation de 25 % de Duravit. C'est une entreprise qui fait encore de la croissance externe. Cet été, Franke va organiser en Suisse le « Think Next by Franke » un séminaire de recherche sur l'innovation avec des designers reconnus comme Philippe STARCK et des clients du monde entier.

Nous allons développer le concept de Collections, ce n'est pas un vain mot. Frames par exemple propose un évier et une plaque induction dans les mêmes dimensions et tous les produits sont de la même couleur, jusqu'à la planche à découper. Franke a la capacité de répondre à la fois au marché de masse et de faire du sur mesure (plan de travail en inox sur mesure fabriqué par exemple dans nos usines italienne et Suisse).

En janvier nous avons lancé le service « My Account » pour Franke France : un portail sur lequel 24H/24 les clients peuvent suivre leur commande et la disponibilité des produits. Dans un mois nous allons lancer un site B to C pour les accessoires et les pièces détachées avec livraison à domicile ou en point relais et paiement en ligne.

Neo Domo : Avec un tel rythme d'innovations, quels sont vos objectifs ?

VD : À court terme nous voulons reprendre le leadership avec Roblin. Nous voulons contribuer au développement français avec une production française et être fiers de Roblin qui est une marque magnifique !

Neo Domo : On vous sent très enthousiaste. Pourquoi et quels sont vos objectifs à moyen terme ?

VD : C'est le bonheur d'appartenir à un grand groupe très international qui a conservé un esprit d'entrepreneur et qui a une capacité de décision rapide. À moyen terme, mon objectif est de faire de Franke France la première filiale de Franke et de vendre du Roblin partout dans le monde ! ●

Comera dynamise son réseau

Par Geneviève Beauvarlet

Déploiement du nouveau concept, nouveau modèle BeBop d'inspiration fifties, la marque de cuisine Comera, labellisée Origine France Garantie, donne une nouvelle impulsion à son réseau comme en témoigne son nouveau point de vente à Saint-Laurent-du-Var.

Façade élégante, parcours du consommateur fluide, espaces clairs bien délimités. Ouvert le 21 janvier dernier ; la nouveau magasin Comera de Saint-Laurent-du-Var s'affiche au tout dernier concept de l'enseigne. Implanté en centre-ville sur un zone à fort trafic, à proximité immédiate du centre commercial Cap 3000, il expose six modèles de cuisine, deux coins salon et deux salles de bains. Avec ses vendeurs, Joachim Dos Reis, le gérant du magasin, entend valoriser l'une des caractéristiques porteuses de la marque, à savoir son label « Origine France Garantie » et sa Galerie d'inspiration offrant un large choix de matériaux, de formes et de couleur, « des bons outils pour permettre au consommateur de profiter des conseils de son cuisiniste ».

Avec Anthy-sur-Leman (74) et Balma, près de Toulouse (31), ouverts également sur les premiers mois de 2017, Comera de Saint-Laurent-du-Var bénéficie du dynamisme impulsé par le développement du nouveau concept de l'enseigne inauguré en octobre 2015 à Chambray les Tours.

« C'était pour nous un pari important, les premiers résultats sont au rendez-vous, commente Dino Taddio, directeur de l'enseigne. Cela nous a permis de renforcer notre présence dans l'hexagone et d'optimiser la cohérence du réseau dans un esprit toujours plus qualitatif. » De fait 2016 s'est soldée par la mise aux normes de 11 magasins (ouvertures et réouvertures) ce qui a porté à 52 le nombre

de points de vente du réseau en fin d'année. Répercussion également sur le chiffre d'affaires réseau avec 30 millions d'euros HT et une progression de 11 %. « Nous sommes au-dessus de la tendance », souligne Dino Taddio.

2017 devrait poursuivre sur la lancée. « Nous attendons sur l'année 12 à 14 magasins supplémentaires aux normes et d'ici milieu 2018, tous les points de vente de réseau devraient être au nouveau concept. » références requises : une superficie de 250 à 300m² (une taille correcte pour exposer 6 à 7 modèles de cuisine), un emplacement préférentiel en zone commerciale ou dans un centre-ville très animé.

Avec le nouveau concept, toute une structure s'est mise en place pour le développement des magasins. La communication s'est intensifiée et normalisée, avant, pendant et quelques jours après l'ouverture. L'enseigne s'est aussi renforcée sur les réseaux sociaux et est en train de reconstruire son internet. Du changement aussi pour la formation assurée en interne par d'anciens vendeurs de



cuisine avec des modules adaptés aux profils des nouveaux arrivants : revendeur et vendeurs déjà expérimentés, artisan installateur désireux d'ouvrir son magasin de cuisine. La formation s'est aussi intensifiée pour les membres réseaux sur la manière de vendre le crédit qui concerne actuellement une vente sur quatre.

La nouvelle mise en scène déployée à Saint-Laurent-du-Var, comme dans les autres points de vente Comera de nouvelle génération, permet de déployer une gamme de prix allant du premier équipement aux configurations plus sophistiquées. Avec un panier moyen de 7000 à 8000€, nous sommes globalement, dans le cœur du marché mais avec des possibilités d'extension qui peuvent aller de 5 000€ à 25 000€.

« Le concept est organisé de telle façon que chaque consommateur peut se retrouver dans une zone identitaire spécifique, séparée des autres ce qui lui permet de vivre ce qu'il va avoir comme expérience dans sa cuisine. Nous vendons une ambiance et le prix moyen monte », souligne Joachim Dos Reis.

L'ambiance c'est, par exemple, celle du nouveau modèle exclusif



Comera, BeBop, exposé dans la vitrine du magasin de Saint-Laurent-du-Var et complété avec des appareils électroménager Smeg qui s'intègrent parfaitement au style des années cinquante. Des « fifties », BeBop, symbole de dynamisme, d'énergie et de liberté, retient des formes arrondies, le stratifié décor bois (noyer). Les différences de hauteur de plans de travail permettent une meilleure ergonomie dans l'usage au quotidien (lavage, préparation, cuisson). Le cœur de la cuisine et sa signature, c'est l'îlot central avec, pour le rangement, tiroirs, placards étagères, tablette relevable alliant gain de place et convivialité. BeBop peut aussi se prolonger dans l'espace living avec les meubles adaptés, Bibus buffet, et bahut. Avec les autres modèles phare de la marque, en particulier, Keyboard et Glossy, BeBop devrait cette année participer au développement et au renforcement du réseau Comera. ●



Armony Cucine,
la nouvelle laque
effet métal liquide.

Le Sadecc sur les traces d'EuroCucina

Par Monique Caralli - Lefèvre

Victime d'une météo assassine (soleil éclatant, chaleur estivale !) en termes de fréquentation le week-end, cette 6^{ème} édition du SADECC, très qualitative a prouvé le bien-fondé de son organisation en France et ce pour deux raisons au moins : de nombreuses innovations étaient présentées pour la première fois aux cuisinistes et au fil des éditions, le SADECC a perdu son côté régional pour devenir au fil des éditions un salon de plus en plus national. Par ailleurs il suit la même évolution qu'EuroCucina. Centré sur le meuble de cuisine à l'origine, il s'est ouvert avec succès à l'électroménager qui se taillait la part du lion cette année, aux accessoires et aux services.

On se prend à rêver d'un grand salon français qui regrouperait le meuble, la cuisine, l'électroménager et la salle de bains. Beaucoup d'innovations donc cette année au SADECC. Nous vous entraînon au fil des allées avec une circulation non exhaustive, aléatoire et un arrêt sur les coups de cur.

NOBLESSA, la marque haut de gamme du groupe Nobilia avait été lancée en France au SADECC il y a deux ans. Noblessa a une stratégie particulière en ce sens que la marque dirigée depuis avril par Stéphane Albrink, ancien

DG de Siematic, s'est d'abord développée à l'international : en Chine avec un partenaire chinois qui a réalisé un chantier immobilier de plus de 500 cuisines, en Arabie Saoudite, en Finlande, Suisse, Irlande, Russie, Portugal. En France, son nouveau directeur général, David Diringer depuis le 1^{er} septembre 2016 précise : « Noblessa n'est pas une franchise mais une affiliation basée sur le suivi de la qualité à tous les niveaux : conception, pose, logistique. Nous n'avons aucun objectif d'ouverture de magasins, d'ailleurs l'enseigne refuse beaucoup de candidats pour des raisons d'emplacement mais surtout d'hommes car c'est le concepteur

qui fait la différence » Notre leitmotiv, c'est : la qualité, la qualité, la qualité, martèle David Diringer. Pas question d'appliquer des techniques de vente à l'ancienne. D'ailleurs Noblessa possède sa propre école de formation pour la vente et la pose. Nous ne recherchons que des professionnels de la cuisine ». De fait, Noblessa possède 7 magasins en France et va en ouvrir huit d'ici la fin de l'année mais à l'évidence ne subit aucune pression. David Diringer qui a signé un partenariat avec Habitat pour développer la décoration dans les cuisines et les ventes d'accessoires veut également faire croître le BtoB qui est sous développé en France. En conclusion, David Di-

ringer s'est déclaré très satisfait du SADECC qui lui a permis de nouer des contacts intéressants.

ELICA, marque d'aspiration italienne très réputée pour sa créativité, participait au SADECC pour la première fois. C'est la suite logique des ambitions de la filiale française dirigée par Philippe Reverseau qui a mis en place une organisation en 2016 avec une équipe commerciale de quatre personnes pour accompagner les grossistes en termes de formation et visiter les partenaires cuisinistes. Elica France va poursuivre cette année son effort d'organisation pour doubler son chiffre d'affaires. Les succès commerciaux d'Elica sont nombreux : Juno, une hotte lampe suspendue est la plus vendue dans sa catégorie, STRIPE est la hotte verticale la plus vendue en Europe, et Bio, une hotte qui utilise le bois la plus vue dans les magazines de décoration. Mais le produit phare, cette année est la Nikolatesla, une hotte intégrée dans une plaque induction, un produit bardé de brevets car cette solution technique présente beaucoup d'avantages : gain de place, efficacité (même s'il y a des courants d'air puisque les vapeurs sont captées à la source), facilité d'entretien car les cassettes en céramique se retirent depuis le haut de la table et passent au lave-vaisselle !

« Faire avec des personnes normales des choses exceptionnelles » pourrait être la devise de Damien Bourcier directeur général de



Grundig et ses touches en forme de clavier de piano

Sadecc, Etagon était présenté avec un nouveau mitigeur Paneras, en inox massif très élégant sur le plan du design mais qui surtout offre une très bonne prise en main.

Chez Advintage, l'actualité au SADECC était le lancement de l'AV24 Premium, une petite cave à vin intégrable de 45 cm, clayettes en bois qui bénéficie de la fermeture push-pull pour un design très pur. L'AV7 devient AV8 car on peut y ajouter maintenant une bouteille de champagne ! L'AV 197 triple zone, sort en inox et l'AV60 (60 cm, 36 bouteilles) double zone sortira en inox au mois d'août. Toutes les caves sous plan passent en classe énergétique A et bénéficient d'un éclairage LED blanc.

Pour un coup d'essai, ce fut un coup de maître ; En effet, pour sa première participation au SADECC, GPdis a reçu le trophée dans la catégorie Distribution. Patrick Merigot explique : « C'est l'envie de réaffirmer notre présence auprès des cuisinistes mais surtout la volonté de remettre l'électroménager au centre de la cuisine qui ont motivé notre participation au SADECC ». Il y a cinq ans, GPdis a créé le label « cercle Art Cuisine » qui s'est bien développé ces deux dernières années puisque le label compte déjà 150 adhérents. Ce label s'adresse aux cuisinistes, souvent des indépendants qui ont une notoriété locale, voire régionale. GPdis les accompagne à travers des services spécifiques comme des conditions particulières pour la mise en expos de l'électroménager, des extensions de garantie. GPdis a signé des accords avec BSH, Brandt, Airlux, Candy Hoover, Le Cellier, Samsung et Whirlpool qui passent par GC+. Un adhérent labellisé « Cercle Art Cuisine » bénéficie d'une troisième année de garantie, pièces, main d'œuvre et déplacement. GPdis édite également un catalogue spécifique pour les cuisinistes. Depuis près d'un an, GPdis a mis en place une force de vente pilotée par Stéphane Charuel, dédiée aux cuisinistes avec 8 commerciaux sur la route et une vingtaine de personnes à l'Administration formées aux commandes à la contremarque. « le cuisiniste a un be- ●●●

Compusoft France au SADECC qui cumulait une double actualité, puisque, d'une part il a été nouvel administrateur du SNEC et qu'il a reçu le trophée Sadecc dans la catégorie Services pour le logiciel Winner Design. Une actualité qui n'est pas une surprise puisque depuis que ce Trophée existe c'est Compusoft qui le remporte ! Cette reconnaissance de la profession est bien méritée puisque le service est la raison d'être de Compusoft depuis sa création en 1989, un service personnalisé, car comme le précise Damien Bourcier : « Chez Compusoft on ne parle pas de client mais de Cher client, de Cher partenaire, de Cher collègue de travail ! On prend notre temps, on a le respect du capital humain et ça s'entend au téléphone ! »

Winner Design possède la plus grande bibliothèque de catalogues de fabricants (meubles, électroménager, accessoires) mis à jour. C'est un logiciel de conception simple et puissant, un moteur de recherche plus rapide, des raccourcis plus pratiques... Mais un logiciel sans service



c'est comme une voiture sans carburant explique Damien Bourcier ! Alors Compusoft c'est aussi une hot line disponible tous les jours de l'année avec 70 experts qui répondent en moins de deux heures après le 1^{er} appel du client pour résoudre un problème et apporter une solution, ce sont des formations sur le logiciel qui circulent en région toute l'année avec trois modules suivant le niveau des participants. Que de chemin parcouru depuis la signature du premier contrat de compusoft France avec un client Nobilia : les cuisines Meyer dans un garage il y a 25 ans. Aujourd'hui Compusoft a 2600 clients et le double d'utilisateurs mais toujours le même objectif : améliorer la rentabilité de ses clients. BLANCO a également reçu un Trophée SADECC

dans la catégorie Accessoires avec l'évier Etagon, présenté pour la première fois en France et qui a reçu un excellent accueil de la part des cuisinistes. « Etagon est né de la volonté de repenser le point d'eau pour le rendre polyvalent et ainsi gagner un maximum de surface sur le plan de travail ce qui est une attente consommateur forte, notamment en milieu urbain, » explique Frédéric Thomas, gérant de Blanco France. Etagon, c'est donc une cuve de 50 cm (la plus utilisée) qui permet de travailler sur trois niveaux grâce à des étagères amovibles, une planche à découper et une cuvette qui remplace l'égouttoir. Etagon existe en inox et en Silgranit (10 coloris dont le dernier né, muscade). Etagon bénéficie d'un nouveau système de vidage à fleur. Au





soin simple : recevoir toute sa contre-marque le jour où il l'a décidé » explique Patrick Mérigot, Responsable Développement commercial chez GPdis, ce que nous sommes en mesure de faire grâce à nos 18 plateformes et à 100 000m² de stockage. La participation au SADECC s'est révélée très positive pour Cercle Art Cuisine, qui doit comme le précise Patrick Mérigot rester un label et qui n'a pas vocation à devenir une enseigne.

Du côté de l'électroménager, c'était pour certains fabricants l'occasion de montrer aux cuisinistes leur première collection d'encastrable. C'était notamment le cas de Grundig après son lancement international à EuroCucina l'année dernière. Cette collection comprend notamment un très beau réfrigérateur 3 portes de 530L avec deux french doors, un large compartiment 0°, deux compartiments Full fresh avec degré d'humidité contrôlé, un distributeur d'eau fraîche intégré et fabrique automatique de glaçons. Les produits de la marque, partenaire de l'Association Food for saoul, créée par le Chef Massimo Bottura, correspond à l'engagement de Grundig pour lutter contre le gaspillage alimentaire. Côté cuisson, Grundig propose une gamme de fours 71L, plein verre ou tout inox dont un modèle avec sonde de cuisson et Chef Assist et ses 38 recettes préprogrammées. Le design de Grundig est sa signature et ses touches en forme de clavier de piano font référence à son héritage musical. Une table induction, d'un magnifique gris ardoise, possède trois grandes zones modulables, 11 inducteurs, un écran TFT couleur et reconnaissance des récipients, et fait partie des meilleurs produits du marché. BEKO présentait, un réfrigérateur 4 portes avec cave à vin intégrée qui a provoqué un énorme intérêt. BEKO lance un nouveau four Divide & Cook, plus accessible pour démocratiser cette solution de deux fours en un qui est une vraie solution gain de temps et de place. La marque propose dorénavant une gamme de fours étendue avec modèles équipés de sonde de cuisson et de la technologie « ProChef » (les parois latérales du four sont perforées pour une meilleure répartition de la chaleur. HAIER présentait sa première gamme d'en-

castrable : des fours avec deux design (alliance verre et noir mat ou inox plus classique) cavité 66L, pyrolyse, fermeture douce. La montée en gamme se fait avec des modèles équipés d'afficheurs entièrement tactiles, de thermo-sonde et de programmes automatiques. HAIER propose également 3 produits en 45 cm : un combiné vapeur, un micro-ondes Gril et une machine café. Des tables induction 3 zones dont une de 28 cm avec un clavier dédié à chaque foyer, plus un modèle 40x23cm, flexible avec 6 inducteurs avec deux accès direct par foyer pour saisir et mijoter, un booster par foyer. Au total une gamme courte pour permettre à Haier qui présentait par ailleurs une nouvelle génération de Froid très complète, de comprendre le monde de l'encastrable.

La parfaite maîtrise de l'encastrable et de la cuisson était évidente sur le stand ELECTROLUX qui exposait la gamme Gourmet, dédiée aux cuisinistes, véritable déclinaison du savoir-faire professionnel d'Electrolux adapté pour le grand public avec un four vapeur combiné, grand écran TFT, réservoir d'eau escamotable, une gamme domino Premium avec Tepaniaki, induction, Wok, une nouvelle hotte Box avec leds intégrées tout le long. Sur le plan du design, le verre effet miroir et l'inox accentuent le côté premium de la gamme. Pédagogique, un pôle Installation expliquait aux cuisinistes la simplicité d'installation des produits Electrolux, « Plug and play » pour la table, Smart fit pour le lave-vaisselle. Tout peut être monté avec un seul outil : le tournevis Torx !

Dans la nouvelle gamme AEG on pouvait découvrir la nouvelle sonde de cuisson programmable comme au restaurant : « saignant », À point ou bien cuit, ainsi que la dernière table induction Maxiflex Pure : de la saisie au maintien au chaud en passant par le mijotage, il suffit de glisser la casserole sur la table.

De nouveau dans une tourmente que l'on espère passagère, le Groupe Brandt présentant la nouvelle gamme de Dietrich, très séduisante sur le plan du design avec son bouton rotatif, ses matériaux nobles et ses lignes tendues.



Concepteur Vendeur, 1^{er} site d'offres d'emplois dédié aux cuisinistes

Il y a cinq ans, Amanda Clouzeau créait Concepteur Vendeur, le premier site d'emplois spécialisés dans la cuisine qui au fil des temps s'est étendu à l'habitat même si la cuisine représente encore 80 % des candidats. Aujourd'hui, Concepteur vendeur possède la CV thèque la plus étendue de candidats spécialisés : concepteurs, vendeurs, architectes, agenceurs, responsable magasin, vendeur/poseur auxquels s'ajoutent de nouveaux profils car aujourd'hui les cuisinistes vendent des concepts globaux, il y a donc des passerelles qui se créent naturellement avec la menuiserie, l'électroménager

Au départ du site il y avait entre 50 et 100 offres d'emploi par jour, aujourd'hui il y en a plus de 300. Amanda Clouzeau s'occupe du sourcing et met en relation patrons et candidats. Le succès du site vient du fait que les enseignes ne peuvent pas « piocher » dans la CVthèque ! Ce sont les candidats qui sont informés des offres d'emploi sur leur boîte mail. Mais le succès est surtout dû au service sur mesure qu'apporte Amanda Clouzeau. « je propose aux petits patrons de magasin un accompagnement pour les aider dans leur recrutement mais j'aide également les candidats à rédiger une lettre de motivation et un CV ». Elle travaille en amont avec les centres de Formation pour recruter des profils Junior et avec les cabinets de recrutement. Une version 2 du site est en cours de préparation pour proposer de nouvelles prestations aux recruteurs, mais sans aller jusqu'au recrutement car « Ma spécificité c'est l'offre d'emploi, pas le recrutement » affirme-t-elle. Un positionnement manifestement efficace.



W Collection

Nouvelles tables induction



Technologie & design,
au service de
l'expertise culinaire

Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE*

W Collection, une toute nouvelle gamme de tables intelligentes dotée d'une surface de cuisson totalement libre et d'une assistance culinaire intégrée qui vous facilite la vie, en toute intuitivité, grâce à la technologie 6^{ème} Sens.

●●● Les fours qui existent en gris acier, inox précieux, noir absolu et blanc pur proposent des fonctions innovantes : cuisson basse température, menu Pâtisserie française, fonction séchage pour déshydrater, entre 60 et 80°, herbes aromatiques, fruits et légumes, un guide culinaire. Les tables, elles, vont plus loin que le célèbre concept horiZone : le nouveau clavier numérique permet de moduler la puissance de 1 à 20 et de nouvelles fonctions sont disponibles : Boil (temps record pour faire bouillir 2L d'eau), ICS (le foyer le mieux adapté à l'ustensile est préconisé), Elapsed Time (temps écoulé depuis le dernier réglage), recall (en cas de coupure intempestive, les réglages programmés sont mé-



Hotte Nikolatesla d'Elica.



Philippe Reverseau, DG d'Elica France.



Évier Etagon Blanco.

morisés) et détection automatique de la casserole dès que la table est allumée. Les trois hottes, classe A, proposées ne sont pas en reste avec la mise en route automatique, l'éoluse pour renouveler l'air ambiant et l'arrêt différé pour éliminer fumées et odeurs après la cuisson.

Sur le stand SMEG, le Centre de Cuisson Portofino attirait tous les regards en raison, bien sûr, de son design tellement italien, de ses couleurs méditerranéennes, mais surtout de son four ! C'est en effet le seul four 90cm du marché, A+, multifonction pyrolyse, porte soft close. Très bien isolé et équipé de trois turbines, il chauffe à 200° en sept minutes, ce qui évite le préchauffage. Il est disponible avec une table induction ou gaz. La gamme SMEG Excellence portait bien son nom avec son Centre de Froid, exceptionnel sur tous les plans que l'on retrouvait en exposition sur le stand Noblessa.

Et pour arrêter ce tour d'horizon, malheureusement non exhaustif, petit arrêt chez Armony Cu-



Damien Bourcier DG Compusoft France avec son Trophée pour le logiciel Winner dans la catégorie Services.

cine qui vit depuis 20 ans une histoire d'amour avec la France ! Ce petit fabricant de cuisines italien créé en 1976 réalise 85 % du chiffre d'affaires de l'usine avec la France. Armony est la cuisine italienne la plus vendue en France avec 250 revendeurs qui couvrent tous les départements. Un succès que Christian Maccan, directeur commercial France et pays francophones, explique par le travail d'un Agent général en France et d'une équipe de 11 commerciaux et par le fait qu'Armony, tout en conservant un design très italien a su s'adapter au marché français. On pourrait y ajouter une troisième raison plus stratégique : Armony qui s'adresse essentiellement à des cuisinistes indépendants, multimarques, n'a pas de politique de marque mais laisse au contraire le cuisiniste s'exprimer. Pour ce faire, Armony propose un choix énorme avec 27 finitions différentes et plus de 1019 combinaisons possibles. L'intégration depuis deux ans de Davide Bot, le designer qui était responsable de la griffe Versace Home a encore fait monter l'image d'Armony, ce qui lui permet de tou-

cher des cuisinistes haut de gamme en centre ville des grandes villes, tout en conservant un rapport qualité/prix excellent. L'innovation au SADECC était cette laque effet métal liquide pour laquelle Armony a reçu le Trophée Catégorie Meuble. Cette nouvelle laque est composée à 75 % de métal liquide et possède la même résistance que la laque. C'est un produit artisanal très haut de gamme fabriqué dans l'usine de laquage propre d'Armony. « C'est une niche en volume mais c'est un produit d'image » explique Christian Maccan. Armony Cucine expose au SADECC depuis l'origine non pour recruter à tout prix car la société n'a pas d'objectifs volumiques. « Nous respectons nos clients et leur zone de chalandise », explique Christian Maccan, nous voulons nous développer avec eux ».

Et c'est peut-être l'une des leçons à retenir de cette édition du SADECC : cette volonté de privilégier le qualitatif sur le quantitatif et de mettre l'Humain au cur des stratégies, que nous avons remarquée chez plusieurs exposants. ●



Whirlpool à la conquête des cuisinistes

Par Monique Caralli - Lefèvre

Dix huit mois après l'acquisition/fusion d'Indesit Company, Whirlpool a terminé sa réorganisation industrielle (14 usines ont fusionné en Europe), logistique (en France le Groupe est passé de 4 à 2 entrepôts), organisationnelle (les équipes ont déménagé dans un nouveau siège social à la Défense et commercial avec notamment la mise en place d'une stratégie commerciale organisée par canal de distribution. Gaëtan Giroud a été nommé Directeur commercial Buying Groups et cuisinistes (y compris l'immobilier).

Whirlpool a commencé à s'intéresser au marché de la cuisine il y a une dizaine d'années et a fortement progressé entre 2011 et 2015 avec un poids qui a doublé chez les cuisinistes durant cette période. Après un stand by dû à la fusion et à la réorganisation, Whirlpool est de nouveau prêt à la conquête.

« Nous avons une force de frappe considérable car de l'amont à l'aval, de l'ingénierie et du développement produit, jusqu'au SAV en passant par les équipes commerciales sur le terrain, l'administration des ventes et la logistique, tout a été fait pour intégrer le channel management » explique Gaëtan Giroud. Toutes les marques ont plusieurs collections dont une dédiée aux cuisinistes. L'heure n'est plus où les usines fabriquaient des produits pour décider ensuite dans quel circuit les commercialiser. Aujourd'hui, un produit d'une marque qui sort de l'usine est affecté à un réseau.

C'est ainsi que chez Indesit, la marque B préférée des français, la gamme d'encastrable ARIA avec sa poignée galbée est exclusivement réservée aux cuisinistes et les fours bénéficient bien sûr des innovations de la marque telles que le « turn & cook » et le « click & clean ».

Chez Hotpoint, la marque des explorateurs de saveurs, un design plus italien et la technologie multiflow (avec la fonction levage de pâte) sont réservés

aux cuisinistes. Le partenariat avec Jamie Oliver porte sur la création de contenus pour expliquer les technologies.

Chez Whirlpool, marque phare du groupe, innovante et design qui représente plus de 55 % du CA du groupe, un lave-vaisselle avec des charnières coulissantes et une porte à glissière avec 8 cm de recul offre une flexibilité maximale au niveau des hauteurs de la porte pour des cuisines haut de gamme. Le Space 400, un combiné intégrable de 70 cm de large offre le plus grand volume du marché. Ces deux produits jouent la montée en gamme chez les cuisinistes.

Enfin, KitchenAid, marque Premium, presque luxe mais pas statutaire, est une marque authentique, généreuse qui s'adresse aux gourmets passionnés. KitchenAid, présentait pour la première fois en exclusivité au SADECC, Black Steel, une gamme en inox noir brossé de toute beauté, le réfrigérateur Iconic ainsi qu'un plan de travail en inox sur mesure équipé du Chef Sign, un module de cuisson induction 5 en 1 pour bouillir, rôtir, frire, cuire à la vapeur et à basse température.



Gaëtan Giroud a été nommé Directeur commercial Buying Groups et cuisinistes

Gaëtan Giroud anime une équipe commerciale sur le terrain de 15 personnes pour les Buying Groups et 31 personnes pour les cuisinistes ce qui garantit une réelle proximité avec les clients cuisinistes. En ce qui concerne l'administration des ventes, 10 personnes sont dédiées aux Buyings Groups et 12 personnes aux cuisinistes. Une hot Line leur est également dédiée. Quant au SAV, Indesit, Hotpoint et Whirlpool bénéficient d'une garantie de deux ans et KitchenAid de trois ans, pièces, main d'œuvre et déplacement inclus. Sur le plan de la logistique, un entrepôt à Satalas près de Lyon est dédié aux cuisinistes, ainsi tous les flux pour les cuisinistes sont sécurisés.

Le groupe Whirlpool a de grosses ambitions en encastrable et a investi en conséquence, aussi bien en hommes qu'en produits, qu'en services. Fort de ces atouts, Gaëtan Giroud affirme ses objectifs : « Avec nos quatre marques qui couvrent tous les segments de marché, nous devons être présents chez les 2/3 des cuisinistes en France. Aujourd'hui, nous travaillons avec la moitié d'entre eux, ce qui nous laisse une bonne marge de croissance ». Nul doute qu'il atteindra ses objectifs. ●



GROUPE SEB, de record en record !

Par Monique Caralli - Lefèvre et Eliane de Dorlodot

Après une très bonne année 2015 qui avait enregistré une croissance organique de 8 %, le groupe SEB a battu un nouveau record en 2016 en franchissant pour la première fois la barre des cinq milliards d'euros de chiffre d'affaires (+4,8 % et +6,1 % à taux de change et périmètre constants) un résultat opérationnel d'activité de 18 % à 505M€ et un résultat net en hausse de 26 % à 259M€ !

Mais 2016 a également été marquée par des acquisitions stratégiques, notamment en Allemagne : EMSA leader sur la catégorie des carafes, pichets et Mugs isothermes avec 28 % de part de marché, leader de la conservation alimentaire avec 40 % de part de marché hors ventes à domiciles. EMSA est également présent sur les articles de jardin, un secteur que le groupe SEB ne couvrait pas jusqu'à présent. Seconde grande acquisition : WMF, leader mondial des machines à café professionnelles avec ses marques

WMF et SCHAEERER, leader en Allemagne en articles culinaires haut de gamme avec les marques WMF, SILIT et KAISER, leader en Allemagne, suisse et Autriche en équipement hôtelier avec deux marques complémentaires WMF et HEPP. Ces acquisitions ont fait de l'Allemagne le quatrième pays du Groupe SEB avec des ventes en hausse de 4,6 %, un gain de part de marché dû à une forte dynamique commerciale sur le terrain avec notamment l'implantation de plus de 70 shop in shop. D'autre part, l'acquisition de WMF va générer des synergies importantes dans l'avenir, notamment dans le domaine du café : l'expertise professionnelle de WMF pourra en effet être déclinée en grand public sur les marques du groupe SEB.

Focus sur quelques grands pays

En France second pays du groupe depuis plusieurs années, le chiffre d'affaires des ventes a progressé de 5,4 % dans un contexte difficile. Le quatrième trimestre qui a enregistré une croissance de 4 % a été porté par le PEM et par des opérations de fidélisation en articles culinaires. Ce sont des innovations comme Cookeo (plus d'un million d'unités vendues depuis le lancement sachant que Cookeo connect repré-

sente 15 % des ventes), Cuisine Companion (300 000 unités vendues en trois ans), l'Opti Grill (plus d'un million de pièces vendues depuis le lancement), les cafetières espresso automatiques dont les ventes ont progressé de 50 % en deux ans grâce à un partenariat fort avec Nestlé : le groupe SEB est le 1^{er} partenaire de Nespresso et de Dolce Gusto dans le monde) qui sont à l'origine de cette bonne activité d'autant que les autres familles de produits ne sont pas en reste : le groupe SEB conserve son leadership en entretien de la maison avec en aspirateur une croissance de 40 % en aspirateur sans sac et des ventes multipliées par 5 pour le silence Force 4A et le lancement réussi du Clean & Steam. D'une façon générale, 2016 s'est traduite en France par une prise de part de marché pour le groupe SEB.

Aux Etats-Unis, 3^{ème} pays du groupe, après deux années de forte croissance, 2016 fut une année en demi teinte avec une baisse des ventes de 3,7 % malgré la performance de All Clad qui a enregistré une croissance à deux chiffres, croissance qui a probablement pénalisé le cœur de gamme de Tefal. Par contre Rowenta a signé une belle année en repassage et IMUSA a poursuivi son développement. Plusieurs facteurs expliquent la contre performance du Groupe

aux Etats-Unis : le déstockage et la limitation des stocks de la majorité des distributeurs, le développement des marques propres et l'adaptation de la politique commerciale du Groupe aux difficultés financières de quelques clients.

Au Brésil, plus grand marché d'Amérique du Sud et cinquième pays du Groupe, SEB qui jouit de positions solides a pris des parts de marché notamment en fin d'année grâce aux conditions météorologiques qui ont favorisé la vente de ventilateurs dont le best seller du groupe : un ventilateur qui tue les moustiques ! D'autre part, afin d'améliorer sa compétitivité, le groupe poursuit sa réorganisation industrielle et logistique. L'usine de petit électroménager historique de Mooca, au cœur de Sao Paulo avait déjà été transférée partiellement à Recife. Mais la construction d'un nouveau site de production à Itatiaia dans l'Etat de Rio, va accueillir progressivement cette année la production ; et le groupe a annoncé le 16 février le transfert de la production d'articles culinaires actuellement réalisée à Sao Bernardo (agglomération de Sao Paulo) vers Itatiaia à partir du mois de juillet.

En Chine, premier pays du groupe, SEB a encore renforcé sa participation dans SUPOR en rachetant 50 millions d'actions supplémentaires (soit 7,9 % du capital) à la famille Su, portant ainsi sa participation dans SUPOR à 81 % (notons que le Groupe a réalisé au passage une belle opération financière grâce à la capitalisation boursière. Une situation qui convient parfaitement, comme





l'a précisé Thierry de la Tour d'Artaise, PDG du Groupe « Nous n'avons pas vocation à renforcer plus notre participation un flot-tant de 19 % d'actions était parfait ». SUPOR a enregistré une belle croissance en 2016 avec une augmentation de ses ventes de 17 %. En Chine les ventes par internet sont extrêmement importantes notamment en PEM. À titre d'exemple, rien que le « Double 11 » Day « Journée des célibataire », SUPOR a réalisé 65M€ de chiffre d'affaires on line sur cette seule journée ! Mais SUPOR a également dépassé les 55 000 points de vente à fin 2016 ! Les articles culinaires (wok, auto-cuiseurs, poêles et casseroles) et de nombreuses familles du PEM sont en forte progression (cuiseurs à riz, blenders...) alors que les purificateurs d'air, les aspirateurs et les défroisseurs vapeur ont fait un démarrage réussi.

Dans les autres pays d'Asie l'activité a été soutenue avec un 3ème et 4ème trimestres toniques. D'une façon générale, l'activité du Groupe s'est équilibrée puisque sur les 20 premiers pays, on trouve 12 pays matures et 8 pays émergents. Les récentes acquisitions réalisées donnent au Groupe un nouveau profil d'activités avec un chiffre d'affaires proforma en hausse de 22 %, un renforcement des articles culinaires et du PEM et l'arrivée sur les nouveaux marchés que sont le Café professionnel et l'Équipement hôtelier. Pour 2017, le Groupe SEB prévoit une croissance organique des ventes, une progression du ROPA et la confirmation de l'effet relatif WMF égal ou supérieur à 20 % sur le BNPA 2017.



Céline Domerc, directrice marketing Seb France

De nouvelles gammes pour doper les linéaires

Pour séduire le consommateur, notre champion national et mondial a des arguments qui portent : de vraies innovations qui répondent aux attentes de chacun, des produits « made in France », réparables pendant 10 ans, conçus pour simplifier le quotidien, et des marques fortes chères au cœur des consommateurs.

Céline Domerc, nouvelle directrice marketing Seb France prend ses fonctions en avril, mais elle était déjà dans le groupe depuis 9 ans au développement produits « soin du linge » : notamment le fer sans fil et les fers avec le système collecteur de tartre. Elle précise : « 20 % des consommateurs n'utilisent pas d'outil de repassage mais trouvent des stratégies de contournement : étendage soigneux du linge, vêtements sur cintres que l'on étire...tout plutôt que d'utiliser la planche à repasser ! ». Les équipes ont donc « planché » pour imaginer l'appareil qui simplifie la vie en supprimant la planche, synonyme de rejet. D'où les défroisseurs à vapeur...

Le constat s'impose : les gens ont envie d'appareils nomades, vite sortis, vite utilisés et vite rangés. Mais il faut aussi qu'ils aient le coup de cœur à l'achat et le plaisir à l'utilisation ! C'est sur le campus d'Ecully, véritable pôle d'excellence dédié à la recherche et à l'innovation, que surgissent les idées.

« Nous essayons de créer de la valeur avec des catégories pas très sexy comme le repassage et l'entretien des sols. D'autres catégories passionnent davantage nos compatriotes car elles touchent à la cuisine : les robots chauffants et les multicuiseurs qui sont devenus un must. N'oublions pas les barbecues qui vont fleurir sur les balcons ou les terrasses cet été ». Autre secteur en croissance, le soin de la personne, qui affiche 7 % de croissance en valeur en 2016 avec 15,9 millions d'appareils vendus (source : Gifam/ GfK).

Dans l'entretien des sols, le balai rechargeable est le type même de l'appareil nomade, sans fil, facile à utiliser. Rowenta lance son premier balai multifonction à aspiration cyclonique : sa tête dotée d'un éclairage LED s'adapte à tous les sols ; avec ses 2 accessoires (brosse sofa et suceur long), Air Force 360 se transforme en un clic en aspirateur à main pour les étagères ou les marches d'escalier. On peut aussi l'équiper d'une mini brosse motorisée efficace avec les poils d'animaux. Le vidage s'effectue sans contact avec la poussière. Il dispose de 20 à 30 minutes d'autonomie, selon les accessoires utilisés. PPI : 300 et 349 euros. La cuisine est une passion française même si la transmission a pris du plomb dans l'aile depuis un certain temps. Les émissions télé ont remplacé les recettes de grand-mère et Moulinex a libéré la femme avec ses multicuiseurs et robots chauffants.

Tendance « Vegan » mais pas seulement, le nouveau multicuiseur Multicook & Grains de Moulinex propose 22 programmes dédiés aux céréales et légumineuses en préservant leurs nutriments. Quelque 60 autres recettes sont possibles (poêlées comme dans un wok, plats mijotés...) grâce à l'interface intuitive qui guide pas à pas l'utilisateur. PPI : 200 euros.

Cookeo a révolutionné la cuisine, d'autant plus qu'il est aujourd'hui connecté et que ses possibilités de recettes sont infinies : une nouvelle version (Cookeo+) gagne encore en rapidité. Avec près d'un million d'appareils vendus, l'histoire continue, d'autant qu'une communauté de 170 000 personnes



s'est créée spontanément autour de ce produit et partage des avis, des recettes et des suggestions.

Le robot cuiseur Companion et sa version connectée (900 euros) s'adressent à une clientèle plus experte qui aime préparer de bons petits plats. Un bol plus grand et de nouveaux accessoires sont prévus pour la fin d'année. Pour ceux qui démarrent dans la vie, voici Volupta (400 euros) conçu pour 4 personnes, avec ses touches pré-programmées, 5 accessoires qui se rangent dans le bol et une centaine de recettes faciles.

Avec les beaux jours, l'envie de déjeuner ou dîner sur la terrasse ou au jardin peut se concrétiser facilement grâce au barbecue électrique de Téfal (Aromati-Q) qui permet de griller, rôtir comme dans un four ou parfumer une préparation grâce à un petit contenant métallique qui contient des copeaux de hêtre ou des herbes. Ce barbecue made in France, repose sur la table (250 euros) ou sur pieds (280 euros). Pour simplifier la vie (des femmes), il se démonte complètement et passe au lave-vaisselle.

Un pèse-personne impédancemètre couplé à un capteur de silhouette, c'est Body Partner de Téfal qui permet de remodeler son corps en luttant contre les kilos superflus ou mal répartis. L'appareil mesure 6 zones du corps (bras, poitrine, taille, hanches, cuisses mollets). Une application sur smartphone permet d'adapter l'entraînement en fonction de la zone à traiter et d'en contrôler les effets. Le capteur seul (70 euros) peut fonctionner avec l'impédancemètre de Téfal (150 euros) ou tout autre modèle du commerce. L'appareil, d'utilisation familiale, peut entrer les données pour 6 personnes. Une expérience à tenter avant l'été. ●





De gauche à droite :
Markus Miele,
Copropriétaire
et dirigeant -
Dr Reinhard Zinkann,
copropriétaire
et dirigeant -
Alexander Lohnherr,
Directeur Général
de Miele France -
Dr Axel Kniehl,
Directeur responsable
des ventes
et du marketing.

MIELE, un art de vivre

Par Geneviève Beauvarlet

À l'occasion de l'inauguration du Miele Experience Center de Paris Rive Gauche, Dr Axel Kniehl, Directeur responsable des ventes et du marketing, Dr Reinhard Zinkann, copropriétaire et dirigeant et Alexander Lohnherr, directeur général de Miele France commentent pour Neo Domo la stratégie du groupe.

Comment s'inscrit la stratégie marketing de Miele en 2017 dans le secteur EM ?

Notre stratégie se poursuit avec « Immer besser » toujours mieux, envers le consommateur et nos partenaires distributeurs. L'objectif est de nous imposer, tant au niveau des produits que des services, avec un niveau élevé de performance et de qualité. C'est aussi de créer plus de proximité avec les consommateurs. De là l'importance croissante des « Miele Experience Center » qui permettent au public de découvrir l'ensemble de nos gammes et d'expérimenter les produits. Un exemple : peu de personnes encore ont l'expérience de la cuisson vapeur, peu l'utilisent à la maison. Les Centers font découvrir les bénéfices d'usage ce qui peut aider le consommateur à prendre une décision en connaissance de cause. L'expérience produit c'est aussi une démarche que nous développons en B to B.

Comment se traduit cette démarche vis-à-vis de la distribution ?

Nous allons poursuivre et intensifier nos efforts de formation. Il est fondamental que le vendeur mette en avant la différence « valeur » des appareils. C'est une démarche internationale, le produit représente plus d'argent parce qu'il apporte plus, longévité, fiabilité, performance. Nous voulons étendre pour la vente en ligne les contrats de distribution sélective que



nous développons pour les magasins physiques. Nous sommes en train de finaliser les négociations en France. Concrètement, nous demandons aux enseignes de faire sur leur site un espace Miele mettant en avant les avantages produits et pas seulement des éléments descriptifs : technique, énergie, label, prix. Il faut de la vidéo, des visuels, de l'argumentaire comme avec un vendeur en magasin. Nous fournissons les outils, un cahier des charges. Cela a déjà démarré au niveau européen.

Comment se répartissent aujourd'hui les activités de Miele et que représente la division professionnelle ?

Au niveau du groupe, le chiffre lavage et cuisson est quasiment équivalent. Il y a des disparités selon les pays et les régions suivant notre historique et la concurrence des marchés. En Asie, nous sommes connus surtout sur le cooking alors qu'en France et en Espagne, notre compétence perçue, est

le lavage, là d'où nous venons. C'est pourquoi, en France, nous mettons aujourd'hui l'accent sur le culinaire et nous renforçons nos partenariats avec les cuisinistes. La division professionnelle du groupe pèse 15 % de notre CA qui s'élève à 3,71 milliards d'euros, à l'exercice clos en juin 2016, soit une progression de 6,4 % vs 2015. Le professionnel est un mix de différents secteurs, hôtels restaurants, collectivités, médical. Nous misons beaucoup sur le « care » qui est en forte progression.

Être une marque premium, est-ce suffisant pour assurer une croissance organique soutenue ? Une plus grande accessibilité ne favoriserait-elle pas la fidélisation à la marque, notamment auprès des jeunes ?

Globalement, le segment premium est en croissance avec, à l'échelon mondial, la montée en puissance de classes moyennes capables d'acheter nos produits. Il y a là un potentiel pour élargir nos marchés comme en témoigne la progression de notre CA sur un an. Par ailleurs, il y a trois ans, nous avons renouvelé 90 % de nos gammes, retravaillé les interfaces, commandes, capacité et revu les seuils de prix. On a commencé sur les lave-vaisselles qui ont généré une croissance à deux chiffres, on a facilement gagné une génération sur ces produits. Certes, nous ne sommes pas sur le premier équipement, mais l'idée serait d'arriver à « My first Miele » le plus tôt possible. Nous communiquons beaucoup en direction des jeunes, en particulier sur les réseaux sociaux. Bien sûr, il y aura toujours l'acheteur prix, mais aussi celui qui mise sur des valeurs, d'authenticité, de qualité, de respect de l'environnement. Le consommateur en France mais aussi en Europe a besoin de réassurance. Il y a là un vrai mouvement de fond que nous traduisons par notre slogan « Miele ce que vous aimez vraiment ».

En 2000, MIELE ouvrait son premier show-room à Paris, boulevard Malherbes. Le nouveau vaisseau amiral Rive Gauche est-il à ce jour le format le plus abouti ?

Le fait de vendre dans ces espaces est-il bien accepté par vos partenaires de la distribution ?

Après la rénovation de notre show-room de Londres, voilà six mois, celui de Paris rive gauche est aujourd'hui le plus élaboré de nos Experience Centers (près de 100 aujourd'hui). Le nouveau format est conçu pour plus de convivialité et d'interactivité et nous commençons à rénover les plus anciens. Nous travaillons aussi sur l'élaboration de Centers de proximité, plus petits, implantés sur des zones de fort trafic en centre commercial et centre-ville. Vis-à-vis des distributeurs, il n'y a aucun problème. Nous sommes complémentaires. L'expérience prouve que le fait d'avoir un showroom aide à doper le chiffre d'affaires de nos partenaires. Nous l'avons constaté à Vienne, en Autriche et à Nice, où trois ans après l'ouverture, certains magasins ont doublé, voire triplé leur chiffre d'affaires sur nos produits.

Les enjeux du digital sont aujourd'hui incontournables dans les stratégies de développement. Comment les intégrez-vous dans vos projets industriels ?

En complément du département R&D, notre groupe vient de créer la « Miele Venture Capital GmbH » basée en Allemagne. Son rôle, est au niveau mondial, de détecter et d'accompagner en partenariat, financier ou autre, des startups, développant des technologies innovantes autour du smart home. Notre participation dans des concepts prometteurs est un investissement stratégique pour le futur de notre compagnie. ●

Offrez à vos clients une vision nouvelle de la cuisine.

Table de cuisson 2 en 1 avec hotte intégrée.
Design épuré, liberté d'installation, équipement exclusif pour des performances optimales.

Miele. Pour tout ce que vos clients aiment vraiment.

500€ REMBOURSÉS POUR L'ACHAT DE 5 PRODUITS ENCASTRABLES* !

* offre valable du 1^{er} mars au 31 décembre 2017 en France métropolitaine (dont la Corse) ou à Monaco, non cumulable avec toute autre opération Miele et limitée à un remboursement d'une valeur totale de 500 € maximum par foyer. Voir modalités sur www.miele.fr

www.miele.fr

Miele
IMMER BESSER

* Toujours mieux.

GPI 2017, résolument Foire de Paris !

Par Monique Caralli - Lefèvre



Cette année, Foire de Paris, événement mythique s'il en est, se concentre sur l'habitat qui avec plus de 600 marques sur les 3 500 au total attire le maximum de visiteurs.

C'est Stéphane Thébaud qui anime depuis 16 ans La Maison France 5, l'émission TV la plus généraliste sur la maison et peut-être la plus qualitative, car loin des promesses tapageuses, La Maison France 5 a un discours de vérité qui s'appuie sur les compétences de professionnels et fait confiance aux artisans, qui est l'ambassadeur du Pôle Habitat de Foire de Paris, c'est également le Président du Jury du GPI. Le GPI est un événement important au sein de Foire de Paris, bien sûr parce qu'il met en lumière les innovations mais aussi parce qu'il crée des opportunités de rencontres et de business. Pour une marque innovante, le GPI représente un marché test grandeur nature, une couverture médiatique bien moins chère qu'une campagne de pub et en aval c'est une référence de consommation.

Cette année, 28 produits ont été sélectionnés, des produits à l'image de Foire de Paris, pratiques, surprenants, inédits, technologiques ou malin, accessibles ou haut de gamme, mais toujours innovants. Petit tour d'horizon, non exhaustif de ce GPI.

Cette année, disons le tout de suite, il n'y a pas d'innovations de rupture, mais un aboutissement qui a conduit les grandes marques notamment à donner le meilleur d'elles-mêmes, un concentré de leur savoir faire. C'est le cas par exemple, de LIEBHERR avec son Centre de Fraicheur qui réunit le meilleur des technologies de froid dans un ensemble combinable et personnalisable ou de MIELE avec sa nouvelle lave-vaisselle qui offre ce qu'on peut faire de mieux en terme de lavage et de séchage. Idem pour FALMEC, le spécialiste italien de l'aspiration qui présente Circle Tech, une innovation technologique qui intègre l'aspiration et le recyclage de l'air sous une forme circulaire qui augmente les performances, le tout dans un encombrement minimum. L'innovation de Comfort Lift, le nouveau lave-vaisselle d'Electrolux fait partie

de celles dont on se demande pourquoi on n'y a pas pensé plus tôt : le panier inférieur se soulève pour se mettre au niveau de l'utilisateur et faciliter le chargement et le déchargement de la vaisselle sans se « casser » le dos. Le panier revient ensuite à sa position initiale par un mouve-

ment automatique : c'est simple, pratique, ergonomique et ça ne coûte pas beaucoup plus cher. Chez SMEG, les fans du design italien seront ravis de découvrir le centre de cuisson Portofino aux couleurs des maisons du célèbre petit port. Il est équipé d'un four de 90 cm de 126 L py-

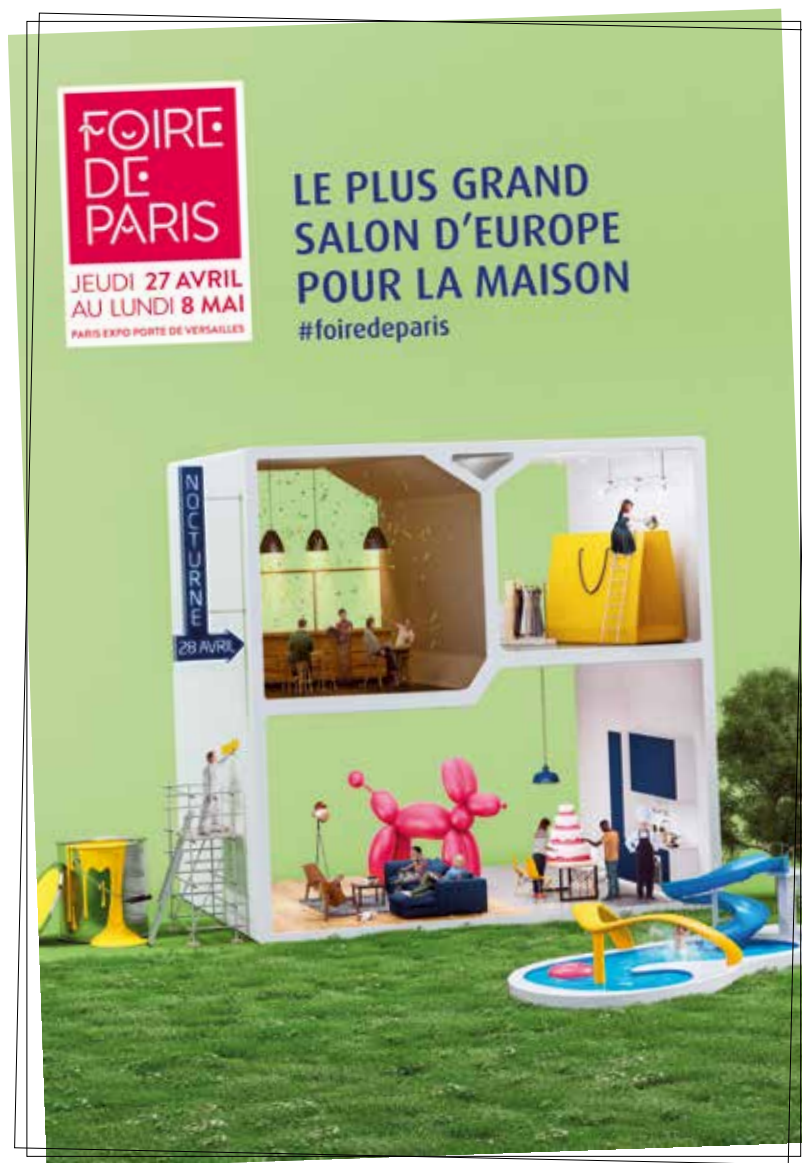
rolyse, équipé de trois turbines qui permettent d'atteindre 180° en sept minutes et évite donc le préchauffage. Classé A+, il possède également une porte Soft Close.

Dans le genre innovation qui va créer le buzz, Euroflex présente un centre de repassage sur lequel on repasse avec les mains ! En effet, c'est la table qui en plus d'être équipée d'une soufflerie et d'une aspiration, vaporise la vapeur. Le repassage se fait délicatement avec les mains. Idéal pour les tissus fragiles : soie, velours, cachemire...

Beaucoup d'innovations dans le domaine des objets connectés qui augmentant la sécurité de la maison, le confort et permettent des économies d'énergies (BOSCH, GROHE, SOWEE) Le PEM n'est pas en reste cette année avec un défroisseur vapeur qui se présente sous forme d'un valet élégant et design (STEAM ONE), MOULINEX présente Multicook & grains, un multicuiseur polyvalent pour les vegans. Il possède notamment une technologie de trempage des préparations qui va dix fois plus vite que les méthodes traditionnelles. Le super blender Artisan de KitchenAid, n'est pas seulement superbe, c'est le plus puissant du marché, il permet de chauffer des aliments sans les cuire en cinq minutes.

Les produits d'entretien des sols ont toujours du succès à Foire de Paris. Deux sont présentés au GPI : Care & Protect de LEIFHEIT, un balai avec lingette livré avec deux cartouches à insérer dans le balai et qui s'utilisent en fonction de la nature du parquet. POLTI de son côté présente Moppy, un aspirateur balai sans fil hybride qui se compose également d'un diffuseur de vapeur et d'une serpillière.

TEFAL présente Body Partner, un pèse-personne connecté combiné à un capteur de silhouette qui permet de suivre les progrès réalisés au niveau des bras, taille, hanches, cuisses ou de déprimer ! ●



WONDERFULLY TOGETHER*

Frames by Franke réunit les cinq éléments fondamentaux d'une cuisine - évier, robinetterie, four, plan de cuisson et hotte - en un seul système intelligent. Frames by Franke fonctionne selon le principe des systèmes modulaires. Il est composé de nombreux éléments couleur noir ou champagne parfaitement coordonnés et librement combinables entre eux. Une qualité sans compromis, des fonctions sophistiquées et un design épuré distinguent tous ces éléments.

Conviez la technologie dans votre cuisine et laissez libre cours à votre imagination.

Franke.fr

*MERVEILLEUSEMENT BIEN ENSEMBLE

**UN UNIVERS MERVEILLEUX

MAKE IT WONDERFUL**

FRANKE



Lave-linge FreshCare+ de Whirlpool

Entretien du linge : les meilleures solutions en lavage et séchage

Par Eliane de Dorlodot

C'est une belle année, en volume et en valeur pour l'ensemble des acteurs, particulièrement pour les groupes Whirlpool 25 % de PDM valeur (avec ses marques Whirlpool, Indesit et Hotpoint), Electrolux (avec AEG) 12 %, puis BSH (Bosch et Siemens) 11 %. Ils évoluent sans cesse sur le plan de la technologie et du design avec des offres au plus près des attentes du consommateur. Une bonne nouvelle : le PVM tend à se stabiliser dans plusieurs catégories de produits.

Le lave-linge : calqué sur le mode de vie de l'utilisateur

Il est plutôt frontal, ergonomique à l'usage, d'une capacité de 7 à 9 kg, classé A+++ , avec un essorage à 1400 tours/mn et éventuellement connecté.

Les tendances fortes ? le développement des moteurs à induction (45 % à courroie et 10 % à transmission directe) favorise la montée en gamme et apporte fiabilité, robustesse et silence, en permettant différentes cadences de brassage au cours du cycle ; le pré-mélange eau-lessive avant l'arrivée dans le tambour favorise la dilution et permet le lavage à basse température (20 ou 30 au lieu de 40°C) parfois compensé par un brassage mécanique renforcé ; le dosage automatique de lessive évite d'en

mettre trop ce qui est néfaste pour le linge et entraîne la multiplication des rinçages ; des programmes en accord avec les nouveaux textiles permettent de tout laver dans sa machine, avec une économie de frais de pressing à la clé.

Quelques singularités : les machines à double tambour (Haier), les machines avec une trappe d'accès pour le vêtement oublié (Addwash de Samsung)...

Zoom sur les chiffres

Le marché progresse de 2,6 % en valeur et en volume avec un PVM stable à 373 euros. Si l'on regarde par marques, les MDD pèsent 13 % en valeur, Whirlpool 11 %, Indesit 8,4 %, Bosch et Samsung 8 %...

Les frontales représentent 65,5 % des ventes en valeur avec une progression de 3 %. Les tops pèsent 25 % des ventes en valeur (-1,3 %) et les lave-linge séchant représentent 9,5 % du marché avec une belle progression de 9 %. Le PVM des frontales est de 352 euros (+ 3 euros), celui des tops de 381 euros (- 2 euros) et celui du lave-linge séchant de 562 euros (-1 euro).

Les bons effets de l'étiquette énergie se traduisent par 50 % des machines en valeur qui sont classées A+++ , 22 % A++ et 18 % A+. Mais certains constructeurs dépassent déjà ces performances. En matière de capacités, le plus gros segment est celui des 7 kg qui pèse 33 % en valeur mais perd un point par rapport à l'année 2015. Celui des 8 kg (28 %) est également en régression au profit des 9 kg (14 % des ventes) et des 10 kg (5,9 %). Au-delà de 10 kg, les machines en format standard représentent 2 % des ventes. LG va jusqu'à 15 kg.

Tous les fabricants développent des solutions en matière de connectivité pour aider le consommateur à mieux laver avec moins d'énergie : le but étant de démarrer à distance et d'optimiser le programme de lavage et les consommations en fonction de la charge, de la nature du linge et de son degré de salissure. Avec le dosage automatique, l'avantage de la connectivité est de prévenir du manque de lessive et éventuellement de passer commander auprès du fabricant. Si les appareils sont connectés, le lave-linge prévient le sèche-linge du type de charge lavée afin qu'il choisisse le bon pro-



la douceur du tambour alvéolé favorise le séchage de la laine. Miele

gramme de séchage. Pour le SAV, la machine peut faire un diagnostic de panne, avant l'arrivée du technicien.

Miele renouvelle ses entrées de gamme (W1 Classic) et les aligne sur les modèles hauts de gamme : un design identique, un bandeau plus intuitif avec d'un côté un bouton et de l'autre un écran sensible, un moteur à induction synonyme de silence et de robustesse, la taille du tambour qui passe de 54 à 59 litres dans une capacité de 7 kg. Prix des 2 modèles : 899 et 999 euros. Ces machines classées A+++ , testées pour durer 20 ans, ont des pièces détachées disponibles pendant 11 ans.

De nouveaux programmes simplifient la vie du consommateur : textiles modernes, imperméabilisation (pour les nappes, anoraks, coupe-vent, vêtements de ski...). Miele préconise CapDosing, des lessives spécifiques issues de ses recherches et livrées en capsules unidoses pour les couettes, les vêtements de sports, la laine, les taches rebelles...



Partenaire
officiel
de
votre quotidien



Fini la chaussette perdue au fond du tambour

Les nouveaux lave-linge Beko sont équipés d'un éclairage LED du tambour. À l'ouverture de la porte, le tambour s'illumine pour rendre visible la moindre petite pièce de linge, brillant !



NOUVEAU

Design Manhattan Grey

Suivez nos actualités sur : beko.fr



beko

●●● Avec son 6^e sens, Whirlpool, joue la délégation parfaite : la machine ajuste toute seule en fonction de la nature de la charge, le programme le mieux adapté en économisant jusqu'à 30 % d'énergie. La gamme Suprême Care va de 7 à 12 kg en format standard (500 à 1000 euros) et Fresh Care Plus va de 7 à 9 kg (400 et 500 euros) : sur cette dernière, une option enclenchée au début du cycle évite au linge de stagner au fond du tambour et de se froisser si l'on ne décharge pas tout de suite.

Chez Electrolux, un nouveau programme Outdoor traite les textiles techniques, par exemple un vêtement imperméabilisé qui perd ses propriétés. En jouant sur des paramètres comme la température, la durée et une rotation spécifique, on rénove le polymère qui a été appliqué sur le vêtement et ceci sans aucun produit additif.

AEG renouvelle sa gamme de 9 kg avec une technologie issue du lave-vaisselle, l'adoucisseur intégré : « on rajoute un filtre qui adoucit l'eau et retient les minéraux, notamment le calcaire qui ternit le linge et le rend plus rêche » explique Léa Ving chef de produit chez Electrolux. Cette technologie équipe un modèle AEG vendu 1299 euros et sera étendue ensuite à la marque Electrolux. Pour les frontales, Vedette offre des capacités de 6 à 12 kg avec des essorages jusqu'à 1400 tours/mn et un classement au-delà de A+++.

Bosch se félicite du succès de i-Dos: un lave-linge à programme automatique qui évalue la quantité de lessive adaptée à la charge en supprimant tout risque de surdosage pouvant entraîner une dérive de la consommation d'eau, jusqu'à 7000 litres/an.

Siemens utilise l'oxygène actif avec son programme SensoFresh qui supprime les odeurs des vêtements en moins de 45 minutes ; il peut également être utilisé pour le nettoyage du tambour en supprimant les bactéries.

Beko rajeunit et épure son design, pour des machines encore plus faciles à vivre ; poignée surélevée pour davantage d'ergonomie, dosage automatique de lessive et d'adoucissant, électronique plus moderne, éclairage intérieur du tambour...

L'année dernière, Hotpoint lançait Natis avec une promesse : éliminer plus de 100 taches à 20°C ; cette gamme d'une dizaine d'appareils de 7 à 10 kg bénéficie de deux technologies : le moteur à induction et le système direct injection qui envoie dans le tambour le mélange eau + lessive qui forme une mousse avec 60 % d'efficacité supplémentaire. Indesit joue la simplicité d'utilisation avec la gamme de frontales Inex et leur bouton bleu repérable en magasin : le système « push & wash » lance d'emblée un cycle à 30°C qui dure 45 minutes. Ce type d'appareil va jusqu'à 9 kg dans des habillages noir



Des tableaux de bord plus intuitifs. Gamme Classic de Miele

et silver. Une gamme Inex en tops sera lancée en septembre.

Haier mise sur le double tambour (PPI : 1500 euros) pour laver jusqu'à 12 kg de linge (8 kg dans le tambour du bas avec un essorage à 1500 tours/mn et 4 dans celui du haut avec un essorage à 1200 tours/mn). Ils peuvent fonctionner simultanément ou séparément et sont alimentés par 2 moteurs à induction sans courroie. Une seule arrivée d'eau suffit.

Asko marque suédoise rachetée en 2010 par le groupe slovène Gorenje met à la disposition du grand public des appareils quasi professionnels : une conception robuste (cuve et tambour en inox), un moteur à induction, le joint en caoutchouc n'est pas sur le hublot mais sur la porte, l'ensemble repose sur 4 amortisseurs au lieu de 2 (système Quattro), ce qui permet d'atteindre des vitesses d'essorage de 1800 tours/mn. « À cette vitesse, précise Tassadit Ait Si Mohamed chef de produit, le linge est plaqué contre la paroi avec un taux d'humidité final de 42 %. C'est du temps gagné pour le sèche-linge ». Ce type d'appareil est prévu pour durer 20 ans. En septembre 2017 arrivera la génération silence avec une isolation améliorée et un niveau sonore de 46 dB en phase lavage et 70 dB à l'essorage. Cette gamme ira de 8 à 12 kg en format standard.

Les tops ne disparaissent pas du paysage et sont toujours très présentes dans la distribution : elles s'équipent de moteur à induction chez AEG, Electrolux, Brandt... Whirlpool affirme son leadership avec des modèles qui bénéficient de la technologie zen.

Brandt et Vedette lancent de nouveaux modèles de tops qui mémorisent les habitudes de lavage du consommateur dans des capacités de 6 et 6,5 kg ; les plus performants sont dotés d'un moteur à induction : avec le choix entre 2 bandeaux de commandes (sélecteur et grand écran LCD ou commande centrale et touches tactiles). Avec des essorages jusqu'à 1300 tours/mn, les appareils classés A+++ s'avèrent silencieux (48 dB en lavage et 74 dB à l'essorage). Avec sa gamme Intellect, Brandt propose des programmes astucieux : la touche easy start pour un démarrage au quart de tour ; « OptiA » qui lave une charge normale en 39 minutes à 40°C et « Chemises » qui lave 6 chemises à 40°C en 37 mn.

Vedette offre un programme quotidien de 45 mn à 40°C et un programme rapide de 25 mn pour 2,5 kg à 30°C. Pour ménager les couleurs foncées, la température du programme est abaissée de quelques degrés et le bain de lavage est refroidi progressivement

Le lave-linge séchant : grand favori du moment

Un appareil qui suit les nouveaux modes de vie du consommateur : les séparations induisent une augmentation du nombre de ménages qui s'installent dans de plus petits espaces, d'où le développement du lave-linge séchant qui offre 2 appareils en 1. Ce segment de 170 000 pièces progresse de 6,7 % en valeur. Le PVM se maintient à 562 euros.

Ce type de machine ne sèche pas la totalité de la charge lavée ; il faut, soit enlever une partie avant de sécher, soit réduire la charge



Un lave-linge top de 6,5 kg avec moteur à induction. BT 653 MQ. Brandt.



Un lave-linge séchant à condensation par air. WDA 96160. Beko

de lavage pour enchaîner les cycles en évitant une manipulation. Les essorages élevés sont à privilégier pour alléger la phase de séchage. Whirlpool propose des machines de 8 kg qui peuvent laver et sécher en continu une charge de 6 kg et des machines de 10 kg qui lavent et séchent une charge de 7 kg. À choisir en fonction de la taille de la famille. Indesit, qui vise toujours la simplicité d'usage, propose une lavante séchante de 9 kg dotée d'une touche « push, wash & dry » pour une charge de 6 kg.

AEG est l'un des rares à proposer un modèle à pompe à chaleur Okö Kombi : positionnée à 1599 euros, cette machine lave 9 kg et en

sèche 6 avec une vitesse d'essorage à 1600 tours/mn. Elle bénéficie du label Woolmark Blue qui permet de laver et sécher la laine ou le cachemire en machine avec une préconisation de la charge admise.

Miele présente un modèle à condensation (1899 euros) doté du programme Quick power wash qui accélère les phases de lavage et séchage. Un autre modèle à 2099 euros est équipé du dosage automatique de lessive Twindos et d'un moteur à induction qui favorise les changements de rythme du tambour. Un modèle de 8 kg sorti en janvier, doté d'une vitesse d'essorage de 1600 tours/mn et d'un tambour de 65 litres



Lavante-séchante à pompe à chaleur. Okökombi. AEG.



Lave-linge à programme automatique. i-Dos Bosch.

permet de laver et sécher 5 kg en 3 h 29. Il est équipé du système TwinDos et peut être connecté à Internet.

Beko présente un modèle à condenseur à air particulièrement économique au séchage puisqu'il n'utilise que 61 litres d'eau pour laver et sécher en continu une charge de 6 kg de coton lavée à 40°C et essorée à 1400 tours/mn. Même conception chez Bosch et Siemens où un modèle lave et sèche 5 kg en économisant 50 % d'eau.

Le sèche-linge : aujourd'hui, il sèche moins chaud

Sécher sans rétrécir ni feutrer tous les textiles, donner du gonflant aux éponges et de la douceur au linge, telle est la mission du sèche-linge. Certains modèles, bénéficiant du label Woolmark blue, peuvent également sécher la laine, le cachemire ou la soie. Ce marché d'environ 675 000 pièces progresse de 2 % en volume et valeur avec un PVM stable à 370 euros. Il se répartit en 3 segments : celui des pompes à chaleur qui est positif (+18 % en valeur) et représente 34 % des ventes en valeur au détriment des modèles à condenseur qui pèsent 55 % en valeur (-3 %) et des modèles à évacuation directe 10 % (-11 %). Le PVM d'un modèle à pompe à chaleur est de 595 euros, en baisse constante et celui d'un modèle à condenseur de 343 euros. Parmi les marques bien placées sur ce marché, notons Whirlpool, Bosch, Samsung, Beko... Les MDD représentent 13 % en valeur et 20 % en volume.

Whirlpool harmonise le design de ses appareils et prévoit une connectivité entre lave-linge et sèche-linge : ce dernier se paramètre en fonction des informations reçues du lave-linge. La marque reste fidèle au 6^e sens : une sonde arrête l'appareil lorsque le linge est sec. Une large capacité de 121

litres permet de sécher de 7 à 10 kg sans froisser le linge.

« Miele a particulièrement soigné la protection de l'échangeur thermique grâce à plusieurs niveaux de filtration afin qu'il ne s'encrasse pas. Le temps de séchage et la consommation d'énergie sont constants toute la durée de vie de l'appareil » précise Isabelle Feunteun chef de produit chez Miele. Les nouveautés concernent aussi l'entrée de gamme T 1 de 999 à 1399 euros dans des capacités de 7 et 8 kg. Lancé en janvier, un modèle de 8 kg classé A+++ (TCE 620 WP) voit son prix passer à 1199 euros. Un autre (TCF 620 WP) vendu 1399 euros et doté d'une meilleure isolation gagne 2 décibels et passe à 64 dB. Ces sèche-linge sont dotés d'un diffuseur de parfum, qui peut évoquer, pour certains, l'odeur du linge séché dehors. Le groupe BSH équipe ses modèles à pompe à chaleur d'un condenseur autonettoyant, ce qui garantit une consommation d'énergie constante.

Beko a lancé le sèche-linge hybride qui associe une pompe à chaleur et des résistances permettant au consommateur de choisir, en fonction du temps dont il dispose, un séchage rapide (option rapidry) ou un séchage économique. Jérémy Audel chef de produit chez Beko explique : « la charge de 8 kg de coton peut être séchée en 115 minutes si le consommateur est pressé, avec une consommation d'énergie de 309 kWh/an en associant la pompe à chaleur et les résistances. Si l'on privilégie l'économie, la durée de séchage passe à 152 minutes et la consommation d'énergie à 177 kWh/an : on est alors en catégorie A+++ ». C'est le séchage vertueux ! Le tambour de 118 litres est équipé d'alvéoles Aquawave qui minimisent le frottement du linge sur les parois. ●

Des casques et écouteurs pour tous les usages

Par Pierre Lagrange

Le marché du casque reste florissant, à voir le nombre d'acteurs présents, que ce soit en terme d'offre et d'usage. Il y en a pour tous les goûts et besoins, que ce soit des casques ou des écouteurs, pour écouter de la grande musique ou faire du sport.

Avec ou sans fil, il demeure urgent de remplacer les écouteurs qui sont fournis en standard avec les Smartphones, que ces derniers soient des modèles bon marché ou des téléphones haut de gamme. Et désormais il faut compter sur les lecteurs portables haute résolution, qui font enfin passer aux oubliettes le son si compressé du MP3. Et nous ne saurons que trop vous conseiller d'aller les essayer en magasin, car c'est quand même votre oreille qui sera le meilleur juge pour faire votre décision.



Finition épurée à la danoise pour le B&O PLAY H4



Le casque haut de gamme sans fil s'appelle ATH-DSR9BT chez Audio Technica



Le Satellite de Blue Microphone comporte deux paires de transducteurs

consiste à positionner deux transducteurs face à face et de les déplacer ensemble en opposition de phase afin de réduire les déformations harmoniques. Son câble est détachable, et son prix est de 399 €. Pour les plus petits budgets, il y a dans la même gamme l'ATH-CKR70iS (99 €) et l'ATH-CKR30iS (39 €).

Chez Pioneer, les écouteurs SE-CH5T et SE-CH9T sont compatibles Hi-Res audio, permettant de restituer les fichiers audio haute résolution dans les moindres détails. Le câble recouvert de cordon tressé passe par dessus l'oreille, ce qui a pour effet de réduire les bruits de frottements du dit câble. Le SE-CH5T est disponible en noir, rouge ou argent au prix de 50 €, et le SE-CH9T est en finition noir/cuivre pour un prix de 120 €.

Les écouteurs à emporter partout

Adibla ne fabrique que des écouteurs sans fil, et uniquement sans fil. Avec le Neckmaster Life, l'utilisateur dispose d'un modèle à 99 € qui restitue superbement la musique, et qui comporte bien sûr toutes les commandes pour piloter sa musique ou téléphoner. Munis d'embouts à mémoire de forme de différentes tailles les écouteurs s'aimantent lorsque l'on ne les a pas dans les oreilles, pour se porter comme un collier, très bonne astuce. La liaison est en Bluetooth 4.1 multipoints, ce qui permet par exemple de relier simultanément le Neckmaster Lite à un Smartphone pour la téléphonie et à un lecteur HD pour la musique.

Et pour aller plus loin, il y a le Neckmaster Elite. Avec ce modèle on est dans un tout autre registre, que ce soit pour la restitution sonore ou le prix (499 €). Son design en aluminium brossé change du plastique du Life, lui donnant un aspect réellement premium. Les écouteurs sont eux aussi aimantés pour le port en collier, mais c'est surtout l'écoute qui est sublimée, on croirait écouter un casque audio. Pour s'adapter à toutes les oreilles, l'Elite est fourni avec 8 jeux d'embouts en silicone ou à mémoire de forme. Comme tous les modèles Adibla, il peut se régler via une application spécifique disponible sous Android et iOS. Et pour les sportifs, l'Elite a une fonction podomètre.

Chez Denon, il y a le choix entre l'utilisation urbaine et sportive. Ainsi le modèle AH-C621R, muni de son application dédiée sous Android et iOS, permet de combiner la performance sonore avec une personnalisation encore plus poussée du son. Le format des coques des écouteurs s'adapte parfaitement au canal auditif grâce aux embouts à mémoire de forme. Disponible en noir ou en blanc, son prix est de 99 €. Côté sportif, il y a le sans fil AH-C160W, disposant comme le précédent de commandes vocales, il sait piloter le Smartphone sans passer systématiquement par les boutons. La forme des écouteurs a été mise au point par un spécialiste des appareils auditifs (technologie Earhook) pour un maintien assuré même durant des activités très intenses, cela grâce à trois tailles d'anneaux différentes. Son prix est de 159 €, et il existe en finition noire, bleue ou blanche. Pour celles et ceux qui ont du mal à supporter les écouteurs dans les oreilles, ou encore qui désirent ne pas être coupés du monde quand ils écoutent de la musique, Aftershokz a la solution. Le Trekz Titanium est en effet un écouteur sans fil à conduction osseuse. Le son ne passe donc plus par le canal auditif, mais par des vibrations transmises aux os. Le résultat est surprenant, car on a vraiment l'impression d'entendre via des écouteurs classiques, sans toutefois être coupé du monde. Des embouts fournis permettent cependant d'isoler l'écoute. Le prix du Trekz Titanium est de 150 €.

Des casques sans fil à la patte

B&O PLAY complète sa gamme de casques sans fil avec le H4, dont le design épuré a été dessiné par le danois Jakob Wagner. Ses matériaux nobles composés d'aluminium embouti, de cuir d'agneau et de tissu tressé s'ajoutent à une reproduction musi-

Des écouteurs pour les mélomanes

Le fabricant japonais Final s'impose de plus en plus en France, avec une gamme de plus en plus large. La série F a pour particularité de proposer des écouteurs comportant les plus petits transducteurs au monde. Cela ne les empêche pas de reproduire la musique et les voix avec une surprenante vérité et une transparence inouïe. Dotée de nombreuses récompenses par la presse spécialisée, la série F de Final comporte trois modèles, avec le F-3100 (180 €), le F-4100 (280 €) et le F-7200 (480 €), ces deux derniers étant munis de câbles détachables.

Et cette année Final complète sa collection avec le FI-BA-SST35, muni de transducteurs à armature équilibrée et d'un câble cristal cuivre OPC. Son prix de 1 129 € le destine aux mélomanes qui veulent écouter leur musique sans concession.

Audio Technica, avec le CKR100iS, veut séduire les audiophiles. Ses transducteurs bénéficient de la nouvelle technologie « Dual Phase Push Pull Drivers », dérivée des haut-parleurs, et qui



La forme des écouteurs du Denon AH-C160W a été spécialement étudiée pour un usage en activité intense



L'Adibla neckmaster Life, un très bon écouteur sans fil à moins de 100 €



Le cordon des écouteurs Pioneer SE-CH9T passe au-dessus de l'oreille pour réduire les bruits de frottement du câble



Le Denon AH-C621R est muni d'une app Android/iOS permettant de le personnaliser à l'extrême



Le Final FI-BA-SST35 s'adresse aux mélomanes avertis



Le Tritton ARK 100 pour PC vient compléter les versions pour PS4 et Xbox One



Pour moins de 50 € les gamers disposent d'un casque polyvalent avec le Konix PS4 USB

cale très propre. Réglable par trois boutons, il se recharge via un connecteur micro-USB et comporte un jack 3.5mm pour une écoute filaire si la batterie n'a plus assez d'autonomie pour passer via le Bluetooth. De couleur gris anthracite, son prix annoncé est de 299 €.

L'ATH-AR3BT d'Audio Technica est proposé en blanc ou en noir. Dérivé du modèle ATH-MSR7, ce casque propose une qualité digne de la marque au prix très attractif de 139 €. Pliable et léger, il se range même dans la poche d'un manteau. Sa liaison Bluetooth peut être couplée très facilement avec les Smartphones disposant de la technologie NFC. Son autonomie de 30 heures peut être prolongée en le connectant avec le câble fourni. Et pour les plus petits budgets, il y a l'ATH-AR3iS, uniquement filaire, au prix de 89 €.

Pour ceux qui veulent monter en gamme dans la même marque, il y a les ATH-DSR7BT et ATH-DSR9BT. Ces casques sans fil sont

munis de transducteurs entièrement numériques, et le parcours est totalement numérique entre la source et la restitution sonore. Compatibles NFC pour l'appairage Bluetooth, leurs coussinets sont à mémoire de forme, et les commandes sont tactiles. L'ATH-DSR7BT coûte 349 €, alors que l'ATH-DSR9BT est au prix de 599 €. Blue Microphones, que l'on connaissait jusqu'alors plutôt pour ses microphones au design très particulier, propose son casque sans fil dénommé Satellite. Ce casque a pour particularité d'intégrer un amplificateur audiophile et deux paires de transducteurs distinctes, l'une pour la restitution sonore, l'autre pour la réduction du bruit. Confortable et isolé acoustiquement, il se connecte à la source sonore en Bluetooth 4.1 et comporte une réduction de bruit active qui se veut n'altérer en rien la musique. Compact et repliable, il se transporte partout dans son étui fourni. Un câble audio de 3 mètres permet de le relier de manière traditionnelle. Plantronics, spécialiste de l'oreillette Bluetooth, sait aussi faire des casques sans fil, avec le BackBeat 500. D'un poids très léger, mais d'une autonomie de 18 heures, avec des coussinets isolants à mémoire de forme, il comporte un micro pour téléphoner. Les écouteurs se mettent à plat pour faciliter le transport, et en plus du Bluetooth il peut se relier via un câble standard. Disponible en blanc, gris ou gris foncé, son prix est de 99 €.

Spécial gaming

Le Tritton ARK 100 de Mad Catz est fait pour les joueurs sur PC, car il se personnalise avec un logiciel spécifique pour procurer un son surround 7.1 d'une précision directionnelle sans précédent. Cette technologie permet de situer de manière très précise la position des ennemis, et le microphone à perche muni d'un système d'annulation de bruit de fond permet de converser avec

ses coéquipiers sans être dérangé. Il complète donc le modèle de même référence déjà commercialisé pour les consoles PS4 et Xbox One.

Pour ceux qui recherchent un casque utilisable en jeu vidéo ou pour écouter de la musique à prix raisonnable, le casque gaming USB PS4 (compatible manette PS4) de Konix est proposé à moins de 50 €. Son design épuré et ses caractéristiques techniques ne font pas défaut, que ce soit la réduction du bruit ou les coussinets de bonne épaisseur.

Chez Logitech, on mise sur le sans fil avec le G533 Wireless Gaming Headset. Ses transducteurs Pro-G en maillage hybride, il restituent un son DTS Surround : X en 7.1. Doté d'une autonomie importante (jusqu'à 15 heures), sa portée atteint 15 mètres, avec une liaison sans fil à latence très faible, le fait de ne plus avoir de fil est un avantage indéniable. Plusieurs boutons permettent de contrôler le volume, activer le microphone anti-bruit et pliable, ou encore ajuster les réglages audio. Son prix public est de 149 €.

Le Trekz Titanium d'Aftershokz à conduction osseuse existe dans différentes couleurs





Des premiers prix, mais de beaux atouts pour les Wiko Upulse et Upulse Lite



Les Samsung Galaxy S8 et S8 Plus sont magnifiques avec leur écran aux bords incurvés



Les P10 et P10 Plus de Huawei jouent avec les couleurs Pantone

Les Smartphones du Mobile World Congress 2017

Par Pierre Lagrange

Le grand salon de la téléphonie mobile s'est à nouveau déroulé cette année à Barcelone, mais le Mobile World Congress 2017 n'a pas vu fleurir d'annonces spectaculaires.

Un possible essoufflement de la course à la performance, qui n'a cependant pas empêché les grands noms du secteur d'introduire de nouveaux Smartphones. En attendant la 5G, ces modèles offrent encore des performances plus spectaculaires que les générations précédentes.

Un brin de nostalgie chez Nokia

Nous nous souvenons tous de la grandeur du fabricant finlandais, qui après le succès de ses Smartphones sous environnement Symbian a eu une curieuse idée de basculer sous Windows Phone, pour finalement presque disparaître après l'acquisition par Microsoft de sa division téléphonie mobile, ce dernier ayant d'ailleurs réussi à éliminer ce marché, faute de clients. Mais Nokia n'a pas dit son dernier mot, avec la renaissance de son mythe 3310 tout en couleur, un mobile à 49 € qui dispose d'une autonomie pouvant atteindre un mois.

Après Nokia, le retour de BlackBerry ?

En réalité, le nouveau BlackBerry arrive chez TCL Communication, qui a conclu un accord de licence avec le fabricant canadien. Muni comme ses encêtres d'un clavier physique, mais aussi d'un écran tactile, le KEYone tourne sous Android 7.1. Annoncé à 599 €, et même si BlackBerry précise que la sécurité et l'expérience de la marque ont été des facteurs déterminants pour sa conception, est-ce que ce modèle arrivera à convaincre les aficionados de la marque ? À suivre, donc.



Le Nokia 3310 nouvelle mouture pour les nostalgiques de ce modèle mythique



Chez Lenovo, les Moto G5 et G5 Plus arrivent à des prix très accessibles

Lenovo, Motorola, Moto...

On ne dit plus Motorola, on dit désormais Moto. Avec les Moto G5 et G5 Plus, le fabricant chinois qui a repris la marque américaine il y a de cela deux ans, a pour ambition de convaincre les budgets moyens. Annoncés respectivement à 199 et 279 €, ils ne manquent pas d'atouts, avec leur coque en aluminium, leur capteur photo de 13 mégapixels, leur écran full HD, leur deux ports carte SIM et leur batterie amovible, ce qui devient de plus en plus rare.

LG dans la cour des grands

Le fabricant coréen avait essayé sans réel succès de révolutionner le concept du Smartphone avec son G5 modulaire, et revient en force avec son G6 plus classique. Sa coque aluminium a été conçue pour supporter les chocs et il est certifié IP68 (submersible au-delà de 1 m et pendant 30 minutes). Muni d'un écran QHD (2880 x 1440 pixels), il dispose comme certains de ses concurrents d'un double capteur photo grand angle. Son prix qui dépasse les 700 € veut le placer dans les modèles haut de gamme, mais arrivera-t-il à concurrencer les indétrônables Apple et Samsung ?

Wiko, parfait pour les premiers prix

Le français Wiko a su se faire sa place dans les Smartphones premier prix, et la nouvelle gamme Upulse ne manque pas d'intérêt. Disponible dans une finition en méta brossé sous trois couleurs (anthracite, argent ou rose), muni d'un capteur photo de 13 mégapixels et d'un écran HD de 5,5 pouces, l'Upulse est annoncé

à moins de 200 €, et une version Lite avec écran de 5,2 pouces arrive à moins de 180 €.

Huawei passe la dizaine

Chez le fabricant chinois qui monte à vitesse astronomique, et dont l'optique est de prendre la première place, c'est désormais un modèle par an qui fait l'actualité. Et nous en sommes déjà à la dixième génération pour 2017, avec les P10 et P10 Plus. Son partenariat avec le légendaire Leica pour la partie photo est désormais bien établi, avec à nouveau un double capteur photo de 20 mégapixels pour la partie couleur et 12 mégapixels pour la partie monochrome. Proposés à 599 et 699 €, dans de nouvelles couleurs, dont certaines créées en partenariat avec Pantone (bleu éclatant, verdoyant, or éclatant, or rose, argent mystique, noir graphite, or prestige ou blanc céramique) les premières ventes montrent déjà un certain succès, mais attention à ce que cela ne leur monte pas à la tête.



Le G6 de LG veut jouer dans la cour des grands

Samsung après la fête, mais très belle surprise

Le numéro 1 mondial des Smartphones n'était pas tout à fait prêt à Barcelone pour annoncer son nouveau flagship, ne voulant probablement pas vivre la même expérience que pour le Galaxy S7 arrivé trop tôt. C'est donc fin mars que le fabricant coréen a présenté les Galaxy S8 (809 €) et S8 Plus (909 €), et cela valait le coup d'attendre. Son écran bord à bord a été amélioré par rapport au précédent, avec des bords incurvés beaucoup plus efficaces, et surtout l'arrivée du PAD, un socle de recharge à induction qui se relie à un écran permet de transformer en un tour de main le Smartphone en un ordinateur de bureau. ●

Assurez votre réussite en vous offrant la solution multicanal :

PRO&Cie

- **PRO&Cie, la première « chaîne volontaire »**
de France : 1131 adhérents fédérés en une force d'action
puissante par le GROUPE PRO.
- **Plus de 1200 magasins en France**
Un réseau de 245 000 m² d'espace vente sur la France.
24 millions d'euros de stock moyen permanent.
- **Des conditions d'achat attractives :**
7 500 références parmi les plus grandes marques
de GEM, PEM, multimédia, culinaire, alarme et cuisine intégrée.
- **Une logistique ultra-performante et exclusive :**
15 plates-formes représentant 56 000 m² de stockage.

VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière

REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57 102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20



UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

- Une présence TV aux moments
les plus forts de l'année
- 7 campagnes dépliantes,
- Envois réguliers de Newsletters.

UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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

WWW.PROCIE.COM

IMAGE · SON · MULTIMEDIA · TELEPHONIE · ELECTROMENAGER

PRO&Cie

le Réflexe *Gentillesse*

Nouveau réfrigérateur multi-portes 3 en 1 avec cave à vin intégrée

GN1416220CX



Testé et approuvé par Dominique Laporte
Meilleur Sommelier de France
MOF Sommelier



« La vitre teintée anti-UV laisse les bouteilles bien visibles et l'éclairage est également pratique. Les clayettes coulissantes permettent même de loger des magnums !

Les 2 points clés pour conserver un vin : une température constante et l'absence de vibration. Dans cette cave, tout est réuni pour que les vins ne risquent rien ».

Dominique Laporte



Livré avec un guide pratique : *Bien choisir son vin*, avec les conseils de Dominique Laporte.

Dimensions H x L x P : 179,0 x 90,8 x 75,8 cm

Une cave à vin

- Capacité maximale de 31 bouteilles de Bordeaux
- Température réglable de 5 à 20 °C
- Vitre anti-UV, système anti-vibration
- Filtre à charbon actif pour purifier l'air
- 4 clayettes en cerisier, dont 2 télescopiques

Un réfrigérateur et un congélateur XL

- Capacité de réfrigération de 376 litres
- Capacité de congélation de 73 litres
- Fontaine d'eau fraîche intégrée et fabrique automatique de glaçons reliées à l'arrivée d'eau

beko.fr



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé.
À consommer avec modération.

beko

Partenaire officiel de *votre quotidien*