



Thierry Léonard, Directeur Général de SMEG France

SMEG, envie d'électroménager

GPI : l'humain au centre des innovations

Dossier Froid : À chacun son appareil selon son style de vie

Dossier Brun : La télévision entre OLED et Design

STRATÉGIE

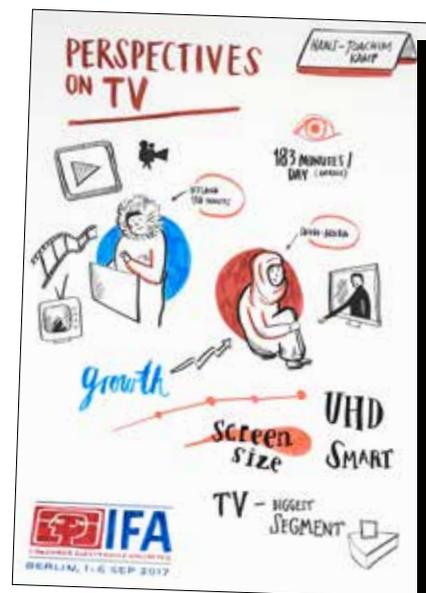
ADMEA P. 12
naissance d'un groupe
d'électroménager français

CANDY Group P. 14
assure sa croissance !



Dossier BLANC

P. 16 **Froid, à chacun son appareil
selon son style de vie**



SALON

P. 22

L'humain au centre
des innovations
au GPI

P. 24

IFA 2017, la force
des symboles !

Dossier BRUN

P. 26

La télévision
entre OLED
et Design



FORMATION

P. 21

La fraîcheur
longue durée
selon Liebherr





SEB, toujours Plus !

Au premier trimestre 2017, le groupe SEB a enregistré une hausse de son chiffre d'affaires de 37 % à 1 527 M€, incluant une croissance organique de 128 M€ soit 11,5 %, un effet devises positif de 9 M€ et un effet périmètre et reclassement de 275 M€ (comprenant les ventes sur trois mois d'EMSA et de WMF consolidée depuis le 1^{er} janvier 2017. Cette croissance de 11,5 % à taux de change et périmètre constants est due à une augmentation des ventes dans une grande majorité des grands pays, en particulier la Chine, les Etats-Unis, la Turquie, la Russie ou encore l'Allemagne et sur l'ensemble des familles de produits. Ces résultats sont d'autant plus remarquables qu'ils sont à mettre en perspective des trois dernières années de progressions soutenue ou forte au premier trimestre (+6,2 % en 2014, +9,4 en 2015 et +5,1 en 2016 !)

Dans le PEM, le premier trimestre n'est pas représentatif de l'ensemble de l'année et ne peut donc être extrapolé sur les mois à venir. Néanmoins, le Groupe SEB confirme son double objectif de nouvelle croissance de ses ventes et de son résultat opérationnel d'activité en 2017, tant sur son périmètre 2016 que dans sa configuration actuelle. Le Groupe confirme en outre que la consolidation de WMF devrait être relative de plus de 20 % avant impact de l'allocation du prix d'acquisition sur le bénéfice net par action dès 2017.

ENTREPRISES

EUROCAVE va lancer une gamme de caves à vins exclusivement destinées aux cuisinistes



INSPIRATION

Le spécialiste de la préservation du vin (bouteille ouverte ou fermée) vient de prendre une décision stratégique en ce qui concerne la distribution de ses produits. Actuellement EUROCAVE ne distribue ses produits qu'au travers un réseau de boutiques au nom d'Eurocave. Or, la moitié des caves à vins grand public se trouvent dans des cuisines. Une situation paradoxale pour Eurocave qui jusqu'à présent ne vendait pas aux cuisinistes mais passait exclusivement par des architectes et des architectes d'intérieur. « Quand un cuisiniste achète Eurocave, c'est sur la demande express de son client consommateur, œnophile averti ou débutant, ou simplement en quête de statut » analyse Pascal Marchand, PDG d'Eurocave. Nous avons donc décidé de jouer sur la demande des utilisateurs qui veulent de l'expertise pour proposer une gamme spécifique, totalement dédiée aux cuisinistes ».

Auparavant, Eurocave a fait une étude de marché sur trois zones géographiques : la France et l'Europe du Sud, l'Allemagne et l'Europe du Nord et les USA, étude qui a permis de mettre en lumière certaines évolutions comme la « féminisa-

tion » de la cave à vin (avant la cave à vin, était un « truc » d'homme, c'est de moins en moins vrai !), une tendance de consommer moins mais mieux.

Cette étude a également permis de valider que contrairement à l'ensemble de la distribution qui préfèrent des marques généralistes capables de proposer des produits dans toutes les familles, les cuisinistes, surtout dans le haut de gamme préfèrent les spécialistes, même si ceux-ci proposent des produits « orphelins ».

L'objectif de cette nouvelle gamme qui répond au nom d'Inspiration, est de marier la performance avec un design intemporel qui s'intègre dans toutes les cuisines, d'avoir une vraie identité de marque qui mette en avant l'expertise d'Eurocave. Cette nouvelle gamme qui sortira à la rentrée se composera au départ d'une cave de vieillissement, une température mais avec une plage de réglage de 5 à 20° et existera en quatre formats : 60 cm (niche de four), 82 cm (format lave-vaisselle), format colonne (au dessus d'un casseroles par exemple), grand format qui équivaut à un grand réfrigérateur. Cette gamme sera classée A et A+ en fonction des finitions de la porte, aura un niveau sonore très bas 32 dBA, le système d'éclairage breveté a pour but de théâtraliser les bouteilles, l'équipement intérieur a été retravaillé et réserve de nombreuses surprises ! La gamme Inspiration existera en encastrable et en intégrable et sera garantie 5 ans.

Pour Pascal Marchand, « Le vin est l'un des seuls produits qu'on « élève » et qui peut s'améliorer en vieillissant, la façon dont on le conserve est donc très importante » qui explique que la gamme Inspiration sera le garant que le travail du vigneron se retrouve intact dans la bouche du consommateur. Parole d'expert.

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



LDLC, Objectifs atteints

L'un des enjeux majeurs de l'exercice 2016/2017 portait sur la réussite de l'intégration de matériel.net. C'est chose faite tant au niveau des équipes que des synergies puisque les négociations annuelles menées sur les contrats d'achats Groupe en début d'année 2017 devraient faire gagner un point de marge au groupe. D'autre part, LDLC a poursuivi le développement de son réseau de magasins avec 10 ouvertures dont 8 franchisés, renforcé son organisation au niveau de LDLC.pro et lancé différents chantiers informatiques. En effet, LDLC a investi dans la construction d'un siège social afin d'y réunir l'ensemble des équipes et l'École

LDLC aujourd'hui réparties sur différents sites de l'agglomération lyonnaise. La croissance organique des ventes du Groupe s'inscrit à +6 % avec une dynamique plus forte au 1^{er} semestre. Avec un chiffre d'affaires qui croît de près de 39 % sur la période, le cross-canal poursuit sa progression. À ce jour, 24 boutiques LDLC sont opérationnelles.

Fort de fondamentaux solides, le groupe LDLC réaffirme ses ambitions : atteindre à l'horizon 2021 un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros (contre 479,9 M€ aujourd'hui) avec un EBITDA de l'ordre de 5,5 à 6 % du CA et de disposer d'une centaine de magasins.



BLU
Performance

Des volumes hors du commun pour faire le plein de fraîcheur

- Un side-by-side proposant 3 zones de température indépendantes
- Un design exclusif BlackSteel, ultra-résistant aux traces et rayures
- La meilleure classe énergétique A+++
- Une fraîcheur prolongée grâce à la technologie BioFresh
- Une congélation professionnelle sans givre grâce au NoFrost
- Des glaçons toujours prêts grâce à la fabrique automatique de glaçons



www.liebherr-electromenager.fr



socialmedia.home.liebherr.com

LIEBHERR

Qualité, Design et Innovation



Eberhardt Frères, reconduit le sponsoring de Denis Gargaud en Canoë pour les JO de Tokyo 2020



Le sponsoring d'EBERHARDT Frères en Canoë-Kayak est une vieille histoire ! puisqu'elle débute en 2004 lorsque l'entreprise familiale alsacienne devient partenaire de quatre athlètes aux JO d'Athènes, un partenariat qui a rapporté plusieurs titres olympiques : Tony Estanguet médaille d'Or en canoë, Benoît Peschier en Kayac monoplace, champion olympique de slalom, et Fabien Lefèvre, médaille de bronze. En 2008 à Pékin, c'est Fabien Lefèvre qui remporte la médaille d'argent. Londres 2012, Tony Estanguet renoue avec la victoire et remporte la médaille d'or de même qu'Émilie Fer. À Rio en 2016, nouvelle médaille d'or avec Denis Gargaud, alors que Sébastien Combet est finaliste.

L'annonce de Denis Gargaud, qu'il remettra son titre en jeu pour l'Olympiade de Tokyo 2020 a réjoui l'Équipe de France olympique car le Marseillais qui fêtera ses 33 ans au quatrième jour des prochains JO d'été, champion olympique et mondial est un personnage emblématique. Sa passion est intacte, sa motivation aussi forte qu'au premier jour, mais s'il fait toujours équipe avec Benoît Peschier son entraîneur et complice depuis le mois de novembre 2015, le reste s'avère inédit avec un nouveau bateau, une approche technique différente, une préparation géographiquement plus diversifiée... C'est tout naturellement qu'Eberhardt Frères a reconduit son sponsoring. Franck Pellé, Directeur Général Commerce d'Eberhardt explique : « ces sports qui rapportent autant de médailles à la France malgré un niveau international extrêmement élevé, doivent être davantage soutenus. Nous tentons à notre mesure de leur apporter tout notre engagement » et ajoute « Nous sommes fiers que notre champion olympique prolonge sa carrière. Nous le suivons depuis 2008 et restons bien évidemment à ses côtés afin de participer aux moyens dont il a besoin pour s'entraîner avant Tokyo 2020 ».



MOBALPA renouvelle sa communication en magasin

Pour être en cohérence avec ses catalogues 2017 Mobalpa a proposé à ses franchisés de nouvelles ILV, toutes dotées de bulles symbolisant le dialogue et l'échange avec le consommateur. Outre une fonction esthétique, ces ILV ont avant tout objectif d'être une véritable aide à la vente, efficace et indispensable, valorisant le discours de la marque. Tout au long de leur visite, les consommateurs découvrent des informations essentielles relayées sur des panneaux, des affiches ou via des stickers ingénieusement placés dans les expositions, qui les invitent à tester

certaines aménagements : « ouvrez-moi », « rangement Malin », « Électroménager inside », « meuble sur mesure » qui indiquent les « plus » produits. Un autre temps fort de l'information dans les magasins Mobalpa est constitué par le « focus Produit », un aménagement mural composé de deux meubles bas et 2 meubles hauts sur lesquels un lettrage adhésif noir vient souligner les avantages produits offerts par Mobalpa. Il met également en avant les garanties (7 ans sur l'électroménager et le sanitaire, 10 ans sur les meubles et 25 ans sur

les pièces détachées pour la Garantie Totale), les spécificités du meuble Alto, les solutions I-Practis, la fabrication française... l'étiquetage prix est bien sûr présent dans tous les magasins avec, pour chaque exposition, le détail de la solution prix du catalogue correspondant au modèle présenté et des étiquettes prix individuelles apposées sur les tables, chaises et électroménager. Enfin, les services sont mis en avant avec la présence de stickers et le contrat de service présenté en affiche 40x60 qui détaille au consommateur, l'ensemble des engagements Mobalpa.

ELECTROLUX, partenaire principal de la 3^{ème} Édition de Taste of Paris

Créé en 2004 à Londres, Taste Festivals a bouleversé le monde de la haute cuisine. Ce festival fait le tour du monde, les capitales s'enchaînent et les chefs étoilés embarquent à tour de rôle dans cette aventure dynamique basée sur le partage d'une passion commune : la gastronomie. Du 18 au 21 mai, sous la verrière du Grand Palais à Paris, cette grande fête de la gastronomie à laquelle était associée Electrolux (partenaire de près de 20 Festival Taste dans le monde entier) a réuni des chefs étoilés d'envergure mondiale mais aussi des producteurs



et des artisans régionaux. Sur la scène du « Théâtre des chefs », Electrolux a accueilli, durant les trois jours du festival, plus de 20 toques étoilées. Chacun a dans son domaine de prédilection, montré son savoir-faire et dévoilé au public quelques uns de ses trucs et astuces. Également sous la bannière d'Electrolux, l'espace « Atelier des Chefs » a invité des visiteurs à réaliser la recette d'un plat emblématique sous la houlette de son créateur. Les appareils de cuisson (four vapeur, table induction) étaient bien entendu fournis par Electrolux. La marque disposait d'ailleurs d'un troisième espace avec un stand plus spécialement dédié à la présentation de ses nouveaux produits et notamment du lave-vaisselle révolutionnaire « ComfortLift » qui a reçu le GPI d'Or à Foire de Paris. Enfin, cette année, Taste of Paris et Electrolux ont montré au grand public que la cuisine se vit dès le plus jeune âge avec des animations cuisine conçues spécialement pour les enfants.

INDESIT pour la parité... Des tâches ménagères !

La campagne de communication digitale très originale que INDESIT a lancé avec l'Agence de publicité JWT de Milan a démarré le 26 avril dernier et n'a pas manqué de créer la surprise, en France, en Italie, au Royaume-Uni et en Russie !

En effet, la vidéo met en scène une famille dans laquelle le partage des rôles est inversé, avec un papa très impliqué dans les tâches ménagères tout en prenant soin des enfants. Cette campagne baptisée Dolt Together (Ensemble, c'est Mieux !) marque un nouveau tournant pour Indesit qui veut se positionner comme le partenaire du quotidien des familles en quête d'appareils pratiques qui leur simplifient la vie, sachant que d'après une étude de l'OCDE, « bien qu'elles soient de plus en plus nombreuses à travailler, les femmes consacrent deux fois plus de temps que les hommes aux tâches ménagères en moyenne ». INDESIT inverse les rôles et renverse les codes : le spot montre une journée type d'un homme peu ordinaire puisqu'il se charge de la majorité des activités domestiques tout en prenant soin des enfants tandis que son épouse s'investit intensément dans sa carrière professionnelle. Cette vidéo est l'un des piliers de la première phase de cette campagne qui se déroulera jusqu'à la fin de l'année. D'autres initiatives sont également au programme avec notamment :

- Une mini série inédite intitulée « inversons les rôles avec Indesit » et animée par Sandrine Quétier. Véritable ambassadrice de la campagne, elle part à la rencontre de 4 familles qui ont accepté de relever le challenge qu'Indesit leur proposait en inversant les rôles chez eux. Cette mini série est visible



sur la nouvelle chaîne YouTube d'Indesit et via une campagne promotionnelle en partenariat avec AOI sur les plateformes de nombreux sites.

- un sondage a été mis en ligne sur le site dédié à la campagne qui permet aux participants d'évaluer la répartition des tâches ménagères dans leur propre foyer.
- une app. Stickers permet aux utilisateurs de partager des animations et des émoticônes liés aux appareils électroménagers sur les réseaux sociaux.
- une collaboration avec des blogueurs et des influenceurs sur les réseaux sociaux notamment Doudou & Stiletto et je suis Papa pour relayer le message au plus grand nombre et susciter un maximum de réactions.
- enfin des opérations promotionnelles sont proposées aux consommateurs, comprenant différentes offres de remboursement pour tout achat d'un four, d'une plaque de cuisson et d'une hotte.



Blizzard CX1

L'innovation et la performance du premier aspirateur sans sac de Miele pour la plus grande satisfaction de vos clients.

PUISSANCE

Technologie Vortex monocyclonique pour des performances de nettoyage uniques

HYGIÈNE

3 niveaux de filtration, aucun contact avec la poussière et 99,999% d'allergènes retenus pour une hygiène maximale

CONFORT

Sélecteur de puissance, accessoires intégrés, enrouleur automatique de câble pour un confort absolu



* Toujours mieux

Miele
IMMER BESSER



Le bureau de Thierry Léonard se situe à quelques centaines de mètres de l'endroit où il a fait ses premiers pas à Mont Saint Aignan en Normandie ! Et avant de prendre la direction de la filiale française de SMEG, il a fait toute sa carrière dans l'électroménager et a passé 20 ans dans le même groupe qui a changé cinq fois d'actionnaires ! Mais il serait hâtif et erroné d'attribuer cette fidélité professionnelle et géographique à de l'immobilisme ou à un quelconque manque d'esprit d'aventure car sa fidélité dans sa vie professionnelle antérieure s'est surtout manifestée dans les difficultés où il a fait preuve d'un courage et d'une ténacité impressionnants et le retour aux sources géographique est le fait d'un heureux concours de circonstances. En effet, en 2015 alors qu'il s'apprêtait à changer de secteur d'activité avec enthousiasme, il fut rattrapé par son histoire et se laisse tenter par l'aventure SMEG, séduit par l'histoire et la philosophie de l'entreprise, les produits. Il aime cette ambiance de PME où tout le monde est polyvalent et en prise directe avec le marché, les clients. C'est un homme de contact, de relations humaines, un manager charismatique qui a un réel talent pour faire grandir les équipes. Il éprouve un plaisir évident à travailler cette marque. Doté d'une énergie éprouvante pour ses collaborateurs, il se ressource en famille au milieu de la nature, si possible avec des chevaux. Mais c'est également un homme qui aime la mer et pratique la natation, la plongée (sauf dans la Manche qui est trop froide !) et la montagne où il s'évade dès qu'il a un week-end : ski et randonnée au programme. Chaleureux, énergique, enthousiaste, cet hyperactif n'a pas la langue de bois. Il aime les relations saines et franches. Les faux semblants et les relations biaisées (qu'il essaie d'éviter) le mettent mal à l'aise. Rencontre.

SMEG, envie d'électroménager

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Il y a quelques années, la signature de SMEG était « pour ceux qui savent ». Bien que SMEG soit devenu un groupe international puissant, la marque a conservé une certaine singularité.

Est-ce lié à son histoire ?

Thierry Léonard : SMEG est une marque riche en contenu, en histoire, en différenciation. Il n'y a pas une autre marque capable d'offrir une telle diversité transversale. C'est évidemment lié à son histoire. SMEG est une entreprise italienne familiale créée en 1948 à Guastalla, en Emilie Romagne, spécialisée dans le travail de l'inox et de l'émaillerie.

Très vite l'entreprise démarre la production de centres de cuissons qui deviendront les fers de lance de la marque. SMEG est un vrai industriel, le seul fabricant d'électroménager qui fabrique exclusivement en Italie, des Centres de cuisson, mais aussi des fours, des tables de cuisson, des caves à vin, des lave-linge, des lavante/séchante, des lave-vaisselle, des hottes, des éviers, des réfrigérateurs.

Entre les années 50 et 70, SMEG est l'un des principaux fournisseurs des grandes marques. Au début des années 80, Monsieur Roberto Bertazzoni, grand amateur d'art, a eu la vision que l'électroménager allait se banaliser et que face à l'uniformisation de l'offre qui se profilait, il a lancé la marque SMEG en la positionnant dès le départ différemment : tous les produits sont conçus avec des architectes et des designers de renommée mondiale. C'est ainsi que la première collection « Classica », toujours en vente, a été créée en 1985 par l'architecte Guido Canali qui a également conçu le siège social de SMEG qui a reçu en 2006 la Mention d'Honneur du Prix « Médaille d'Or » de l'architecture italienne de la triennale de Milan.

Ce bâtiment déclaré comme l'un des plus innovants

en Italie en matière de développement durable a également reçu le Prix Domotica. Le « made in Italy » et la collaboration avec les plus grands designers et architectes sont sans doute les deux principes qui caractérisent SMEG.

Neo Domo : la signature actuelle de SMEG est « Design et Technologie ». Au-delà du conformisme des mots, qu'est-ce que cela signifie sur le plan stratégique ?

TL : Tout d'abord, il y a cette collaboration avec les grands noms du design et de l'architecture que je viens d'évoquer : Guido Canali, mais aussi Mario Bellini, Renzo Piano et récemment Marc Newson à qui l'on doit l'Apple Watch, qui apportent élégance, raffinement et modernité à nos produits et je dirais même un supplément d'âme : quand un consommateur achète un produit SMEG, il achète aussi « un peu » d'un bâtiment ou d'un musée célèbre !

Avant tout le monde, SMEG a identifié le design Rétro comme un phénomène de style, comme en témoigne le succès de la gamme de réfrigérateurs FAB28, Années 50, qui sont devenus de véritables objets culte, et la gamme de PEM coordonnée réalisée en collaboration avec l'Agence deepdesign. Et, parce que un capot n'est pas seulement une pièce automobile et le réfrigérateur un appareil ménager, en 2012, SMEG et FIAT se sont associés pour créer le SMEG 500, un réfrigérateur intégré dans le capot d'une Fiat 500.

En 2016, c'est avec Dolce et Gabbana que SMEG s'associe pour réaliser une édition limitée de 100 exemplaires du fameux FAB 28, le transformant en œuvre d'art et cette année, la collaboration s'est étendue sur une partie du PEM.

Ces collaborations induisent un très haut niveau d'exigence dans le raffinement et le détail comme en témoigne cette anecdote. En 1995, lors de la création de la ligne Piano Design, Renzo Piano a veillé à ce que le « rouge » du symbole Gril sur le bandeau de commande du four soit le même que le bout incandescent de son cigare !

Autre point de différenciation : chez SMEG, les esthétiques ne se succèdent pas, elles cohabitent. SMEG propose 7 esthétiques différentes pour répondre à tous les besoins et envies de différenciation des consommateurs et fait rare dans une industrie souvent dominée par le mass market, toutes les technologies développées par SMEG sont déclinées dans toutes les collections comme le four de 73 L que SMEG fut l'une des premières marques à lancer ou le lave-vaisselle 14 couverts que SMEG a présenté en avant-première mondiale en 1970.

La pyrolyse sur un four de 90 cm (c'est le seul qui existe) qui équipe la gamme de piano de cuisson Portofino, va être déployée dans toutes les cavités 90 cm des centres de cuisson et dans toutes les esthétiques.

Neo Domo : Quelle est votre politique commerciale ?

TL : Les choix industriels, design et logistique de l'entreprise privilégient la qualité, la différenciation avec une variété de finitions et une possibilité de personnalisation des produits extraordinaires, et la disponibilité car SMEG ne fabrique pas à la demande.

En France, par exemple, nous avons un entrepôt à Lyon, géré en propre et nous avons en stock la totalité des produits du catalogue qu'ils soient à forte rotation ou non. Cet entrepôt est réapprovisionné tous les jours depuis le stock central italien de Guastalla qui est très important. SMEG supporte une partie des produits à faible rotation. C'est une force car cela nous permet de livrer n'importe quel produit à Paris en 48H, et en moyenne en cinq jours dans toute la France, mais qui a un coût.

SMEG est une marque moyen et haut de gamme positionnée sur le haut du 3^{ème} et la totalité du 4^{ème} quartile. 90 % de notre gamme est en contrat de distribution sélective. Nous sommes distribués chez les spécialistes de proximité de l'électroménager, petits ●●●

●●● et grands, les cuisinistes indépendants et sous enseignes, et les ensembliers décorateurs. Nous imposons des contraintes aux distributeurs pour exposer SMEG car il faut que la forte personnalité de la marque puisse s'exprimer.

D'autre part, SMEG investit en propre ou en partenariat dans un réseau de SMEG Stores. Le premier a ouvert en Italie en 1997, à Milan dans Corse Montforte, l'espace avait été conçu par Mr Guido CANALI, celui de Paris a cinq ans. Aujourd'hui, il y en a, à Sidney, Melbourne, Moscou, Saint Petersburg, Chicago, Chicago, New-York, Berlin, Milan, Singapour, Johannesburg... Ces Espaces sont dédiés au design, à l'identité de la marque et à la promotion des valeurs du « made in Italy » au travers une large sélection de produits encastrables et pose libre emblématiques de SMEG !

Neo Domo : Vous avez une politique de communication originale. On a l'impression de voir les produits SMEG partout et jamais une campagne de publicité !

TL : Vous avez raison ! En effet, la marque n'étant pas présente dans tous les circuits, nous privilégions le placement de produits dans des émissions, des séries Télé ou de films. C'est ainsi que les produits SMEG sont présents sur 8 chaînes dans de nombreuses émissions culinaires et autres :

- sur France 2 : dans la série Lebowitz contre Lebowitz, Parents mode d'emploi, Chéri(E), c'est moi le Chef, un Chef à l'oreille,
- sur M6 : Toque show, Top Chef, le meilleur pâtissier VIP, Objectif Top Chef
- sur TF1 : Danse avec les stars et petits plats en équilibre.
- sur France 5 : C à Vous

Le réfrigérateur emblématique FAB28 joue dans le film « Demain tout commence » avec Omar Sy, ainsi que dans « Overdrive » alors que plusieurs produits de PEM s'invitent dans « Madame ». Au total, entre 200 et 250 produits sont en stock déporté dans les studios de télévision ou de cinéma pour donner aux consommateurs l'envie de s'identifier.

D'autre part, depuis quelques mois SMEG a développé



Déploiement de la pyrolyse dans toutes les cavités de 90 cm

une stratégie de proximité en regroupant les réseaux sociaux et les sites de distributeurs de la marque. Après avoir ouvert en fin d'année dernière sa chaîne Youtube, sa page Facebook et son compte Instagram, SMEG propose des contenus exclusifs, des jeux concours, des animations et des événements. SMEG a signé des partenariats avec Sandrine, l'une des finalistes du Meilleur Pâtissier et Youcook qui réunit trois youtubeurs sur la préparation de recettes simples et faciles. SMEG travaille également en collaboration avec ses revendeurs pour une plus grande visibilité. Enfin SMEG édite un catalogue papier de 400 pages en quadri qui vient en complément des outils digitaux pour le télécharger ainsi que les fiches produit.

Neo Domo : L'année dernière vous avez lancé SMEG Excellence, un marque Premium pour ne pas dire de luxe ; Quel premier bilan pouvez-vous faire ?

TL : SMEG Excellence est un concept qui utilise les produits de la ligne dolce Stil Novo avec des finitions noir et cuivre ou noir et inox. C'est une gamme plus courte mais qui présente le meilleur du savoir-faire de SMEG. Ce sont des produits radicalement différents, distribués exclusivement dans un réseau de cuisinistes indépendants haut de gamme. Soixante cuisinistes ont déjà signé le contrat de distribution sélective. L'objectif est d'atteindre 100 cuisinistes à la fin de l'année, sachant qu'on ne fait pas une course de vitesse et qu'on privilégie la qualité.

Neo domo : Ces produits bénéficient-ils de services particuliers ?

TL : Ce sont des produits d'une très grande qualité perçue, garantis 5 ans. Les clients SMEG Excellence (distributeurs et consommateurs) disposent d'une ligne dédiée qui fonctionne pour l'avant, la vente et l'après-vente sachant que le call center chez SMEG est internalisé et que ce sont des collaborateurs SMEG qui répondent. Sur Paris et Lyon, SMEG Excellence possède ses propres techniciens et les cuisinistes distributeurs ont la possibilité de proposer à leurs clients la mise en service des appareils.

Neo Domo : Quelle est l'actualité de SMEG à court terme ?

TL : C'est le déploiement de la pyrolyse dans toutes les cavités 90cm de nos Centres de cuisson et dans toutes les esthétiques, la continuité du déploiement du PEM en général et en particulier de la collection Dolce & Gabbana qui va sortir pour les Fêtes de fin d'année.

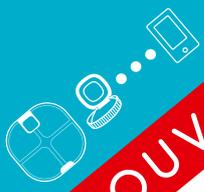
Neo Domo : Si vous aviez un message à faire passer à la distribution, quel serait-il ?

TL : « Mettez un peu plus de SMEG dans vos magasins, et vous verrez » ! Les livraisons sont rapides, il n'y a pas de rupture. Ce sont des produits de qualité, différenciateurs qui créent du trafic, de la valeur et qui donnent envie d'électroménager. ●

Que représente le Groupe SMEG aujourd'hui ?

C'est un groupe familial qui a réalisé 560 millions de CA en 2016 dont 80 % à l'export. Le Groupe emploie 2000 collaborateurs dont 75 % en Italie (notamment dans les trois sites de production). Le groupe est présent dans le monde entier au travers de ses 18 filiales et un réseau de distributeurs exclusifs très important.

Si la division Grand public représente 80 % du chiffre d'affaires, SMEG possède également une division Food Service (Fours et lave-vaisselle professionnels) et Instruments. Cette dernière correspond à l'expérience de SMEG depuis 30 ans dans le domaine médical et le laboratoire. Ces deux divisions BtoB sont en progression y compris en France.



NOUVEAU

Tefal[®]

Body partner

Au delà du simple suivi de votre poids,
PILOTEZ VOTRE SILHOUETTE



Body partner
App



 **Bluetooth[®]**
SMART

Vérifier la compatibilité de
votre appareil avec Body Partner
sur www.tefal.com/Bodypartner.



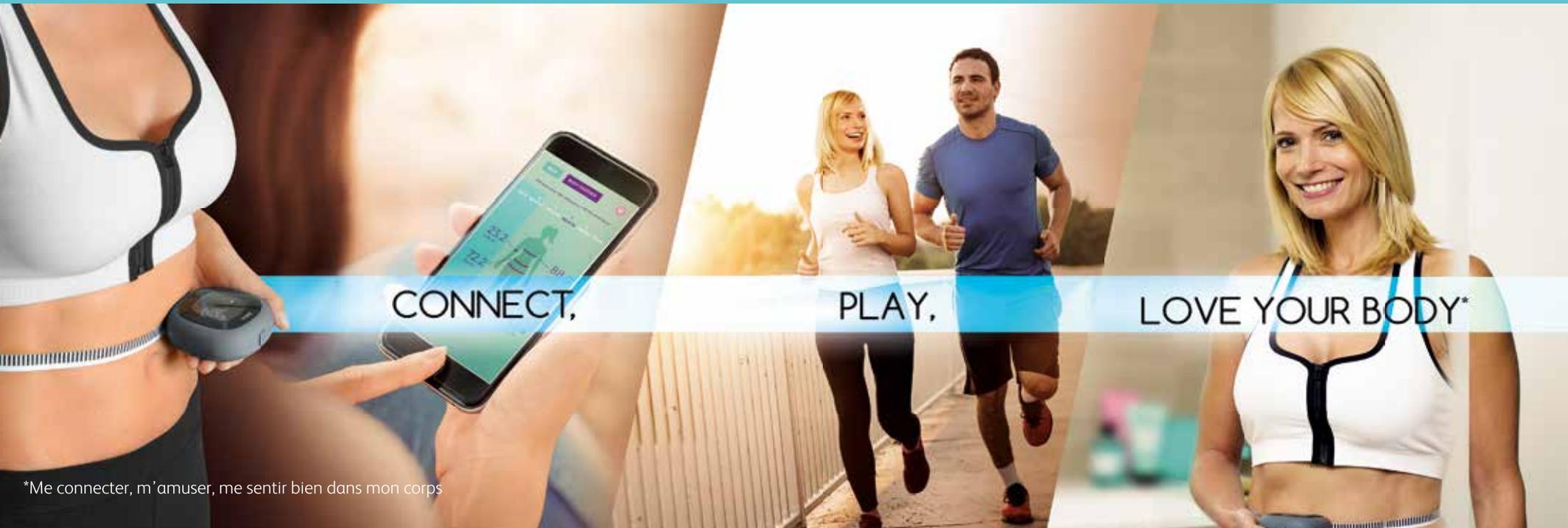
Mesurez l'évolution
de votre silhouette



Analysez votre poids
et votre composition
corporelle



Visualisez
vos progrès



CONNECT,

PLAY,

LOVE YOUR BODY*

*Me connecter, m'amuser, me sentir bien dans mon corps



ADMEA, naissance d'un groupe d'électroménager français

Par Monique Caralli - Lefèvre

Changement de paradigme pour ADMEA créé en 1994. Le lancement de Schneider sur le marché de l'électroménager n'est qu'une première étape, suivie du lancement de Radiola Electroménager au second semestre et du retour annoncé de Scholtès puisque ADMEA a racheté, en pleine propriété, à Whirlpool cette magnifique marque française. Avec la détermination, la rigueur et la patience qui le caractérisent car il est ambitieux mais pas cupide, Philippe Samuel est en train de construire un groupe français d'électroménager avec des marques de forte notoriété qui couvrent tous les segments du marché. Il répond à nos questions.

cise que c'est le fruit de plusieurs années de travail et que nous attendons d'avoir une marque à forte notoriété pour lancer les produits sur le marché français notamment.

MCL : Vous avez des sites de production différents en fonction des familles de produits ?

PS : Oui pour l'instant. Logiquement, le Froid et le lavage sont fabriqués en Chine, un pays avec qui nous travaillons depuis longtemps, la cuisson est fabriquée en Turquie et les lave-linge top en Algérie.

MCL : Le marché de l'électroménager est déjà très structuré en France. Comment allez-vous positionner la marque Schneider ?

PS : Avec un indice de 110 sur la gamme contemporaine et 150 sur la gamme vintage, Schneider se situe dans le cœur du marché. Il y a une réelle demande pour les produits vintage, mais l'offre actuelle est trop chère pour une majorité de consommateurs. Schneider veut jouer le rôle de déclencheur d'achats. D'ailleurs nous avons pour Schneider Électroménager des objectifs de vente bien supérieurs à ceux de la TV.

MCL : Qu'allez-vous faire de la marque Schaub-Lorenz en électroménager ?

PS : Nous allons arrêter la marque sur l'élec-

MCL : À quoi correspond le lancement de Schneider sur le marché de l'électroménager ?

PS : Après le retour réussi de Schneider sur le marché de la télévision, notre volonté était de venir sur le marché de l'électroménager avec une marque de forte notoriété (83 % de notoriété assistée) et deux collections, une collection vintage et une collection contemporaine.

MCL : Tous les produits sont sourcés ?

PS : Pas du tout ! À part le piano de cuisson vintage qui a été acheté en Turquie et qui a été relooké, toute la gamme a été conçue et dessinée à 100 % en interne dans notre studio de création de Rosny S/Bois. Je pré-

troménager et nous continuerons de l'exploiter, de façon tactique, sur l'EGP.

MCL : Pour en revenir à Schneider, quelle va être votre politique de distribution ?

PS : De par son positionnement, Schneider va être distribuée chez les GSS et les multi-spécialistes et peut-être dans une ou deux GSA. La gamme vintage sera également présente chez les cuisinistes. Sur le plan logistique, nous avons un stock central à Saint Quentin Fallavier

C'est une gamme européenne et un lancement européen. Le lancement se fait simultanément en France et en Allemagne et sera déployé dans l'ensemble de l'Europe occidentale en 2018.

MCL : Vous lancez également du PEM sous la marque Schneider ?

PS : Schneider se positionne exclusivement sur le PEM vintage avec pour démarquer quatre références : un robot pâtissier, un grille-pain deux fentes et deux bouilloires. Cette gamme va s'enrichir de trois Micro-ondes, 20, 23 et 25L en manuel et digital et d'un four électrique pose libre de 23L. Le PEM Schneider sera lancé sur stock à partir d'octobre.

MCL : En PEM, les marques Schneider et Thomson ne vont-elles pas se cannibaliser ?

PS : Non, car si même les deux marques ont des notoriétés et des positionnements perçus par les consommateurs assez identiques, elles ont chacune leur domaine d'expression. Thomson est une marque généraliste qui démocratise la technologie, positionnée notamment sur la préparation culinaire et la cuisson. Schneider est une marque positionnée sur le PEM vintage.

MCL : Si Schneider a une forte notoriété, c'est surtout en TV. Allez-vous communiquer pour la faire connaître en électroménager.

PS : Nous allons communiquer sur la gamme Vintage à partir de 2018, plutôt sur du Print et en Presse Déco.

MCL : Avez-vous d'autres projets pour Schneider ?

PS : Une gamme encastrable est à l'étude avec table, hotte, buanderie et Froid. Le lancement est prévu en 2018 chez les GSS et les cuisinistes.

MCL : Le lancement de Schneider sur le marché de l'électroménager marque-t-il une nouvelle étape dans le développement d'ADMEA ?

PS : C'est un changement de paradigme, d'autant qu'au second semestre nous allons lancer l'électroménager Radiola avec une gamme complète de pose libre. C'est une marque plutôt tactique avec des produits contemporains, commercialisés en GSA, e-commerce et chez les category kil-

ler. En fait les études ont montré qu'il existe une grande appétence pour Radiola, une marque qui a 66 % de notoriété y compris pour l'électroménager, surtout en province. Nous avons même reçu des demandes de certaines GSS sur Radiola.

MCL : Et Scholtès ?

PS : SCHOLTÈS est une marque magnifique. Nous allons analyser les valeurs de la marque : valeurs hier, travailler les valeurs du renouveau pour voir comment la positionner auprès des consommateurs. Ensuite nous ferons appel à une Agence de design française. Nous n'avons pas la pression des usines. Nous relancerons la marque quand nous serons prêts avec des produits qui correspondent à son positionnement. C'est une marque haut de gamme à destination des cuisinistes. C'est une marque qui a vocation à être présente à l'international.

MCL : Comment analysez-vous l'avenir ?

PS : Nous construisons une groupe français qui exploite des marques françaises avec un design français et j'espère qu'un jour on produira en France. Je crois que nous sommes sur une inversion des cycles : l'Asie et la Chine en particulier sont demandeurs de produits européens. Il y a déjà de gros bureaux d'études en France, en Italie et en Pologne. Je suis convaincu que l'Europe va redevenir un terrain de production. C'est une tendance et ADMEA se met en ordre de marche pour surfer sur cette tendance. ●



CANDY Group assure sa croissance !

Par Monique Caralli - Lefèvre

En 2016, CANDY Group a franchi le cap du milliard d'euros de CA, enregistrant une hausse de 10 % par rapport au CA de 2015 qui lui-même était en hausse de 12,5 % par rapport à l'année précédente.

Fort de cette croissance à deux chiffres répétée, Candy Group qui appartient toujours à la Famille Fumagalli, annonce son objectif de doubler son chiffre d'affaires d'ici à cinq ans et se donne les moyens de son ambition tant sur le plan industriel, marketing que commercial. Des initiatives fortes sont prises dans les trois domaines. Le plan industriel 2017/2019 de CANDY prévoit des investissements de l'ordre de 105 millions d'euros pour revitaliser l'innovation et assurer la croissance du Groupe.

La connectivité est indéniablement l'un des fers de lance du Groupe en matière d'innovation. Candy Group est en effet le seul fabricant d'électroménager dont la totalité de la nouvelle gamme est connectée. C'est en 2014 que Candy a lancé Simply Fi, la première gamme d'électroménager dotée de connexion Wifi. Aujourd'hui, Simply Fi et Hoover Wizard possèdent également des modèles équipés de la technologie NFC. Les produits sont faciles à utiliser et sont conçus pour apporter un réel bénéfice consommateur. Le dernier né, le four CANDY Watch & Touch avec écran complètement tactile a été présenté au Salon du Meuble à Milan et vient de recevoir le GPI de bronze à Foire de Paris. Et le Groupe annonce la présentation d'un lave-linge connecté révolutionnaire à l'IFA cet automne !

Cette politique volontariste a porté ses fruits puisque 200 000 consommateurs dans le monde utilisent déjà des produits connectés de Candy Hoover qui estime qu'ils devraient dépasser le million et demi en 2019. Mais le groupe Candy Hoover a également



renforcé sa présence sur le marché chinois grâce à un partenariat stratégique avec MEILING (voir Neo Domo n°34), l'un des principaux fabricants distributeurs d'électroménager en Chine. Rappelons que ce partenariat a un double objectif : renforcer la position de Candy Hoover en Chine sur le marché des lave-linge pour atteindre 4 millions de lave-linge vendus dans les trois prochaines années et lancer une coopération stratégique sur le marché du Froid en Europe.

Sur le plan marketing et afin d'affiner son offre et sa communication pour répondre au mieux aux différents consommateurs, CANDY Group a lancé en 2016 une vaste étude de marché auprès de 8000 consommateurs des quatre pays clés pour le Groupe : l'Ita-

lie, le royaume Uni, la France et la Russie. Cette étude a permis de mettre en évidence quatre grandes cibles de consommateurs :

- Les jeunes « citadins technophiles ». Ils représentent 14 % de la population et comme leur nom l'indique, ils sont principalement jeunes, habitent les grandes agglomérations et sont amateurs d'innovation et de technologie.

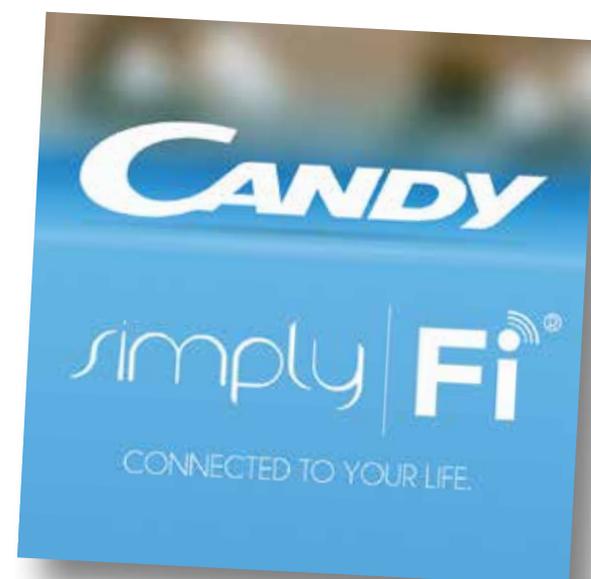
- Les « Aspirationnels » qui représentent 23 % de la population. Ils sont sensibles à la mode et au design et sont prêts à adopter des comportements considérés comme étant « à la mode ».

- Les « découvreurs non engagés ». Ils représentent 20 % de la population. Ils sont jeunes, célibataires, en couple ou en famille et s'équipent réellement en électroménager pour la première fois.

- Les « Doux foyers », 22 % de la population, représentent des consommateurs plus traditionnels, très sensibles à l'équilibre design/fonctionnalité qui recherchent des appareils fiables et de qualité. Enfin une dernière catégorie (21 % du total), ne s'intéresse ni au design, ni à l'innovation technologique mais se focalise sur le prix. Cette segmentation va permettre à Candy Group de dédier la marque Hoover, caractérisée par le design, la technologie et un indice prix plus élevé aux « jeunes citadins technophiles » et aux « aspirationnels » non engagés, alors que la marque Candy, son bon rapport qualité/prix, son sens du confort, de la qualité et la facilité d'usage s'adresse plus volontiers aux « découvreurs non engagés » et aux « Doux Foyers ».

Une offre produit différenciée rendue possible grâce à l'introduction de nouvelles technologies et de développement des appareils intelligents, et une communication adaptée (télévisée, internet, traditionnelle ou promotionnelle) vont permettre au Groupe de faire comprendre aux consommateurs la valeur des différentes marques sans les cannibaliser. À ce propos, on peut s'étonner que le four tactile Watch & Touch ait été présenté sous la marque Candy alors que son positionnement prix et sa technologie le destinaient plus logiquement à la marque Hoover. Peut-être, a-t-il une valeur symbolique et emblématique, pour Candy qui est la maque historique du groupe. Pour soutenir ses marques sur le plan marketing et communication, CANDY Group va investir 43 millions d'euros en 2017 avec une augmentation de 50 % prévue au cours des deux prochaines années.

Enfin, sur le plan commercial et afin de renforcer sa politique d'expansion géographique, notamment en Russie et au Moyen orient, CANDY Group a créé un nouveau poste : celui de Chief Commercial Officer (CCFO) qui a été attribué à Semmy Levit qui était auparavant à la tête de l'Europe Continentale. Il ajoute ainsi à son champ d'action la Russie et la Moyen Orient qui offrent pour le Groupe un potentiel de croissance important. ●



SIEMENS



Keep fresh* : conservez vos aliments jusqu'à 3 fois plus longtemps.**

Grâce aux compartiments hyperFresh, faites l'expérience de la fraîcheur longue durée.

siemens-home.bsh-group.fr/hyperfresh

Le système de contrôle intelligent par capteurs iSensoric repose sur les technologies les plus innovantes et maintient des conditions optimales de conservation en permanence.

Les compartiments hyperFresh offrent un parfait équilibre entre température et humidité. Résultat : vos fruits et légumes, poissons et viandes gardent leur valeurs nutritives jusqu'à 3 fois plus longtemps.

Profitez de la vie sans vous soucier de rien.

* Restez détendus

** Par rapport à un réfrigérateur non doté de la technologie hyperFresh premium. Testé par un laboratoire indépendant, avril 2016.

Découvrez "une semaine hyperFresh" sur vos écrans (TV, ordinateur, tablette, mobile) à partir du 10 juillet.



Flashez ce code pour découvrir le film ou rendez-vous sur www.youtube.com/user/SiemensHomeFrance

Siemens. Le futur s'installe chez vous.



Les deux tiroirs PerfectFresh à humidité contrôlée du Blackboard de Miele.



Réfrigérateur américain de 550 litres posable ou intégrable. KE 9750-0-2T. Küppersbusch.

Froid, à chacun son appareil selon son style de vie

Par Eliane de Dorlodot

La bonne conservation des aliments entraîne la préservation de leur fraîcheur, de leur saveur, de leur couleur et de leurs richesses nutritionnelles plus longtemps qu'autrefois.

Il en résulte de la praticité dans la vie quotidienne : inutile de faire le marché tous les jours puisqu'on dispose de grandes capacités de stockage, obtenues grâce à des parois amincies, à une isolation plus efficace, à la miniaturisation des compresseurs et à une meilleure ergonomie de rangement qui offre un réel confort d'utilisation.

Certains annoncent déjà les bienfaits du réfrigérateur connecté qui nous dira ce qu'il reste à l'intérieur, les denrées à consommer d'urgence avant péremption, les recettes que l'on peut préparer avec les restes, la liste des courses...

Un marché saisonnier

Sur les quatre premiers mois de l'année le froid affiche de bons scores : « les mois d'avril, mai et juin sont très prometteurs pour le renouvellement des appareils estime Jean-Luc Ratier directeur marketing de Beko : ce pic de chaleur signe l'arrêt de mort des compresseurs d'un certain âge qui n'aiment pas les chocs thermiques ».

Sur un an à fin décembre 2016, GfK estime le marché à 2,6 millions d'unités avec une progression de 1,2 % en volume et valeur. Le PVM est stable à 433 euros, mais en janvier 2017, il repart à la baisse à 431 euros. Le poids des MDD est considérable : un appareil sur 3 vendu est à marque de distributeur, ce qui réduit le territoire

Mieux conserver pour mieux consommer et moins gaspiller, telle est la logique des appareils de froid. Selon que vous êtes adepte des produits surgelés ou que vous préférez les produits frais, vous choisirez un appareil différent. Ce froid sous contrôle est possible, grâce à une régulation précise de l'hygrométrie et de la température dans les différents compartiments.

des marques classiques. Samsung et le groupe Whirlpool, sont les grands vainqueurs mais de nombreux intervenants bénéficiant d'une expertise reconnue, proposent des appareils quasi professionnels qui séduisent le consommateur. Le poids des appareils posables représente 84 % en valeur (+ 0,9 %) et les intégrables 16 % (+ 2,4 %).

Quels types de froid dans nos réfrigérateurs ?

Le froid classique, c'est le froid statique, avec une différence de température entre le haut et le bas du réfrigérateur.

Le froid brassé, est un froid statique humide, mieux réparti grâce à une turbine qui l'envoie à tous les niveaux du réfrigérateur, avec une température homogène dans toute la cavité.

Plutôt dédié au congélateur, le no frost (froid ventilé) supprime la corvée de dégivrage et diffuse un froid sec dans le compartiment congélateur : les aliments ne sont pas recouverts de givre.

On peut combiner ces différents froids dans un appareil disposant de plusieurs zones à tempé-

Combiné Blu Performance en 70 cm de large. CBN es 5758. Liebherr.



rature et humidité réglables grâce à l'électronique. Sur le marché, on constate la progression des combinés en total no frost par rapport à ceux qui associent le froid brassé dans le réfrigérateur et le no frost dans le congélateur. Chacun prône sa technologie, sous des appellations anglaises, qui ont de quoi déconcerter le consommateur. En gros, il faut savoir que le froid humide prévaut pour les fruits et légumes et un froid plus sec pour la viande et le poisson et que ces deux compartiments sont à des températures entre 1 et 3°C pour des conservations optimales. Ensuite, on peut parler de l'ergonomie du rangement, des clayettes coulissantes, de la fabrication de glaçons, de l'éclairage par LED, des petits contenants dans la contre-porte, de la poignée à dépression qui s'ouvre d'une main, de la fontaine à eau... Autant de détails qui ont leur importance.

Sans oublier l'étiquette énergie qui mentionne les consommations de l'appareil, sa capacité et son niveau sonore : 36 dB est particulièrement silencieux. Les nouveaux compresseurs à moteur à induction permettent de réduire de 20 % la consommation d'énergie.



Partenaire
officiel
de
votre quotidien

Nouveau réfrigérateur avec cave à vin intégrée

Avec Beko, la réponse est dans la cuisine

« *Quel vin avec
un poulet de Bresse
aux morilles ?* »

Nouveau réfrigérateur multi-portes 3 en 1
avec cave à vin intégrée
Recommandé par Dominique Laporte



« 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

Meilleur Sommelier de France
MOF Sommelier



Retrouvez le réfrigérateur GN1416220CX sur beko.fr



beko



FC BARCELONA PREMIUM PARTNER



Aux commandes de toute la maison, le Family Hub de Samsung.



Pour aller avec le robot KitchenAid, ce réfrigérateur rouge de 221 litres. Iconic Fridge de KitchenAid.

Les combinés remportent la mise

Le premier segment du froid représente près de 44 % des ventes en valeur dont 24,6 % sont en no frost. La tendance est aux grands volumes de conservation : le combiné atteint 400 litres de rangement en 70 cm de large et 2 m de haut. Les modèles en 2 m de haut progressent et atteignent 19 % des ventes. Mais le segment majoritaire demeure le format standard (60 cm de large x 185 cm de haut) avec une capacité autour de 350 litres qui représente 74 % des ventes. Certains fabricants jouent aussi sur la profondeur, au-delà de 60 cm, pour gagner de la place.

L'étiquette énergie permet de sélectionner les appareils les plus économes : les modèles classés A+ pèsent 75 % des ventes en valeur et ceux classés A++ et A+++ 25 %.

Liebherr revoit sa gamme de 40 combinés en 60 cm de large avec le système Duo Cooling : froid brassé dans le réfrigérateur et no frost dans le congélateur. La gamme Confort Line présente 8 nouveaux combinés en 60 cm de large, de 749 à 999 euros, classés A++ et A+++ pour des modèles de 304 litres en 1,86 m de haut et de 338 litres en 2 m de haut ; avec une carrosserie très lisse, des poignées intégrées et des finitions à aspect inox brossé.

La montée en gamme s'effectue avec la gamme Fresh Line (porte en inox, poignée à dépression) : dix combinés, de 889 à 1529 euros, sont dotés d'électronique et de fonctionnalités, notamment les zones de conservation flexibles, que l'on ajuste en fonction des besoins. Les capacités vont de 308 à 356 litres en 2 m de haut. Le froid brassé (Power Cooling) équipé d'un filtre à charbon actif règne dans le réfrigérateur ; la zone Biofresh accueille les fruits et légumes avec une hygrométrie de 95 % alors qu'elle est de 65 % pour les viandes et poissons. « Offrir plusieurs climats de conservation dans un format compact suscite

l'engouement du consommateur constate Olivia Leyour chef de produit adjointe de Liebherr : la technologie Blu Performance équipe certains modèles, permettant de gagner jusqu'à 20 % de volume utile en plus ; le circuit de froid est miniaturisé et le condenseur est logé dans le socle des appareils. On peut ainsi les adosser au mur sans laisser d'espace à l'arrière ».

Les combinés Plu Performance (classés A+++ et au-delà) existent en 60 et 70 cm de large : ils sont dotés du nouveau compresseur avec moteur à induction et peuvent atteindre 402 litres en 2 m de haut. Les prix vont jusqu'à 2750 euros.

Whirlpool milite pour une conservation optimale des aliments avec une préservation de leur valeur nutritionnelle grâce à plusieurs technologies : le 6^e sens Fresh Control, le compartiment Activ O, le Freeze Control et le Schock Freeze qui permet de congeler 3 fois plus rapidement des aliments.

Whirlpool présente un modèle posable de 360 litres (BSNS 8993 PB) vendu 800 euros : il dispose de 2 circuits de froid ventilé, avec un

Multiporte avec réfrigérateur ouvrant à la française et cave à vins. Un must! Beko.



froid sec dans le congélateur et humide dans le réfrigérateur grâce au 6^e sens Fresh control qui limite les variations de température et maintient le bon taux d'humidité dans le réfrigérateur. La montée en gamme s'effectue avec la connectivité (1499 euros).

Indesit, marque B du groupe Whirlpool, a pour mission de proposer des appareils simples et pratiques au quotidien avec des astuces : la technologie less frost dans le congélateur qui limite la corvée de dégivrage, les clayettes coulissantes, bien pratiques pour voir l'ensemble des produits contenus dans le réfrigérateur et le témoin de décongélation qui indique toute anomalie de conservation.

Hotpoint présente le combiné Day one en 60 cm de large qui offre un grand volume de 369 litres, avec un beau design, une poignée miroir et la technologie no frost : il se distingue par sa zone 3 en 1 dotée d'un tiroir à 0°C, qui permet la décongélation douce, l'abaissement de la température d'un plat de 70 à 3°C, et son bac à légumes doté d'un filtre à éthylène qui prolonge la conservation des fruits et légumes. Siemens mise sur les combinés en 2 m de haut en version no frost, classés A++ dans des capacités de 435 litres. « Nous sommes pionniers en terme d'économie d'énergie précise Magali Farde chef de produit chez BSH ; autre argument, la flexibilité à l'intérieur avec les compartiments spécifiques pour les aliments : Hy-

per Fresh pour Siemens et Vita Fresh est pour Bosch ».

Lancé l'année dernière, le Blackboard de Miele se distingue par sa façade en verre imitant un tableau noir (propice aux messages) ; classé A+++ avec un réfrigérateur en froid brassé et un congélateur no frost, le condenseur est situé sous le socle de l'appareil, ce qui permet de gagner de la place à l'intérieur. Les prix s'échelonnent de 1699 euros (un bac Daily fresh) à 1999 euros (2 bacs de conservation PerfectFresh). « Les appareils dotés de 2 circuits de froid sollicitent moins le compresseur insiste Thomas Bourgeois chef de groupe Appareils de cuisine chez Miele et ont un fonctionnement silencieux (36 dB) ; autre critère important, l'autonomie en cas de panne, directement liée à la qualité de l'isolation. C'est primordial avec de grands volumes de rangement ».

Electrolux présente une gamme de combinés Customflex jusqu'à 2 m de haut et en 64,7 cm de profondeur en froid brassé, avec compartiments dédiés au poisson et à la viande et une zone maxibox plus humide pour les fruits et légumes ; le congélateur est en no frost ou low frost. La porte du réfrigérateur se distingue par sa modularité : le kit Customflex se compose de petits contenants multi-usages que l'on dispose au gré de ses besoins : ils sont amovibles et passent au lave-vaisselle.

Haier présente My zone, un espace de stockage modulable à température réglable de -3 à +5°C et Instant Cool Box, un compar-

SCHNEIDER



Ajoutez une touche de couleur au blanc !



Nouvelle gamme électroménager Schneider
A découvrir dès maintenant sur www.schneiderconsumer.com

●●● timent qui refroidit les boissons en un temps record.

Une formule encore peu connue : le side by side

On juxtapose 2 appareils de même esthétique ayant un rôle complémentaire : un réfrigérateur tout utile et un congélateur à tiroirs. L'installation est facile tout en permettant des formats généreux qui permettent de ralentir la fréquence des courses. Dans un espace de 121 cm de large et de 1,80 m de haut, Liebherr accole ainsi un réfrigérateur Blu Performance de 367 litres et un congélateur no frost de 268 litres, soit une capacité totale de 635 litres ; la carrosserie peut être en inox traditionnel (4470 euros) ou en version Black steel (5645 euros).

Le réfrigérateur américain

On annonçait son déclin, mais finalement, non : il pèse encore 11,7 % des ventes en valeur et fait toujours rêver, avec son distributeur automatique de glaçons, glace pilée et d'eau fraîche qui implique le raccordement à l'arrivée d'eau. Samsung dispose d'une offre assez large entre 500 et 610 litres, classés A+ et A++ avec divers compartiments fraîcheur, et une carrosserie en inox anti-traces, inox platinum ou Black gloss. Küppersbusch présente un modèle de 550 litres KE9750-0-2T (posable ou intégrable) avec le congélateur en no frost, un compartiment Fresh Box pour les fruits et légumes dans le réfrigérateur et des vario-boxes pour équiper la contre-porte et la rendre modulable. On peut choisir un habillage sur-mesure (4 designs différents) et la couleur que l'on veut.

Un coup de cœur : le multiporte avec cave intégrée

Ces beaux appareils de froid ont une forte présence en GSS. Ils sont passés de 6 à 8 % du marché en valeur. Leur ouverture à la française offre un grand espace de rangement au niveau réfrigération. Le grand chic est d'incorporer une cave de dégustation, pour disposer du vin à portée de la main. Chez Liebherr, 9 modèles proposent des configurations différentes (3 et 4 portes) avec des consommations énergétiques raisonnables : une seule contrainte, ces appareils créent de la condensation lorsqu'ils fonctionnent, il faut donc leur adjoindre des résistances latérales pour éviter ce phénomène. L'appareil le plus vendu est le SBS es 7165 qui existe depuis 12 ans : ce modèle iconique (6620 euros) propose 3 portes et 6 climats de conservation dont une cave à vins à 2 zones de température. Il existe aussi des versions intégrables en 3 et 4 portes avec une ouverture à la française de la zone réfrigération (357 litres) surmontant les tiroirs du congélateur.

Le fleuron de Beko est le multiporte GN1416 220 CX vendu au prix attractif de 3290 euros (assorti d'une offre de remboursement de 300 euros jusqu'au 15 juillet 2017 et d'un guide pratique pour bien choisir son vin). L'espace de réfrigération (376 litres) est dans la partie haute avec 2 portes ouvrant à la française ;



Combiné intégrable de 400 litres en 70 cm de large. Space 400. Whirlpool.



ligne vintage pour cette gamme qui existe en 4 coloris. Schneider.

les compartiments fraîcheur sont dotés d'une technologie BlueLight préservant les vitamines des fruits et légumes ; la partie congélation (73 litres) est en-dessous, avec la cave à vin à porte vitrée (70 litres) qui accueille 31 bouteilles de Bordeaux, avec une température réglable de 5 à 20°C. Cet appareil, relié à l'arrivée d'eau est doté d'une fontaine d'eau fraîche intégrée et d'une fabrique automatique de glaçons. Sa carrosserie en inox brossé lui donne un bel aspect qualitatif.

AEG présente un modèle complet (RXE 75911TM) à 3699 euros avec une partie cave à vins pour 39 bouteilles, puis en-dessous un congélateur no frost. Le réfrigérateur est en

froid brassé légèrement humide, idéal pour la conservation des denrées.

La connexion en marche !

C'est un exemple parmi d'autres, car tous les fabricants présentent des appareils prêts à être connectés, mais celui-ci est assez abouti.

le Family Hub de Samsung est un multiporte de 550 litres doté de 3 circuits de froid, conçu pour devenir le poste de commandes de la maison. L'important réside dans l'écran tactile de 21,5 pouces en façade et les 3 caméras intérieures qui gèrent le contenu du réfrigérateur et l'envoie sur le smartphone ou sur l'écran. On saura ainsi les denrées à consommer (à condition que l'utilisateur ait entré les dates de péremp-

tion), ce qu'il manque, les courses à prévoir, l'accès à des recettes avec les denrées restantes... Mais on pourra aussi laisser des notes, consulter l'agenda de la famille, envoyer des photos, consulter la météo ou regarder la télévision (si c'est une Samsung). PPI : 6000 euros.

La rigueur de l'inox ou le charme du vintage ?

Si le blanc demeure majoritaire, l'inox donne une image intemporelle et qualitative qui s'harmonise avec tout : la vitrocéramique noire des plaques de cuisson ou le verre noir des fours, le gris anthracite des plans de travail... Le réfrigérateur, demeure la zone d'attractivité dans la cuisine, point de ralliement de toute la famille. Certains ont choisi l'inox anti-traces pour éviter les marques des doigts, inévitables lors des multiples ouvertures.

On peut lui préférer les carrosseries peintes, style belle américaine des années 1950 : Smeg cultive volontiers ce côté rétro mais KitchenAid aussi, qui lance Iconic Fridge, un réfrigérateur tout utile pour aller avec le célèbre robot Artisan de la marque. Il reprend les mêmes codes couleurs (4 au choix), affiche ses formes galbées avec une large poignée chromée terminée par 2 macarons rouges et offre 221 litres de capacité avec un freezer de 21 litres. Classé A++, l'appareil est équipé de la technologie Pro Air System qui régule la température et l'humidité dans la cavité.

Schneider arrive avec une ligne vintage, très appréciée de la distribution car elle est accessible en prix : table top, double porte, combinés... existent en 12 couleurs dont 4 en stock (rouge, noir, bleu, rose). C'est assez spectaculaire de trouver les appareils présentés en 4 coloris dans les magasins. En version contemporaine, ce fabricant propose aussi des combinés en blanc ou noir mat qui se distinguent en linéaire. ●

Combiné de 435 litres en total no frost en 70 cm de large et 65 cm de profondeur. KG49NAI31. Siemens.



Multiporte avec cave à vins en hauteur. RXE75911 TM. AEG.



La fraîcheur longue durée selon Liebherr

Par Geneviève Beauvarlet

Blu PerFormance, BioCool, BioFresh, Liebherr révolutionne la maîtrise du froid pour des aliments qui durent plus longtemps, tout en préservant leurs qualités nutritives.

Une salade, oubliée au fond du réfrigérateur, une plaquette de jambon périmée. Et hop, à la poubelle ! Selon l'Ademe, les Français jettent en moyenne 27 kilos d'aliments dont 7 kilos encore emballés, par an et par habitant. Ce gâchis éthique, environnemental et économique éveille de plus en plus les consciences et incite à chercher de nouvelles solutions.

Dans la maison, le froid est un des meilleurs alliés de la lutte anti gaspi alimentaire

« À condition d'opter pour un appareil adapté à ses besoins », souligne Célestin Melloul, Responsable Formation des Produits Électroménager Grand Public Eberhardt frères. Il y a de bonnes questions à poser : composition de la famille, mode de vie, fréquence des courses (une fois par semaine en moyenne)...

Deuxième axe : exploiter au mieux la technologie froid de son appareil : entre autres, rangement des produits les plus fragiles en bas pour le froid thermique, emballage des aliments pour le NoFrost. « Liebherr développe ces deux technologies, poursuit Célestin Melloul, thermique pour les Table Top, NoFrost pour les congélateurs.

Par contre nos réfrigérateurs haut de gamme bénéficient du système Air Brassé (Power Cooling) qui, outre les avantages du No Frost (maintien d'une température constante), diffuse un taux d'humidité afin d'éviter le dessèchement des aliments.

Célestin MELLOUL, responsable formation



C'est ce que nous appelons un bon climat. Un bon froid, c'est un bon climat. » Entendons par climat l'adéquation idéale entre la température et le degré hygrométrie.

Micro climat pour une préservation optimale

Leader européen sur le froid haut de gamme, Liebherr va plus loin dans la diversification des zones. Ainsi le compartiment BioCool, à hygrométrie réglable, est spécifiquement destiné aux fruits et légumes.

Mais, pour Liebherr, la montée en gamme passe par le BioFresh, une technologie révolutionnaire issue de l'univers professionnel et adaptée pour le grand public. Sa fonction : conserver et préserver les produits frais, les plus fragiles, et donc, les plus exposés au gaspillage alimentaire.

Soit cinq grandes familles : viandes poissons, laitages, fruits et légumes. « BioFresh reproduit d'une certaine façon la chambre froide du maraicher à domicile. »

Présent dans la gamme Blu Performance, une autre révolution technique de la marque allemande, avec tous les circuits froids de l'appareil logés dans le socle, BioFresh se concentre dans des bacs montés sur rails télescopiques.

Ces tiroirs peuvent contenir jusqu'à 25 kilos d'aliments maintenus à une température moyenne de zéro degré avec un taux d'hygrométrie réglable entre 65 % et 95 % d'humidité.

Le curseur permet de moduler ce taux selon les produits : plus modéré pour les viandes, poissons, produits laitiers, et maximum pour les fruits et légumes. Dans les bacs, le renouvellement permanent de l'air ralentit le développement des bactéries et freine la dégradation des aliments.

Ceux-ci sont mis en dormance et gardent intact leur aspect appétissant, leur arôme et leurs qualités nutri-

tionnelles, sels minéraux, vitamines, etc. L'argument santé va de pair avec la qualité de conservation.

Un seul moteur pour deux circuits

Pour faciliter l'exploitation de BioFresh, Liebherr a développé une application à télécharger. Pour chaque aliment répertorié l'appli indique l'allongement de sa durée de vie avec BioFresh et ses qualités nutritionnelles et gustatives. À titre d'exemple, une laitue peut tenir 15 jours, versus 5 jours dans un réfrigérateur Liebherr à Air Brassé, le cabillaud 2 jours vs 1 jour, les pommes jusqu'à 120 jours vs 50 jours, etc.

« L'argument est aussi économique, souligne Célestin Melloul. Un couple avec deux enfants qui dépense de 3000 à 5000 € de produits frais par an et en met 20 à 30 % à la poubelle, perd 600 à 1000 € dans l'année. C'est plus que l'écart de prix (300 à 400 €) entre un Liebherr à Air Brassé classique et un modèle BioFresh. Le calcul est simple ! »

La bonne préservation des aliments passe aussi par la rapidité du refroidissement, garantie par la technologie Power Cooling dans les réfrigérateurs, et par la fonction SuperFrost automatique dans le congélateur vertical à technologie NoFrost. De fait, la fonction SuperFrost permet de congeler très rapidement un aliment ou un plat à -32 degrés et de préserver intacte sa texture et sa saveur.

À noter sur les combinés, la technologie DuoCooling, un seul moteur pour deux circuits de froid séparés et différents. Avantages : pas d'échange d'air entre congélateur (NoFrost) et réfrigérateur (Air Brassé), pas de transmission d'odeur, ni de bactéries entre les deux.

Les deux zones peuvent être gérées individuellement sur le bandeau de commande. Pour partir en vacances on peut donc arrêter le réfrigérateur alors que le congélateur continue à fonctionner. ●



Electrolux : ComfortLift

L'humain au centre des innovations au GPI

Par Monique Caralli - Lefèvre

Traditionnellement le GPI est l'un des événements phare de Foire de Paris. Cette année n'a pas failli à la règle avec une nouvelle scénographie très appréciée et près d'une trentaine de produits en compétition, d'autant que le Président du Jury cette année, Stéphane Thebaut qui anime depuis 16 ans la Maison France 5, l'émission la plus généraliste et la plus sérieuse sur la maison, est un vrai connaisseur des problématiques liées à l'habitat et à l'usage.

C'est un Président enthousiaste qui nous livre ses impressions.

neo Domo : vous étiez Ambassadeur du Pôle Habitat de Foire de Paris et Président du Jury du Grand Prix de l'Innovation. Quelle fut votre perception de l'innovation à Foire de Paris et principalement sur le stand du GPI ?

Surprendre et concentrer les savoirs faire ; il me semble que pour toutes les marques représentées à Foire de Paris l'objectif était de démontrer au public que dans leurs domaines respectifs rien n'est jamais acquis et qu'il faut sans cesse se renouveler pour qu'aux yeux du plus grand nombre la place de leader que l'on convoite soit amplement méritée.

neo Domo : il y avait 28 produits en compétition, certains présentés par de grands groupes internationaux, d'autres par de petites entreprises, certains très innovants, d'autres moins, quel était le fil conducteur qui les reliait ?

Il nous a semblé avec les autres membres du jury que pour tous ces produits représentés, les industriels avaient recentré leur cible sur l'homme. Faciliter le quotidien, être au plus près des préoccupations de chacun. Un concentré de technologies pour rendre la vie plus facile.



neo Domo : le lave-vaisselle ComfortLift d'Electrolux a été élu GPI d'or à l'unanimité. Qu'est-ce qui a motivé le choix du Jury ?

C'est le choix du bon sens ! On s'est dit : pour quoi ne pas y avoir pensé plus tôt, tellement cette innovation nous a semblé inscrite dans une logique incroyable ! Le travail de recherche,



la qualité des finitions proposées par Electrolux, pour proposer ce lave-vaisselle qui signe la fin des lumbagos méritait bien l'or.

neo Domo : le GPI d'Argent a été attribué à MIELE pour son lave-linge séchant WTZH 730 WPM connecté. Est-ce son côté « connecté » qui a séduit le Jury ou le fait qu'il présente toutes les caractéristiques d'un lave-linge séchant presque parfait ?

Le savoir faire et la robustesse des produits présentés par MIELE chaque année est reconnu par l'ensemble des professionnels, mais il nous a semblé que le fait d'avoir sur ce seul produit rassemblé le meilleur de ce qui avait été produit sur plusieurs produits auparavant pour obtenir le même résultat, devait être récompensé ; une seule machine désormais pour laver, sécher et surtout n'utiliser que le strict nécessaire de produits lavants, MIELE, un pas de plus pour l'homme mais un grand pas pour la planète !

neo Domo : le GPI de bronze est revenu à CANDY pour son four connecté WTC 100 % tactile, le premier du genre. Qu'est-ce qui vous a plu ?

Le positionnement de la marque sur le marché de l'Electroménager ne mettait certainement pas CANDY en tête de liste pour nous proposer ce type de produit, et pourtant ils l'ont fait !

Bravo. Un four performant et innovant ; Son fonctionnement est d'une grande simplicité, l'approche est ludique et s'inscrit dans, nous a-t-il semblé, une véritable attente du consommateur. À l'heure où toutes ces émissions TV s'intéressent à la cuisine, l'écran sur le four a trouvé sa place !

neo Domo : le Jury a eu un coup de cœur pour un produit « bluffant » : un centre de repassage qui permet de repasser avec les mains. Convaincu ?

Je repasse moi même mon linge, alors oui plus que convaincu ; Il faut également avouer que le démonstrateur présent sur Foire de Paris était parfait ! Mais entre nous quel gain de temps pour ce qui est pour le plus grand nombre d'entre nous une vraie corvée !



Miele : lavante séchante



Euroflex, la table à repasser avec les mains (le fer servant pour les plis de pantalon)

neo Domo : comment analysez-vous le fait que le public qui votait par internet ait choisi un produit totalement différent : la table KINETY : une table basse tactile qui permet de regarder des films, de jouer, de surfer sur internet, d'accéder à de nombreuses applications ou d'écouter de la musique, et ce malgré son prix (7 000 €) ?

Je ne pense pas que le prix soit d'ordre à freiner l'engouement du public, puisqu'on leur a demandé de voter mais pas d'acheter ! Cette table est un jouet de très haute performance et pour nous membres du jury qui avons sa-

lué le travail des ingénieurs, cela ne représentait qu'un écran de plus à la maison ! Dans le monde de l'entreprise, c'est un vrai objet de démonstration et de services, mais chez le particulier, c'est l'occasion d'accentuer encore un peu plus le fossé de la communication. On n'échange pas devant un écran mais les yeux dans les yeux !

neo Domo : l'innovation a un coût et on a vu que tous les produits primés mais également nominés étaient des produits haut de gamme

dans leur catégorie. Est-ce le prix à payer pour améliorer le confort ou pour rêver ?

Il me semble que le consommateur ne fait plus le même calcul qu'autrefois face à un prix. Un produit qui coûte 1 000 euros mais qui va me servir dix ans m'aura coûté en fait 0,27 euros par jour (soit 1 000 euros divisé par 3 650 jours) pour améliorer mon quotidien. Suis-je à même de m'accorder ce luxe pour 0,27 euro par jour ? Oui. Le luxe n'est plus forcément le prix, mais plutôt la qualité connue et reconnue par le grand public.

neo Domo : chaque édition a sa thématique. Il y a quelques années, c'était les économies d'énergie. Quelle fut, à votre avis la thématique de cette année ?

Un homme sain dans un environnement sain ! Comme je vous le disais, l'humain, était, nous a-t-il semblé, au cœur des préoccupations des industriels cette année récompensés sur cette édition de Foire de Paris. Félicitons les encore une fois et donnons leur rendez vous l'année prochaine pour d'autres surprises et innovations ! ●

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.



IFA 2017, *la force des symboles !*

Par Monique Caralli - Lefèvre

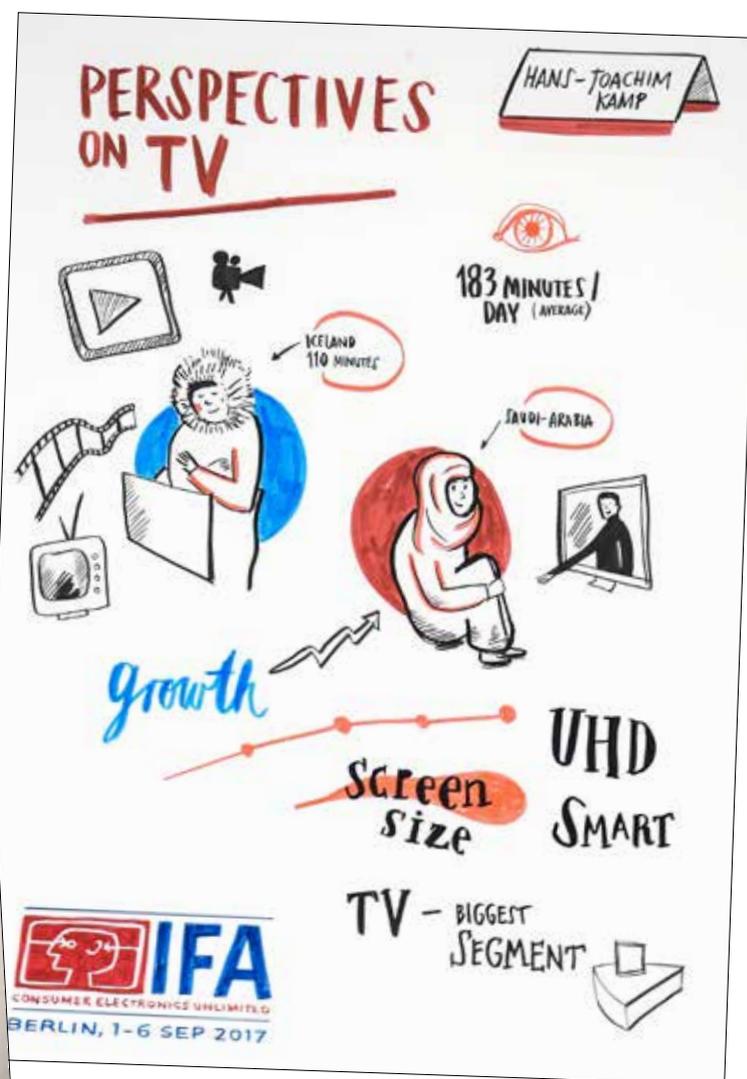
En organisant sa conférence de presse internationale dans un garage à Lisbonne devant quelques 350 journalistes du monde entier, nul doute que l'IFA, partenaire du futur depuis 1924 faisait un clin d'œil aux géants des nouvelles technologies qui ont bien souvent commencé dans un garage. On ne peut que souhaiter à l'IFA le même futur !



Et de fait l'IFA, au fil des années a su s'imposer comme le salon de référence, en Europe mais pas que, aussi bien pour l'électroménager que pour les biens techniques. Les organisateurs ont toujours été très attentifs aux évolutions non plus du, mais des marchés, des marchés porteurs si l'on en juge par les chiffres communiqués par GFK lors de cette conférence.

En GEM, après une croissance de 1 % par an depuis 2014, GFK prévoit une nouvelle croissance de 2 à 4 % au niveau mondial d'ici 2018. C'est l'encastable qui tire la croissance notamment en Europe où pourtant le taux d'équipement en encastable est déjà le plus élevé, mais également en Asie. L'Amérique latine et l'Afrique demeurent des marchés de 1^{er} équipement donc de pose libre. Autre vecteur de croissance, le e-commerce qui n'est pas un phénomène nouveau mais qui représente 20 % des ventes et qui dans certaines régions est même le seul facteur de croissance.

D'une façon générale, en 2016, ce sont les produits haut de gamme qui ont le plus progressé ; Ainsi les lave-linge de plus de 8kg ont progressé de 15 %, les sèche-linge pompe à chaleur +11 %, le froid A++ et A+++ +34 %, les fours pyrolyse +11 %, les groupes d'extraction +22 % et les ventes de plaques avec hotte



intégrée ont même doublé +102 %. Natalia Andrievskaya, Directrice générale GEM GFK, a également mis en avant la configuration des produits qui évolue après des dizaines d'années de statut quo ! On est passé du lave-linge avec un tambour au lave-linge à deux tambours, quant au réfrigérateur, il devient de plus en plus multi-portes !

Électroménager connecté, passer du push au pull

On est dans l'ère de l'offre et l'électroménager connecté ne fait pas exception à la règle. En 2016, le marché de l'électroménager connecté a doublé, passant de 4 à 8 millions d'unités au niveau mondial mais qui reste néanmoins encore faible. C'est la Chine qui arrive en tête avec 44 % des ventes, suivie de l'Europe occidentale et le nombre de produits électroménagers connectés a progressé de 25 % en 2016 par rapport à 2015 alors qu'il était inexistant en 2013.

En 2016, il s'est vendu 2 millions de réfrigérateurs connectés dans le monde. Là encore, la Chine arrive en première position suivie par l'Iran, la Corée du Sud ; la France, elle n'arrive qu'en 10^{ème} position. Par contre, si l'on prend les lave-linge connectés qui constituent le plus gros marché aussi bien en volume qu'en valeur, si la Chine reste leader suivie de la Corée du Sud et de l'Iran, la France remonte à la 6^{ème} place. En Europe, la part de marché des lave-linge connectés a atteint 11 % et il s'est vendu plus de lave-linge connectés que d'aspirateurs robots ou de téléviseurs incurvés, ce n'est pas rien !

Le lave-linge connecté en Europe est avant tout un lave-linge haut de

gamme, 8 kg, moteur inverter, A+++ , la connectivité est apportée comme une caractéristique supplémentaire mais qui ne change pas la vie pour autant, car Natalia Andrievskaya, explique non sans humour : il faut toujours charger le linge, ajouter le détergent (ce n'est plus vrai !), décharger le linge, l'étendre ou le mettre dans le sèche-linge ! ».

Toutes les entreprises ont pris ou vont prendre le train de la connectivité car elle est génératrice de valeur ! L'indice prix d'un réfrigérateur connecté est de 198, celui d'un four connecté de 439, c'est le plus élevé, celui d'une plaque connectée de 389 et celui d'un lave-linge connecté de 127. Les produits connectés qui se vendent le mieux sont ceux dont l'indice prix est le moins élevé. C'est particulièrement vrai pour le lave-linge qui rappelle est le plus gros marché de l'électroménager connecté, son succès vient du fait que le surcoût pour la connectivité est faible, notamment pour un lave-linge haut de gamme et que dans ces conditions le consommateur est prêt à payer un peu plus cher (de l'ordre d'une vingtaine d'euros), une fonction valorisante dont il n'a pas un besoin urgent mais qui représente un Plus. Dans ce cas, tout le monde est content ! C'est la démarche classique du Push en marketing, mais ce n'est pas suffisant pour autant pour passer du Push au Pull !

C'est la raison pour laquelle, bien que l'environnement professionnel, familial, mobile, du consommateur soit de plus en plus connecté, GFK ne prévoit pas un développement rapide de l'électroménager connecté à court terme pour des raisons de surcoût, de standards, de protocole et autres barrières psychologiques. Un élément néanmoins pourrait contredire ces prévisions somme toute très prudentes, le développement de la commande vocale et des assistants personnels dont le besoin s'exprime chez le consommateur.

Inventer de nouveaux contenus

Côté Consumer Electronics, la TV reste la vedette de ce marché à la fois important et mature comme en témoigne le taux de multi-équipement qui se développe en Europe. Il est de 1,9 en Eu-

rope occidentale et de 1,5 en Europe de l'Est. C'est la Norvège la plus équipée avec 3,1 téléviseurs par foyer et la Pologne la moins équipée avec un taux d'équipement de 1,2. La France se situe dans la moyenne avec 1,8 TV par foyer. Même si l'on observe une progression des grandes largeurs d'écran, le 32" reste leader en termes de volume (27 %) et continue de progresser. En France, le passage à la TNT numérique a boosté la vente des petits écrans (pour la chambre ou la cuisine) qui ont frôlé les 21 % à la fin de l'année dernière.

Dans certains pays, le temps passé devant la télé continue d'augmenter (223 minutes par jour en Allemagne !) alors qu'il reste stable en France et qu'il diminue au Royaume Uni. Pour les marques, le challenge va être de convaincre les jeunes générations habituées à regarder la TV ou la VOD sur leur tablette d'acheter un grand écran.

Le marché du téléviseur de salon est en phase de consolidation et est tiré par l'innovation et les grands écrans. Cette année, GFK évalue le marché des écrans incurvés à 2,9 millions d'unités en Europe et celui des OLED à 500 000 unités. L'avenir de la télévision réside dans les contenus et notamment dans les nouveaux contenus car les consommateurs ne se contentent plus des contenus traditionnels. Ils attendent des applications : Pourquoi ne pas imaginer une consultation médicale sur le TV du salon pour les seniors ou un cours de soutien scolaire pour un enfant ?

Jürgen Boygny, Directeur Consumer Electronics en Europe GFK l'affirme : « la TV connectée doit être plus que du divertissement. À l'heure où le consommateur est connecté avec tous ses écrans, au bureau, à la maison, en voiture, c'est la connectivité innovante qui va tirer le marché ».

Fort du principe selon lequel « les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce qu'ils l'aient » énoncé par Steve Jobs, c'est la loi de l'offre qui va prévaloir d'autant qu'un certain nombre de succès commerciaux de produits connectés en 2016 sont là pour conforter cette stratégie !

En effet, il s'est vendu 29,8 millions de casques en 2016, 13,3 millions d'enceintes Bluetooth, 2,2 millions de lunettes de réalité virtuelle, 1,8 million de drones. Le Bluetooth adopté comme standard par 89 % des produits en 2016 est indéniablement un facteur du développement de l'audio connecté !

Les assistants personnels intelligents vont se développer à la commande vocale et vont être le point de convergence de tous les produits connectés, y compris l'électroménager.

Consciente de toutes ces évolutions, l'IFA va offrir cette année, plus d'espace pour les marques et plus d'espace pour les innovations, des innovations qui seront regroupées en un seul lieu dans le hall 26 et qui feront l'objet de démonstrations notamment pour la connectivité. En effet, s'il semble acquis que les objets intelligents vont envahir notre quotidien, encore faut-il que les consommateurs y trouvent une réelle valeur d'usage. Les distributeurs sont des prescripteurs naturels, d'où la nécessité pour les marques de faire preuve de pédagogie pour expliquer en amont les avantages de ces nouvelles technologies aux distributeurs d'abord et aux consommateurs ensuite.

Enfin, l'IFA lance cette année, dans un lieu extérieur aux bâtiments de la Foire, l'IFA GLOBAL MARKET pour les composants, l'OEM, le sourcing qui sera traité comme un show. Cet événement qui se déroulera sur 4 jours du 3 au 6 septembre se tiendra à STATION Berlin près de Potsdamer Platz. Une navette fera la liaison entre l'IFA et STATION. L'objectif est de couvrir toute la filière des nouveaux produits et de faire de ce Global market, le plus grand Centre de sourcing d'Europe.

Une fois encore, l'IFA, partenaire du futur depuis 1924 innove, un futur qui ne renie pas le passé puisque c'est YELLO qui fera le traditionnel Concert d'ouverture de l'IFA ! ●

La télévision entre OLED et Design

Par Pierre Lagrange

À l'heure où la manière de regarder la télévision change du tout au tout, avec les multi-écrans, le streaming, la télévision à la demande, l'interactivité, etc., il reste cependant une bonne partie de la population française qui continue à suivre les chaînes traditionnelles.

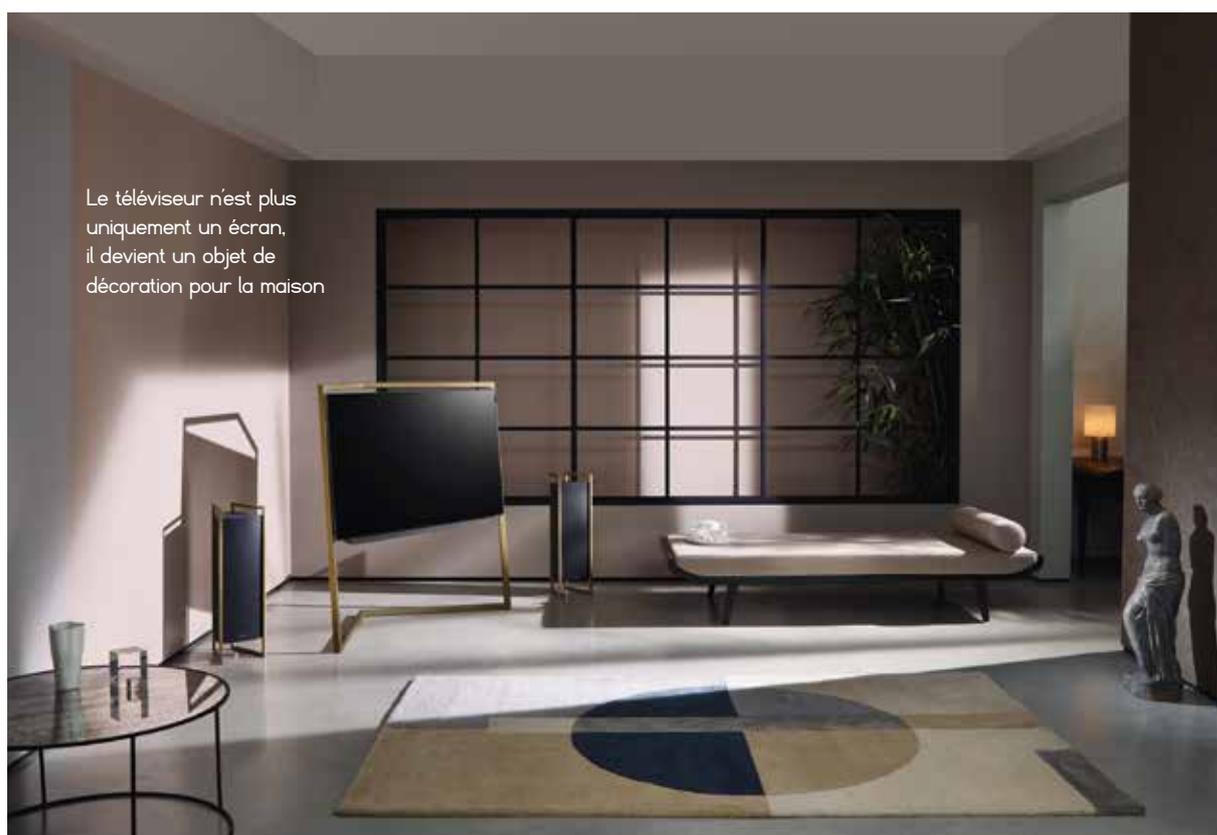
La dernière étude de Médiamétrie montre en effet que ce n'est pas encore tout de suite que la diffusion classique va disparaître, mais plutôt que le temps passé devant l'écran augmente un peu, avec cependant une recherche de qualité plus importante. Mais pour les fabricants, le téléviseur n'est plus simplement un écran, car même s'ils redoublent tous d'énergie pour y intégrer les toutes dernières technologies, avec les dalles OLED, la résolution 4K, la définition HDR, ils portent de plus en plus d'attention à l'aspect visuel de l'objet, s'associant souvent à des designers de renommée internationale.

Hisense mise sur des dalles ULED, pour des prix imbattables

Ce fabricant maîtrise aussi bien le matériel (dalles et technologies intégrées) que le logiciel, développant son propre système d'exploitation, dont l'interface, qui s'appelle Vidaa U, est très ergonomique. Le démarrage des téléviseurs Hisense 2017 est un des plus rapides du marché, grâce à l'utilisation de processeurs Quad-Core de dernière génération. Commençons par la grande porte, avec la série NU9700, dont le 70 pouces ULED UHD HDR est un concentré de nouvelles technologies. Annoncé à un prix avoisinant les 4 000 € TTC, on le trouve désormais en grande surface à 3 500 € TTC. La série juste en-dessous, dénommée NU8700, propose deux modèles de 55 pouces (1 500 € TTC) et 65 pouces (2 000 € TTC). Leur écran sans bords, leur épaisseur inférieure au centimètre et leur finition en aluminium brossé en font un objet que l'on aime montrer. La série NU6800 décline sa gamme en 6 modèles allant de 50 à 65 pouces (prix variant de 749 à 1 299 € TTC), toujours avec des écrans UHD et HDR Plus. Un modèle de diagonale 75 pouces est prévu pour un peu plus tard.

Loewe court en OLED et en Premium

Le fabricant allemand LOEWE avait annoncé sa nouvelle stratégie en terme de gamme avec la bild 7 à l'IFA de Berlin en septembre dernier, et les dernières annonces consolident leurs avancées vers



le haut de gamme. Ce sont désormais quatre gammes comportant aujourd'hui sept téléviseurs qui sont disponibles sur le marché, auxquels viendront s'ajouter de nouveaux modèles avant la fin de l'année. Bien que positionnée en tant que Premium, Loewe a le désir d'être accessible à tous les publics. La gamme bild 1, à technologie LCD, propose ainsi des téléviseurs à partir de 799 € TTC, et cela sans aucun compromis, que ce soit en terme de design ou de fonctionnalités. La gamme bild 5, munie d'écrans OLED, et qui se situe juste en-dessous de la qualification Premium de la marque, commence avec le 55 pouces (3 990 € TTC), et le 65 pouces (5 990 € TTC). Le Premium commence avec la gamme bild 7, qui voit arriver, après les modèles 55 et 65 pouces, un écran géant OLED UHD de 77 pouces (14 990 € TTC). Enfin, le très haut de gamme est représenté par la gamme bild 9, elle aussi à technologie OLED UHD, en 55 (8 490 € TTC) et 65 pouces (10 490 €). Ses formes ont été dessinées par le designer allemand Bodo Sperlein. Ce téléviseur peut être installé de trois manières, sur pied au sol, sur pied de table, ou en fixation murale. Le son est mis en valeur avec une barre de son, qui disparaît lorsque le téléviseur est éteint, munie de six haut-parleurs délivrant une puissance totale de 120 watts. Il est même possible de lui envoyer de la musique depuis un Smartphone, avec l'intégration de la technologie Bluetooth.

Le 77" EZ 1000 arrive à la rentrée des classes 2017 chez Panasonic



Panasonic, du Plasma à l'OLED

Après avoir été le champion du Plasma durant de nombreuses années, Panasonic s'est remis en question et relance ses téléviseurs haut de gamme avec des dalles OLED 4K HDR. C'est ainsi que l'EZ 1000 arrive en 77 pouces (disponible à partir de septembre 2017) et 65 pouces (6 999 € TTC), et que l'EZ950 se décline en 65 pouces (5 999 € TTC) et 55 pouces (3 499 € TTC). Avec leur nouveau processeur Studio Colour HXC2, ils se veulent

Le NU9700 de Hisense, un 70" OLED à moins de 3 500 € TTC





Chez Philips/TP Vision, l'Ambilight offre une immersion totale de l'image autour du téléviseur



Les nouveaux BRAVIA OLED de Sony font passer le son au travers de l'écran



Le SIGNATURE OLED W de LG a une épaisseur de 4 mm.

être les références de l'industrie cinématographique pour apporter les meilleurs contrastes et couleurs au sein de votre salon. La série EZ1000 dispose d'un filtre noir absolu dont le rôle est d'absorber la lumière ambiante. Le son, qui a été développé par sa filiale Technics, est certifié THX. Le design est à la mode du moment, avec des bords presque invisibles, et un pied qui se laisse oublier. Pour les plus petits budgets, toute une série de modèles s'étendant de 40 à 75 pouces sont disponibles dans les gammes LED 4K EX780 (1 599 € à 4 499 € TTC), EX700 (899 à 1 499 € TTC) et EX600 (749 à 1 699 € TTC), ou Full HD avec les séries ES600 et ES500.

Chez Samsung, c'est QLED catégorie lifestyle

Le leader du marché se différencie de ses concurrents en ne choisissant pas la technologie OLED, ayant développé ses propres dalles dénommées QLED. Basé sur les Quantum Dots, composés de matériaux inorganiques conçus dans un nouvel alliage de métal, un écran QLED veut aller plus loin en terme de luminosité et d'étendue des couleurs. Le constructeur coréen apporte aussi beaucoup d'importance à l'aspect visuel de ses téléviseurs, et le concept Lifestyle apporte à une touche spécifique à la gamme « The Frame », développée en collaboration avec le designer Yves

Behar. Que ce soit le système d'accroche murale ultra fin, le pied Studio en forme de chevalet, ou encore le système de pivot Gravity, rien n'a été laissé de côté pour sublimer le design. Bien sûr UHD et HDR, les téléviseurs Samsung 2017 se déclinent dans les gammes Q7 (49 pouces 2 190 € TTC, 55 pouces 2 490 € TTC, 65 pouces 3 490 € TTC & 75 pouces 5 990 € TTC), Q8 (55 pouces 3 190 € TTC, 65 pouces 4 190 € TTC & 75 pouces 6 490 € TTC), et Q9 (65 pouces 5 490 € TTC & 88 pouces 19 990 € TTC), récemment certifiées ULTRA HD PREMIUM par l'UHD Alliance.

Philips/TP Vision, OLED mais toujours Ambilight

Aux écrans OLED UHD, TP Vision, le fabricant des téléviseurs Philips, apporte sa technologie HDR10, et son traitement des couleurs HLG (Hybrid Log Gamma). Côté Premium, c'est dans la série 9000 que le 55POS9002 (2 990 € TTC) se positionne comme le fleuron de la marque. Le design s'appuie sur un pied ouvert en aluminium brossé, le son est compatible DTS HD Premium Sound, et bien sûr l'Ambilight sur 3 côtés apporte une expérience immersive exceptionnelle. Plus abordable, la série 7000 à rétro-éclairage latéral LED, mais aussi à technologie Ambilight sur 3 côtés, est disponible en 49 pouces, 55 pouces et 65 pouces. Enfin, la série 6400, munie aussi de l'Ambilight, se décline en 32 pouces

(499 € TTC), 43 pouces (799 € TTC), 49 pouces (899 € TTC), 55 pouces (999 € TTC) et 65 pouces (1 699 € TTC).

Sony continue dans l'OLED avec les Bravia

La nouvelle gamme BRAVIA avec ses écrans OLED 4K HDR est arrivée avec le printemps 2017. Sa technologie audio Acoustic Surface émet le son directement depuis la totalité de la dalle, donnant réellement l'impression que les voix sortent de la bouche des acteurs. Cela signifie qu'il n'y a plus de haut-parleurs visibles sur les côtés ou sous l'écran, et les câbles sont même dissimilés dans le pied en forme de chevalet. Les téléviseurs Sony BRAVIA OLED sont disponibles en 65 pouces (5 499 € TTC) ou en 55 pouces (3 999 € TTC).

LG signe OLED, sans contestation

LG est l'initiateur de la technologie OLED, et c'est avec le modèle SIGNATURE OLED W que le fabricant coréen nous propose le meilleur de ses innovations. Le design de l'appareil, qui avec ses 4mm d'épaisseur fait penser à un tableau lorsqu'il est fixé au mur, donne l'impression d'un téléviseur qui flotte dans l'air. Il est donc naturel que le SIGNATURE OLED W ait obtenu le prix 2017 iF Design. Mais tout cela a un prix, car le modèle 77 pouces est annoncé à 29 990 € TTC. ●



« L'Excellence du Made in Italy »

