



Yannick Fierling, Président de HAIER Europe

HAIER, une croissance exponentielle en Chine et à l'export

IFA 2007, l'équilibre

La techno à l'IFA, parlons-en, parlons-lui !

Émotion, enseigne, efficacité au Congrès PRO & Cie



PASSIONNÉMENT CUISINE DEPUIS 1877

au service de la gastronomie depuis 140 ans

Depuis plus d'un siècle, NEFF et la cuisine font bon ménage, unies par la passion de la bonne chère, une créativité qui stimule l'innovation, un sens pratique développé et une réelle aptitude à s'adapter à l'évolution de nos habitudes culinaires.

Lorsqu'en 1877, le premier gâteau cuit dans un four à charbon NEFF est servi, Carl Neff n'imaginait probablement pas que des passionnés de cuisine, génération après génération utiliseraient des appareils de la marque, parfois révolutionnaires, car NEFF est une entreprise extrêmement innovante qui a à son actif de nombreux lancements européens et des innovations exclusives et emblématiques.

Petit retour en arrière :

1920
NEFF lance le 1^{er} four à gaz breveté pour les boulangers et fabrique de petites cuisinières compactes, conçues pour être transportées !

1950
NEFF est le premier fabricant qui installe des thermostats dans des fours standard.

1957
NEFF lance le premier four à micro-ondes en Europe.

1958
NEFF fait sensation avec la première table induction (elle faisait alors 40 cm d'épaisseur !).

1960
Au début des années 60, NEFF lance les premiers appareils intégrables : ils étaient semblables en termes de taille et de couleur.

1970
NEFF met au point un système de chaleur



Production :
1933 - 1939

tournante révolutionnaire, le Circotherm® dont le succès ne se démentira jamais. Lancé en 1971, le Circotherm est toujours d'actualité avec une rotation alternée des turbines de manière à optimiser la circulation de l'air.

1980

NEFF équipe ses fours de rails télescopiques et de rails télescopiques, très pratiques pour avoir un éclairage optimal à chaque étage de cuisson et assurer un contrôle parfait.

1990

C'est le lancement de l'Hydrolyse qui crée un nouveau standard en matière de nettoyage du four.

Les années 2000

Elles furent extrêmement créatives et fructueuses, puisqu'elles virent successivement le lancement de :

- **Twist Pad**, emblématique de la marque, ce bouton magnétique de commande avec

tractable qui disparaît sous le four, libérant l'espace. La porte Slide & Hide® représente aujourd'hui 70% des ventes de fours Neff.

La cuisson est indéniablement le domaine d'expertise de NEFF qui s'adresse à une cible de passionnés de cuisine, enthousiastes et créatifs, en leur proposant des produits performants et fiables bien entendu, mais aussi pratiques avec des accessoires (comme le Confort Rail par exemple) que ceux qui ont l'habitude de cuisiner apprécient et dont ils ne peuvent plus se passer.

À cet égard, l'ambassadeur de la marque, le Chef bordelais, Philippe Etchebest (Le 4^{ème} Mur dans l'Opéra de Bordeaux), meilleur ouvrier de France est très représentatif de la cuisine traditionnelle et des valeurs de NEFF.

Le fait d'appartenir au groupe BSH donne à NEFF la puissance d'innovation et d'investissement d'un groupe mondial. Et même si NEFF a lancé ses premiers réfrigéra-



affichage digital est amovible pour faciliter l'entretien. Il offre la simplicité d'une table à bouton et la précision d'une table électronique. Il représente plus de 25% des ventes de tables induction NEFF en France.

- **la plaque induction Flexinduction** qui est idéale pour éviter le gaspillage d'énergie et dont la surface de chauffe s'adapte idéalement à tous les diamètres et les formes de casseroles ou cocottes. Une grande zone de chauffe pour des plats ovales ou rectangulaires, 2 zones distinctes pour des casseroles plus petites,

- **le Variosteam** qui ajoute de la vapeur dans le four en cours de cuisson pour conserver à tous les aliments et notamment aux rôtis leur moelleux

- **Slide & Hide®** : autre innovation exclusive et emblématique de la marque : une porte ré-

tractable au milieu des années 50, la marque bénéficie des dernières technologies du groupe comme le Fresh Safe dans le Froid qui multiplie par cinq la durée de conservation des aliments, ou le programme Chef 70 en lave-vaisselle (qui propose un pré-lavage à chaud, un lavage plus puissant et un séchage très chaud pour les cordons bleus dont les casseroles utilisées ont souvent besoin d'un nettoyage renforcé !).

Neff est une marque résolument Premium dont les consommateurs sont prêts à dépenser plus pour s'offrir les avantages produits uniques de la marque. C'est pourquoi l'indice de la marque est au delà de 200. Deuxième marque sur le marché des fours chez les cuisinistes, Neff se renforce sur le marché du renouvellement. ●

NEFF une marque qui fait la différence

Dans un marché de plus en plus banalisé, NEFF est une marque qui fait la différence, comme nous l'expliquent, un Electroménagiste indépendant et une cuisiniste indépendante.

Nicolas Poinot acheteur Entreprise CONTZLER à Auxerre

« Nous vendons NEFF depuis très longtemps, même avant que la marque ne fasse partie du groupe BSH pour la qualité de sa conception et son design. Nous avons référencé la marque car elle propose des produits qui sortent du lot et notamment avec la porte Slide & Hide® qui est notre produit fétiche.

Je la recommanderai à des amis et notamment à ceux qui aiment cuisiner. Je la recommanderai également à des confrères, car c'est une marque dont les ventes sont plus exigeantes, notamment dans la conjoncture économique actuelle. Par ailleurs les consommateurs qui achètent NEFF veulent profiter de toutes les spécificités de la marque : la porte escamotable Slide & Hide®, la pyrolyse, le TwistPad... Une fois la vente réalisée il n'y a jamais de problème et les consommateurs sont satisfaits et fidèles.

Pour Christelle Boiston, cuisiniste indépendante depuis 10 ans, NEFF

C'est une histoire de famille ! « J'ai grandi dans une cuisine NEFF ! Et lorsque ma grand-mère a dû changer son four NEFF qui avait plus de 30 ans, mon père qui était déjà cuisiniste a installé un nouveau four NEFF. Je vends la marque NEFF depuis plus de 20 ans, d'abord lorsque j'étais salariée et depuis que j'ai monté ma propre affaire »

Je me retrouve dans les valeurs de la marque qui sont le professionnalisme avec des produits exclusifs, la qualité et le respect des attentes des utilisateurs. Je suis fière de mon métier, je suis concepteur et j'établis de vraies relations de confiance avec mes clients. Quand je leur préconise un appareil NEFF, ils me suivent même si la marque a moins de notoriété que certaines marques du groupe BSH. »

Christelle Boiston apprécie le fait que la marque était jusqu'à présent réservée aux cuisinistes. « C'était une garantie, pour nous professionnels mais aussi pour nos clients. Si cela change, ce sera plus compliqué » explique-t-elle. Néanmoins, elle recommande NEFF à ses amis sans aucune réserve « pour ses performances, sa qualité et ses produits exclusifs ». La recommande-t-elle à ses confrères ?

« J'ai toujours mis NEFF sur un piédestal. Je suis un petit magasin et ma force est le conseil. Or je place toujours la satisfaction du consommateur en premier, même si je dois, pour cela, m'adapter. Quand je conseille NEFF, je suis soutenue par la marque. C'est la raison pour laquelle j'étais très attachée à la distribution exclusive auprès des professionnels de la cuisine. Ceci dit, je ne tiens peut-être pas le même discours qu'un directeur qui a une dizaine de magasins sous enseigne. »





éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

neo Domo
revue mensuelle, est éditée par
Les Éditions de Péramos
Elysée Center
Centre d'Affaires Herrick
11, Av Myron Herrick
75008 Paris
SIRET : 753.192.699.0019

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

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

Photo couverture :
Emmanuel Robert-Espalieu
espalieu.com

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

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

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

Imprimerie FRAZIER
36, rue Chabrol 75010 PARIS

« Il n'y a que les grandes croyances qui donnent les grandes émotions. »
Je n'adhère pas au point de vue de Balzac, si l'on en juge par la « grande » émotion causée par les propos de notre Président sur ceux qui : « feraient mieux de « au lieu de foutre le bordel » » ! Nulle croyance dans cette émotion là, tout au plus un jeu de rôle non dénué d'arrière pensée. Car sur la forme, l'expression est passée, même si l'on peut le regretter, dans le langage courant se délestant au passage de son côté vulgaire et quelque peu injurieux. Quant au fond, il n'avait pas tort ! C'était chez les « offensés » la manifestation d'une réaction inappropriée d'adaptation à l'évènement.
Pourtant, l'émotion pourrait être le fil rouge de ce numéro : une émotion positive, empathique, destinée à casser le côté froid et impersonnel d'un stand ou d'un produit, une émotion liée à la qualité des relations professionnelle quand l'humain l'emporte sur le rationnel, à la fierté du travail bien fait, à la joie d'avoir réalisé un produit d'exception, une émotion liée à la culture culinaire dont la petite madeleine de Proust est le plus bel exemple.
À l'heure du virtuel, du digital et de la robotisation, l'émotion est encore, mais pour combien de temps, le privilège des hommes. Ne la galvaudons pas !

n° 36-37 Sommaire

Ce numéro contient un publi information en page 2 et 3

En bref
P.6

YANN LE RIGUER,
DIRECTEUR
COMMERCIAL
PANASONIC
GRAND PUBLIC



RENTREE CHARGÉE
POUR ARTHUR BONNET



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



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

EN COUVERTURE
P. 10

Yannick Fierling,
Président de HAIER Europe



En couverture

HAIER,
une croissance exponentielle
en Chine et à l'export

neo Domo : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à rejoindre Haier ?
Yannick Fierling : Haier est une entreprise chinoise qui a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Elle est devenue leader mondial de la climatisation et de la réfrigération en Chine et à l'export. C'est une entreprise innovante et dynamique qui cherche à développer ses activités en France et en Europe. Je suis très intéressé par ses perspectives de croissance et je souhaite contribuer à son développement en France.

11



CONGRÈS

P. 14

Émotion, enseigne, efficacité à l'honneur au congrès PRO&Cie



P. 16

EUROCAVE, une nouvelle dynamique pour le réseau

LICENCE

Success story de la marque Thomson

P. 24



DISTRIBUTION

P. 18

Vorwek pousse l'expérience client à l'extrême



neobos

P. 26

IFA 2017, l'équilibre



STRATÉGIE

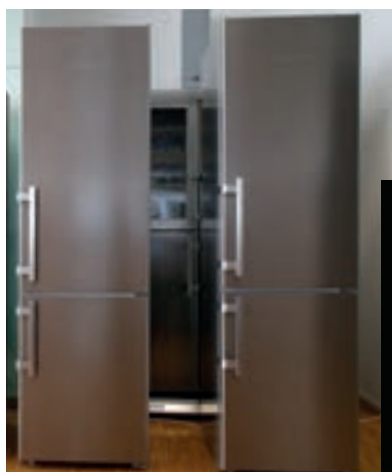
P. 20

Think next by Franke



P. 34

La techno à l'IFA, parlons-en, mais surtout parlons lui !



INDUSTRIE

P. 22

LIEBHERR, le chemin de la qualité

NOMINATIONS

PANASONIC

Yann Le Riguer,
nommé Directeur
Commercial
de la division GP,
France-Belgique



Âgé de 46 ans, diplômé de l'ESC Rouen, Yann Le Riguer a débuté sa carrière dans l'industrie des communications. Puis pendant cinq ans il fut directeur de clientèle chez Philips et en 2002 il intègre SAGEMCOM. Il était country General Manager Retail France avant de rejoindre Panasonic en août 2017, comme directeur commercial division grand public France Belgique.



AFPA

Vincent Cristia nommé Directeur
général délégué

Âgé de 33 ans, ingénieur des Ponts, des Eaux et Forêts, il a débuté sa carrière à Bercy où il s'est occupé successivement du secteur agricole, de l'enseignement supérieur et de la tutelle financière des organismes de recherche nationaux ; De 2015 à 2017, il a occupé plusieurs fonctions en cabinets ministériels notamment à Bercy et à Matignon en tant que conseiller budgétaire du Premier Ministre. Il vient de rejoindre l'AFPA en tant que directeur général délégué, en charge du pilotage économique et de la performance.

DE BUYER

Sophie Hesse,
nommée Directrice
Marketing

Âgée de 38 ans, Sophie Hesse est titulaire d'un Master 2 de l'Ecole de Management de Strasbourg en marketing et commerce international. Elle a commencé sa carrière dans le packaging pour une société danoise en agro alimentaire. Elle a ensuite intégré Numaliance, une PME française qui fabrique des machines pour le travail du métal dédié à l'industrie automobile et aéronautique comme responsable Marketing, avant de rejoindre de BUYER en tant que Directrice Marketing. C'est une création de poste.



NEO DOMO connectée, écologique, intelligente

Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom :

Prénom :

Société :

Adresse :

Ville :

Code postal :

Téléphone :

Courriel :

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19

Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8

11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris

FOIRE DE PARIS

choisit **La Fabrique** pour son
édition Hors Série maison !



C'est la Fabrique, école de merchandising de la mode et de la décoration qui assurera la scénographie de l'édition Hors Série Maison de Foire de Paris qui se tiendra du 27 octobre au 5 novembre 2017 à la porte de Versailles à Paris. La Fabrique va donner vie à une expérience inédite de visite et d'achat qui s'annonce ludique, dynamique et originale pour les 80 000 visiteurs attendus. Ambiance Pop et pétillante assurée !

HUAWEI,

n°2 mondial des
constructeurs
de Smartphones

TÉLÉPHONIE

Alors que deux constructeurs viennent de lancer un Smartphone qui a franchi la barre des 1000 euros, Huawei confirme sa montée en puissance en devenant le deuxième constructeur mondial de Smartphones selon la dernière étude Market Pulse de Counterpoint de juillet 2017. Fin juillet, Huawei annonçait d'ailleurs une forte progression de ses ventes sur le premier semestre qui ont atteint 73,01 millions RMD, soit une augmentation annuelle de 20,6%. Rappelons qu' Huawei a pour ambition de devenir le leader du marché des Smartphones à l'horizon 2020. Dans le même temps, le groupe chinois qui doit ses succès à des investissements élevés et constants en R&D, innove sur le front de l'intelligence artificielle comme en témoigne le Kirin 970, premier processeur neuronal du marché doté d'intelligence artificielle.

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :



- 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.



> UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

- Une présence TV aux moments les plus forts de l'année
- 7 campagnes dépliant,
- 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.



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière

> REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

PROCIE.COM

IXINA : 20 ans en France et de fortes ambitions !



Fort du succès de ses 130 points de vente en France, Ixina affiche des objectifs ambitieux : atteindre les 200 magasins et recruter 300 employés d'ici 2022 ! Pour les atteindre, Ixina va mettre en place une distribution multi canal. « Et si demain on achetait nos cuisines en ligne ? » C'est le pari que fait Ixina qui souhaite être le précurseur dans ce secteur sur le e-commerce. Une décision qui s'intègre dans la politique d'innovation qui au cœur du succès d'Ixina. Ixina propose déjà sur son site un logiciel de conception 3D qui permet au consommateur de modéliser sa cuisine et de choisir les couleurs et matériaux selon ses envies. Ensuite, lorsqu'il se rend dans un magasin Ixina, grâce au Ixinascope, installé dans une salle 3D il peut visualiser son projet à 360° à l'aide de lunettes 3D.

D'autre part, depuis février 2017, pour compléter son offre, Ixina propose sur son nouvel e-shop, www.ixina.fr créé en collaboration avec des marques telles que Guy Degrenne ou Miliboo, des accessoires, des ustensiles de cuisine, de cuisson, arts de la table, décoration et ameublement. Aujourd'hui, Ixina veut aller plus loin en développant des offres sur ce canal.



ARTHUR BONNET : Rentrée chargée !

Campagne TV, Jeu concours sur Facebook, ouverture à Paris intra muros, Arthur Bonnet a abordé la rentrée avec un dynamisme à toute épreuve ! Tout a démarré par une campagne TV sur France 2 et M6 : un nouveau spot de 15 secondes plus long, a été programmé toute la journée en day-time, access, prime-time et night avec des mots clefs forts comme « Accessible, Qualité Française, Design exclusif », des visuels expressifs et pour le final la reprise de la campagne promotionnelle de septembre « 2500 euros d'électroménager offert » qui a généré au total 17,4 millions de contacts pour les 40/69 ans et 13 millions pour les 25/49 ans. Résultat : un trafic boosté !

Second étage de la fusée : un jeu concours sur Facebook. À l'occasion de son 90^{ème} anniversaire, Arthur Bonnet qui compte plus de 18 000 fans sur Facebook a lancé un concours pour élire les plus belles réalisations de cuisines.



Les propriétaires d'une cuisine Arthur Bonnet étaient invités à envoyer la photo de leur cuisine. L'équipe de la marque a effectué une sélection qu'elle a soumise chaque aux votes des fans jusqu'au 9 octobre. Les trois cuisines qui auront recueilli le plus de vote se partageront le palmarès des 3 plus belles cuisines. De nombreux partenaires ont participé à l'opération, tels ELECTROLUX avec son fameux lave-vaisselle Comfortlift AEG, une cave à vin Avintage, SMEG et sa collection années 50 (cafetière et presse-agrumes) KitchenAid et ses robots, des robots Brandt, saladiers et boîtes de conservation Liebherr et enfin des kits d'initiation de peinture Little Shop of colors. On attend la remise des lots et l'interview des heureux gagnants propriétaires des trois plus belles cuisines pour le BLOG.

Last but not least, Arthur Bonnet vient d'ouvrir un 6^{ème} magasin à Paris intra-muros, bd Voltaire en plein « carré d'or » des cuisinistes. Annabelle Royer, concessionnaire du magasin et ses parents qui l'accompagnent sont des professionnels de la cuisine qui ont eu à cœur de faire la part belle aux créations audacieuses telle la cuisine en laque mate Alice, créée en exclusivité par le designer Christian Ghion, mais aussi des modèles chics et accessibles : cuisines design, cuisines en bois, petites cuisines fonctionnelles ainsi que des meubles de rangement sur-mesure dans une large palette de coloris et de matériaux. Un magasin qui répond parfaitement aux besoins de la clientèle exigeante de ce quartier tendance.

Le registre public d'accessibilité obligatoire depuis le 30 septembre

Le SNEC rappelle à tous les cuisinistes que depuis le 30 septembre, le registre public d'accessibilité est obligatoire dans les magasins. Outre la liste des prestations proposées par l'établissement pour l'accessibilité des personnes handicapées, ce registre doit comprendre la liste des pièces administratives et techniques relative à l'accessibilité de l'établissement aux personnes handicapées ainsi que la description des actions de formation des personnes chargées de l'accueil des personnes handicapées. Les ERP situés dans un cadre bâti doivent être tels que toute personne handicapée puisse y accéder, y circuler et y recevoir les informations qui y sont diffusées dans les parties ouvertes au public.

CUISINE PLUS renforce son réseau en France

Après avoir ouvert six magasins en France en 2016 pour un chiffre d'affaires réseau de 80 millions d'euros, Cuisine Plus va réaliser huit ouvertures cette année. La dernière en date a eu lieu à Chennevières-sur-Marne en région parisienne. Dirigé par Olivier Cremel et Jean-Michel Peleau qui exploitent déjà un magasin à Val d'Europe, ce nouveau magasin est implanté dans une zone commerciale dynamique à fort potentiel avec un hypermarché, des enseignes attractives et bientôt un cinéma ! Le nouveau point de vente Cuisine Plus d'une surface de 316 m² propose 11 modèles fonctionnels et pratiques. Avec son baromètre Satisfaction Client, Cuisine Plus joue la transparence en mettant en ligne plus de 2000 témoignages client et un taux de satisfaction de 93,5%.



, ni tout à fait un autre,
ni tout à fait le même !

Lors du congrès PRO & Cie qui s'est tenu au mois de septembre (voir page 14), Vincent Pagart Directeur Marketing et Communication a dévoilé la nouvelle communication de l'enseigne.

Le logo, tout d'abord. Créé en 1981, il avait un peu vieilli mais pas question de le changer, tellement il est fort, explicite et inaliénable ! Il a donc été modernisé et accompagné des deux seuls termes, Électroménager, Multimédia qui doivent dorénavant figurer sur les façades des magasins. Les adhérents qui travaillent d'autres secteurs (cuisine, literie, mobilité urbaine) pourront l'indiquer mais en petit. La disparition de la base line « le réflexe gentillesse » n'a aucune incidence car il fait dorénavant partie de l'ADN de l'enseigne. Véhicules et documents sont en cours de mise en conformité.

La communication TV a été diminuée de 50% mais concentrée sur les deux derniers mois de

l'année, PRO & Cie étant partenaire des séries Tv de France Télévision. Par contre, l'enseigne va communiquer toute l'année sur le WEB au travers d'incessantes campagnes sur Google ! Vincent Pagart précise « 50% du budget de communication lié à la notoriété de l'enseigne ira sur le WEB ».

Enfin les dépliants. La mort régulièrement annoncée des dépliants n'aura pas lieu tant ils ont prouvé leur efficacité en termes de trafic et de business. PRO & Cie va donc conserver les sept dépliants institutionnels, mais va doubler chaque édition institutionnelle d'une version plus light de quatre pages pour permettre aux adhérents de choisir entre campagne institutionnelle ou plus agressive. Cette politique de communication équilibrée entre notoriété et trafic s'inscrit dans la volonté du groupement de valorisation et de recentrage sur l'enseigne.

BOULANGER ouvre son 138^{ème} magasin à Vélizy

C'est au cœur du Centre commercial de Vélizy 2 en région parisienne que boulanger vient d'ouvrir un nouveau magasin. Situé au niveau 2, de magasin de 2100 m², entièrement connecté donne accès aux 25 000 références de Boulanger.com. La sélection est harmonieusement présentée dans un cadre contemporain. Ce magasin possède de nombreux espaces dédiés :

- un auditorium pour découvrir toutes les solutions de diffusion et de réception du son,
- une zone de dégustation de café
- des démonstrations culinaires dans l'Atelier Cuisine,
- un espace consacré la réalité virtuelle avec casque et fauteuil dynamique,
- un espace dédié à l'ensemble des montres connectées, trackers et montres sport,
- un accès à la French Tech via une sélection de produits issus de start-up françaises
- un espace mobilité électrique urbaine, vélos électriques, gyropodes.

Bien entendu, Boulanger offre également le retrait rapide d'une commande sous 1 heure, un service de livraison le jour J dans les 3 heures après l'achat ou dans un créneau de 2H le jour de son choix. Enfin, réparation, changement de vitres cassées, formation dans le magasin ou à domicile sont également possibles.

NEATO, acteur référent de la Smart Home !

2017 restera pour Neato comme un très bon cru, marqué par une forte croissance, des innovations remarquées et l'intégration au groupe allemand Vorwerk. Neato a été la première entreprise à lancer une gamme de robots aspirateurs connectés. Depuis la sortie de son premier modèle, Neato n'a cessé d'innover dans la maison intelligente et connectée. En fin d'année dernière, la marque lance son réseau de développeurs en ouvrant l'accès à sa plateforme Cloud. Cette fonctionnalité permet aux développeurs de créer des applications tierces qui peuvent interagir avec les robots Neato.

Tous les robots Neato utilisent la technologie brevetée Neato Laser Smart qui combine le scan laser, la cartographie en continu et la détection d'objets en temps réel pour planifier le parcours le plus efficace pour nettoyer la maison. Cela signifie que lorsque le robot découvre un nouvel obstacle sur son chemin, il modifie sa navigation ; Il navigue intelligemment, même dans l'obscurité, se déplace d'une pièce à l'autre et sait quand revenir à sa base pour se recharger, puis revient automatiquement à l'endroit où il s'est arrêté pour terminer le travail. Aujourd'hui, les utilisateurs Neato ont l'embarras du choix pour interagir avec leur robot : via l'application Neato « smart Life », Alexa, l'assistant vocal d'Amazon, l'assistant Google Home ou via Facebook et Messenger avec le Chatbot Neato pour sa gamme de robots Botvac Connected. À l'IFA, Neato a lancé le Botvac D7



Connected. C'est à ce jour, le modèle le plus intelligent et le plus puissant. La nouvelle technologie Neato FloorPlanner Advanced Mapping & cleaning permet aux utilisateurs de créer une carte de nettoyage de leur intérieur. Ce modèle intègre également la technologie d'automatisation des tâches IFTTT, offrant aux utilisateurs un contrôle total, flexible et commode de leur robot aspirateur. Autant d'éléments qui ont fait dire au Président de Neato, Giacomo Marini « En tant que filiale du groupe Vorwerk et suite au lancement réussi du Neato Botvac D7 Connected prima à l'IFA 2017 à Berlin, les perspectives de croissance de Neato dans le secteur sont excellentes ».

Depuis longtemps il a fait sienne cette maxime de Camus : « Ce qui compte, c'est d'être vrai, et alors tout s'y inscrit, l'humanité et la simplicité ». De fait quand on rencontre Yannick Fierling, ce qui frappe au premier abord, c'est cette impression de « vrai ». Nulle affectation chez lui, nulle mise en scène, il séduit immédiatement par sa simplicité et une proximité qui n'est pas feinte. Tout au plus, dissimule-t-il sous une réserve naturelle aux gens de l'est (il est originaire des Vosges du nord, en Lorraine) une capacité d'enthousiasme phénoménale. Il est de cette génération de quadras qui mènent tambour battant une brillante carrière, mais dans son cas c'est moins par ambition pure, que guidé par l'envie de découvrir, de nouvelles cultures, de nouveaux pays, de relever de nouveaux challenges.

Ingénieur de formation, il fut l'un des premiers à terminer ses études aux USA, une décision qui influencera une carrière tournée vers l'international. Il démarre dans l'automobile à la R&D chez SKF, une grosse entreprise suédoise, leader dans le domaine du roulement. Il est alors basé à Tours puis en Hollande. En 2000, il intègre Whirlpool à la R&D en Allemagne. Deux ans plus tard il repart aux USA en tant que Directeur de la technologie Lave-vaisselle pour le monde. Il a à peine 30 ans ! ce qui permettra à Whirlpool d'imposer la technologie européenne pour les lave-vaisselle aux USA. 2005, retour en Europe, à Cassinetta en Italie où il occupera des postes d'importance croissante en Recherche et Développement. En 2010, il passe de la R&D au business. Il était Vice-Président, en charge de la business unit Lavage/Séchage au niveau européen quand Haier lui demande de prendre la Présidence de Haier Europe en mars 2015. Si ce nouveau challenge, comme on peut l'imaginer l'enthousiasme immédiatement, il reste très reconnaissant à Whirlpool de lui avoir donné sa chance et d'avoir fait confiance au jeune homme qu'il était !

Mais cette nouvelle aventure le séduit d'une part grâce à l'énorme potentiel dont dispose Haier en Europe, mais surtout grâce au business model de l'entreprise basé sur un esprit entrepreneurial qui selon lui « fera école pour d'autres entreprises » et à la stratégie d'Haier qui consiste à financer et à manager des start-up dans divers secteurs (du gaming à la salle de bain connectée !), en fonction de leur motivation, en leur donnant des moyens, mais aussi des objectifs précis et en les rémunérant sur les résultats. C'est le principe de la micro-entreprise, agile, flexible, créative, chère au Président de Haier qui séduit Yannick Fierling et qu'il essaie d'appliquer à la filiale européenne.

C'est un manager direct, à l'écoute des autres qui a le sens de l'équipe et de la communauté. Son management est empreint des valeurs éthiques qui lui tiennent à cœur. Il a toujours besoin de stimulation intellectuelle, la routine l'ennuie et attention, s'il a l'air calme, il peut se montrer extrêmement énergique ! Il avoue que s'il parle beaucoup dans la journée, c'est que le soir avec trois femmes à la maison, son épouse et ses deux filles de 11 et 13 ans, il en a peu l'occasion ! La famille est à la fois son principal hobby et son havre de paix à qui il consacre tout son temps libre. Rencontre.

HAIER, une croissance exponentielle en Chine et à l'export

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : Haier avait à l'IFA un stand magnifique qui n'avait rien à envier aux plus grands. Une démonstration de puissance qui ne se retrouve pas sur le terrain, notamment en France. Pourquoi ce décalage ?

YF : Effectivement, Haier avait un beau stand qui a plu à nos clients, d'autant que l'IFA a été l'occasion d'une annonce importante : après être consacrée, marque n°1 mondiale depuis huit années consécutives, Haier a été nommée 1^{er} groupe mondial de gros électroménager en 2016 avec 13,6% de part de marché en volume. Le stand avait pour objectif de démontrer le savoir-faire du groupe et surtout de valoriser un business model basé sur un esprit d'entreprise et sur la recherche de solutions client qui correspondent à leur identité. C'est ce que j'appelle le progrès, l'innovation utile qui répond aux besoins de chacun.

L'IFA est un salon de renommée mondiale, c'est donc pour nous l'occasion de tester certains de nos concepts avec nos clients avant de les mettre sur le marché. Il est donc normal qu'un stand à l'IFA ne reflète pas totalement la situation de l'entreprise sur le terrain. Ces trois dernières années nous avons énormément renforcé nos équipes marketing et de nouveaux talents nous ont rejoints en tant que Responsable du Marché en Angleterre, en Allemagne, en Italie et même en France. Je crois beaucoup à la force de l'équipe et je pense qu'avec une bonne équipe, même avec une mauvaise organisation, on progresse, l'objectif étant bien entendu d'avoir une bonne équipe et une bonne organisation. Aujourd'hui, je crois que nous sommes en mesure de passer d'un leadership produit à un leadership commercial.

Neo Domo : Quels sont les résultats de Haier en Europe et en France et quelle est la place de la filiale française ?

YF : Nous enregistrons une croissance à deux chiffres partout en Europe, même s'il nous reste un potentiel de progression très important. Le premier marché européen est la Russie où nous avons plus que doublé notre CA en 2017 par rapport à 2016, et même triplé sur certains produits. Plusieurs facteurs sont à l'origine de ces résultats spectaculaires dont l'ouverture en mars 2016 dans le Tatarstan (la Silicon Valley russe !) d'une usine de 24 500m² dédiée à la production de réfrigérateurs. Une seconde usine de lave-linge devrait ouvrir fin 2018, début 2019. Actuellement, compte-tenu de notre croissance en Russie, toutes les capacités de l'usine sont dédiées au marché local, mais dans l'avenir elles peuvent servir le marché européen car les produits sont adaptés.

La France est le second marché, sur lequel nous enregistrons depuis deux ans une croissance de 20%. Nous avons beaucoup investi ces deux dernières années en télévision avec le sponsoring de Master Chef l'année dernière sur TF1 et l'Amour est dans le pré, cette année sur M6. La notoriété de la marque a doublé pour atteindre 40%, et nous complétons cette communication Tv par des opérations digitales. D'autre part, le siège européen d'Haier se trouve en France avec des équipes qui représentent toute l'Europe y compris la Russie et la Turquie.

Mais le plus important est peut-être la croissance exponentielle du Groupe. Songez qu'Haier est né en 1985 sur une petite ligne de froid. En 2016, Haier a réalisé un CA mondial de près de 40 milliards de dollars qui a doublé en 7 ans ! Peu d'entreprises peuvent se vanter d'une telle croissance, d'autant que contrairement à une idée reçue, l'export représente déjà 50% du CA mondial et Haier a une volonté forte de s'établir encore plus à l'international.

Neo Domo : Vous avez présenté l'année dernière à l'IFA une courte gamme d'encastrable. Comment s'est passé le sell-in ?

YF : Tout d'abord, il faut savoir qu'au niveau mondial, Haier détient 5,6% de part de marché. Par contre, la cuisson est le groupe de produits le plus important pour Fisher & Paykel et GE que Haier a rachetées respectivement en 2012 et 2016. De ce fait, Haier a acquis un vrai savoir-faire et va pouvoir progresser considérablement en cuisson dans l'avenir. Haier Europe a lancé l'encastrable en 2016. Il est bien trop tôt pour tirer des conclusions, mais c'est un domaine dans lequel nous allons investir massivement car nous avons accès à des technologies de pointe grâce à Fisher & Paykel et GE.

Neo Domo : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à acheter Fisher & Paykel ?

YF : Haier a acheté Fisher & Paykel pour deux raisons : la première est que c'est une marque Premium, avec une très grande qualité perçue et des produits très innovants comme le lave-vaisselle tiroir et le réfrigérateur tiroir. La seconde raison est que Fisher & Paykel est le leader mondial des moteurs plats (4 millions de moteurs fabriqués par an) utilisés depuis dans le Direct motion pour les lave-linge mais aussi pour les lave-vaisselle.



Neo Domo : Pour la première fois, Fisher & Paykel exposait à l'IFA sur un stand contigu à celui d'Haier. La marque est déjà commercialisée au Royaume-Uni et en Hollande. Envisagez-vous de la lancer dans d'autres pays ?

YF : La présence de Fisher & Paykel sur le stand a montré que Haier est un groupe multi marques. Fisher & Paykel a une forte présence en Nouvelle Zélande bien sûr et aux USA. En Europe, la marque est présente au Royaume-Uni et un peu en Hollande à travers un distributeur. Nous étudions actuellement le potentiel de cette marque dans d'autres pays d'Europe.

Neo Domo : Qu'en est-il de General Electric Appliance ?

YF : General Electric Appliance est une marque plus que centenaire avec une identité forte et une énorme culture. C'est l'une des marques préférées des américains : plus de 62 millions de foyers américains possèdent au moins un appareil GE chez eux. GE a été lancée cette année en Chine avec succès. Tous les

produits GE pour l'Europe ont l'ADN GE et sont validés ! Nous avons déjà lancé la marque en Italie et en Russie en climatisation. Nous étudions la possibilité de lancer GE dans d'autres pays en conservant son identité si elle répond à un besoin du consommateur européen car la stratégie d'Haier est basée sur la « zéro distance » avec le consommateur.

Ce qui est impressionnant chez Haier, c'est cette vitesse d'accélération et l'humilité d'une société jeune qui acquiert une entreprise centenaire. Cette acquisition s'est faite dans le respect des différences culturelles et pour ce qui me concerne, je suis fier d'être le témoin du changement de taille de l'entreprise.

Neo Domo : Quels sont les résultats commerciaux de la DUO ?

YF : Avec DUO nous avons deux objectifs : augmenter notre présence en magasin avec un produit qui attire l'attention et démontrer le savoir-faire de la marque pour répondre à un besoin avec un produit innovant. Nous avons atteint nos objectifs avec une présence dans plus de 2 000 magasins en Europe et les résultats commerciaux sont en phase avec nos prévisions.

Neo Domo : Quel est le positionnement marketing de Haier et est-il homogène dans tous les pays ?

YF : Nous avons les gammes les plus larges en lavage et en Froid en termes de taille, hauteur, capacité, ergonomie, design, l'objectif étant de proposer à chaque client un produit en phase avec sa propre identité.

Vous avez présenté à l'IFA des innovations très intéressantes en lavage et plutôt haut de gamme. Voulez-vous vous positionner comme un spécialiste du soin du linge ?

Haier possède 16% de part de marché en lave-linge au niveau mondial ! C'est un acteur très important qui lance beaucoup d'innovations qui répondent à des besoins consommateur exprimés. En 2015, Haier a lancé la DUO, un concept très novateur qui répond aux besoins d'une famille de quatre personnes qui permet de laver en même temps le blanc et les couleurs, le coton et le délicat sans attendre entre les cycles de lavage. L'année dernière, nous avons encore amélioré le concept avec la DUO Dry qui permet de sécher dans le tambour du bas. Cette année, nous avons présenté la Super Drum aux dimensions atypiques (70cm de large et 45cm de profondeur) qui a le plus grand tambour du marché et qui permet de laver 10kg. La force mécanique étant plus puissante (puisque le linge tombe de plus haut) on économise 30% de temps. La dernière grande innovation est la double AXE qui répond à un besoin énergétique. En 2019, l'étiquette énergétique va changer et la nouvelle classe A correspondra à une classe A+++ -70% actuelle. Or, cette dernière machine, double Axe répond à ces exigences, elle est A+++ -70, validée par le VDE, nous sommes donc prêts pour être A en 2019. Haier fait la différence avec des produits plutôt haut de gamme et souvent exclusifs. Les préjugés sur le « made in China » sont totalement dépassés. Le niveau de qualité est égal, voire parfois supérieur à ce qu'on peut trouver en Europe ou aux USA. Savez-vous qu'en Chine, Haier détient 65% de part de marché sur le segment des lave-linge de plus de 1 500 dollars !

Nous avons un positionnement très haut de gamme en Russie (avec un indice prix supérieur à 130), au Benelux et plus moyen de gamme en France. L'objectif est de placer, partout, la marque au niveau de ses produits en moyen/haut de gamme.

Neo Domo : Quelle est votre politique de distribution ?

YF : Les canaux de distribution sont multiples en Europe et différents de pays en pays. Nous voulons conserver le maximum d'agilité pour mixer on et off line en fonction des habitudes locales.

Neo Domo : Historiquement le Froid a toujours été votre cheval de bataille. Est-ce toujours le cas ?

YF : Haier a démarré avec le froid et détient aujourd'hui 20% de part de marché au niveau mondial en réfrigération et 25% en congélation. Nous avons une gamme extraordinaire avec une offre produit qui va du 60 cm à 1m de large, de 1 à 5 portes, de multiples design mais surtout depuis 18 mois nous avons réalisé un travail très important sur la préservation des aliments avec les Freshers Tech :

- des zones flexibles réfrigération/congélation
- des capteurs à l'arrière qui détectent la présence d'un nouvel aliment et qui concentrent dessus le flux d'air froid car plus on refroidit ou on congèle vite, plus on conserve les qualités nutritionnelles des aliments,
- et enfin le F+ : une pompe extrait l'oxygène d'un compartiment fermé, multipliant par 8 la durée de conservation des aliments. Cette technologie exclusive d'Haier a été certifiée par le VDE.

D'autre part, nous avons été les premiers à présenter une cave à vin sans compresseur. Elle a été lancée aux USA, mais c'est une technologie chère et nous attendons de pouvoir baisser les coûts pour la commercialiser en Europe.

Neo Domo : la téléphonie mobile et les tablettes étaient absents du stand à l'IFA. Est-ce un changement de stratégie ?

YF : Nous restons présents en téléphonie qui reste stratégique en milieu haut de gamme avec un bon niveau de compétitivité, mais nous choisissons nos batailles en Europe !

Neo Domo : Quel bilan faites-vous de l'IFA et quels sont vos objectifs ?

YF : Le bilan est excellent. Nous avons doublé la surface de notre stand, nous avons montré la puissance d'innovation d'Haier et l'intérêt des visiteurs était manifeste. Nous sommes n°1 en Chine, n°2 aux USA, nous enregistrons une très forte progression en Inde, nous avons donc naturellement de fortes ambitions sur le marché européen. Nous n'excluons pas de faire une acquisition, encore faudrait-il qu'elle ait du sens. Mais notre priorité reste la croissance organique de la marque Haier et je suis confiant dans sa progression car il y a à la fois la volonté et la vitesse ! ●

Moulinex®

companion xl robot cuiseur

pour cuisiner plus,
sans en faire plus !



NOUVEAU



JUSQU'À
10

BOL 3L XL



**POUR SAISIR, DORER,
RISSOLER, CARAMÉLISER**



ACCESSOIRE FOND PLAT

Pour cuire de grosses pièces
de viande ou de poisson



**12 PROGRAMMES
AUTOMATIQUES**



**6 ACCESSOIRES
INCLUS**



LANCEMENT : OCTOBRE 2017

Émotion, enseigne, efficacité à l'honneur au Congrès PRO&Cie

Par Monique Caralli - Lefèvre

Séquence Émotion lors du passage de témoins d'Alain Moriette à Claude Robardet comme Président de l'Association PACTE. Alain Moriette qui fut le premier Président national élu a passé plus de 20 ans de sa vie au service du groupement avec la volonté de faire avancer les choses. Charismatique, engagé, pédagogue, ses « coups de gueule » sont aussi célèbres que sa légendaire gentillesse, au point que, involontairement et inconsciemment, il est à l'origine du fameux « Réflexe Gentillesse » qui fait aujourd'hui partie de l'ADN de l'enseigne. Aux remerciements qu'il a adressés au Bureau, à tous les adhérents et à Pierre Thuillier et à l'hommage plein d'humour que ce dernier lui a rendu, on comprenait qu'entre ces deux là, il y avait beaucoup plus que des relations professionnelles.

Le nouveau Président, Claude Robardet était Vice-Président de la région Grand Est. Depuis plusieurs années, il est gérant d'une entreprise familiale créée en 1953 à Salins les Bains dans le jura. Ami de longue date d'Alain Moriette, il a été élu à l'unanimité. Il apparaît d'ores et déjà comme un Président à part entière qui a pour son enseigne des objectifs ambitieux, convaincu qu'il est que le commerce spécialisé de proximité a un bel avenir. Un point de vue réconfortant dans la conjoncture difficile qui a suivi le boom de la TNT et qui n'a pas épargné les indépendants. Une situation que PRO&Cie n'entend pas subir sans réagir ! Pierre Thuillier explique : « nous avons fait réaliser un audit de l'enseigne qui nous a conduit à décider des réformes essentielles pour assurer la pérennité de notre enseigne. 15 réformes ont été actées dont six très importantes présentées lors du Congrès.

Capitaliser sur l'enseigne

Tout d'abord, le contrat de licence de marque qui datait de 1993 change et fait l'objet d'un

nouveau document juridique qui en détaillant les droits et les devoirs de chaque partie, permet de fait d'entrer dans un système de distribution sélective parfaitement en phase avec l'esprit de la loi sur la concurrence. Ce Contrat, fixe, sera appuyé par une Charte comportementale qui, elle, peut être évolutive.

La stratégie politique de l'enseigne repose sur la fait d'offrir des services spécifiques et exclusifs aux signataires de ce contrat :

- ♦ sur le plan du commerce, des gammes de produits spécifiques.
 - ♦ visite et soutien des animateurs de réseau qui ne visiteront plus que les porteurs de l'enseigne
 - ♦ formations dédiées aux signataires.
- En contre partie, les critères d'entrée ont été mieux définis :
- ♦ la notion de spécialiste de proximité est très développée (exposition, formation du personnel, livraison par soi-même...)
 - ♦ réponse immédiate aux sollicitations intranet du Groupe
 - ♦ La Garantie Premium est rendu obliga-



toire pour la TV et le PEM, mais elle est réservée aux porteurs de l'enseigne, car elle constitue un avantage concurrentiel exclusif sur lequel il sera dorénavant possible de communiquer. Une étude est en cours pour l'étendre au gros ménage.

- ♦ Seul, le nouveau logo modernisé, PRO&Cie suivi de Électroménager, Multimédia doit figurer sur l'enseigne. Les adhérents qui font d'autres produits (literie, cuisine, mobilité) peuvent l'indiquer mais en petit de même que la raison sociale qui doit être minimisée au maximum. L'objectif est de capitaliser sur l'enseigne.

Révolution de la politique tarifaire

L'audit a montré que l'enseigne avait une image de magasin cher. « C'est totalement injustifié, déplore Pierre Thuillier, mais c'est l'impression du grand public, nous avons donc décidé de prendre des mesures radicales. Historiquement notre réseau propose des prix services inclus (livraison, voire installation... Mais aujourd'hui 88% des consommateurs regardent sur le net le prix du produit qu'ils veulent acheter. À 50 euros de différence, le client ne vient même pas dans nos magasins. Le métier change, nous devons donc changer », « c'est d'autant plus dommage pour Claude Robardet,

le nouveau Président, que si nous avons le client en face de nous il nous est très facile de lui expliquer le contrat PLIM par exemple et de le convaincre ».

Pour PRO&Cie, l'objectif est donc de faire venir les consommateurs dans les magasins en s'alignant sur le net sur les prix des leaders. « Mais attention, il n'est pas question de devenir des bradeurs de la profession. Nous avons placé des coefficients en dessous desquels nous ne descendrons pas, ce qui mettra peut-être en lumière des problèmes de référencement et/ou de négociations. Nous essaierons de résoudre les problèmes de prix ou de produits mal référencés afin de diminuer progressivement les produits sur lesquels l'enseigne est mal placée jusqu'à les faire disparaître » explique Pierre Thuillier.

Mais cette révolution tarifaire est plus apparente que réelle car l'audit a également mis en lumière que sur les services et prestations PRO&Cie était de 40 à 50% moins cher que la grande distribution, ce qui laisse aux adhérents une réelle marge de manœuvre pour s'aligner sur le prix de base tout en restant moins cher que le « prix de référence » sur les services et en préservant leur marge. L'objectif est donc bien de faire venir le client en magasin, il est ensuite facile à l'adhérent



Gorenje : « il faut oser changer les codes »

Pour Matej Kurent, Président de Gorenje France « un produit, c'est plus qu'un produit, un prix ou une remise. C'est une émotion » C'est la raison pour laquelle au salon PRO, Gorenje avait fait appel à des comédiens qui ont réalisé des improvisations pour la plus grande joie des visiteurs qui ont néanmoins découvert la nouvelle gamme de cuisinières 50 et 60 cm, électrique, gaz et mixte, vitrocéramique et induction dont les fours ont les mêmes caractéristiques que les fours encastrables, avec des glissières télescopiques, une vitre démonstrable pour un entretien plus facile, nettoyage hydrolyse, classe A. Cette nouvelle gamme totalement enchassable est fabriquée en Slovénie pour les 60 cm et en République Tchèque pour les 50 cm.



de convaincre son client car les arguments ne manquent pas !

Sur les 460 adhérents à l'enseigne qui font 77% du CA, 320 ont déjà retourné leur contrat signé, sachant que la partie financière (redevance et ristourne) ne change pas. Pour les autres, une dead line a été fixée à fin décembre au-delà de laquelle l'ancien contrat sera dénoncé. Une éventualité peu probable, car objectivement il professionnalise encore plus le métier et il répond aux « réclamations » des adhérents, notamment en ce qui concerne des prix « déglingués » sur le net. Suite à l'effondrement du marché de la TV, PRO 1 Cie a également pris la décision d'aller sur de nouveaux marchés, la cuisine, la literie et maintenant la mobilité urbaine.

Il y a un an, PRO&Cie a démarré la literie à la demande une quarantaine d'affaires qui avaient un rayon literie mais des problèmes de logistique. Depuis 90 nouveaux magasins ont ouvert un rayon literie, sans compter ceux qui n'ont pas d'exposition mais qui vendent de la literie grâce à la table collaborative.

En cuisine, il manquait une offre d'entrée de gamme pour les locations, les résidences secondaires... C'est chose faite avec l'arrivée de WM88 qui a été reprise en 2011 par la Société Weber Industries dans le meuble depuis

1922 et dont le président, Dominique Weber est Président de l'UNIFA. WM88 est une entreprise française de 140 personnes, installée dans les Vosges dont le cœur de métier est la fabrication de meubles de cuisines et salles de bains « prêt à monter ». L'entreprise fabrique plus de 70 000 cuisines par an. Jean-Marie Somme, Directeur commercial et Développement Produit explique « nous livrons une cuisine complète avec un plan de travail sur mesure sous 11 jours ! » Dans un marché hautement concurrentiel, WM88 veut apporter autre chose que du prix et revaloriser la cuisine « prêt à monter », un terme que Jean-Marie Somme préfère à cuisine en Kit ! Pour cela, l'entreprise a développé un logiciel en 3D qui permet de réaliser un projet de cuisine en 15/20 minutes, ce qui est spectaculaire. WM88 propose 9 collections, soit 22 coloris qui couvrent tous les segments en termes de design. Les points forts de WM88 sont une offre bien différenciée pour les GSB et pour les spécialistes, une supply chain très performante et une grande réactivité due aux hommes de l'entreprise, tous des passionnés !

La mobilité qui faisait son entrée sur le salon fut la grande attraction et a attiré de nombreux adhérents. C'est Christophe Chancenest, bien connu dans le milieu de l'EGP, puisqu'il a travaillé successivement chez So-

ny, Samsung et Haier à des postes de vente, marketing, et définition produit au niveau européen, qui a monté We Move il y a un an et demi. Il était clair, que cet actif, créatif, entrepreneur né n'était pas fait pour pantoufler, fut-ce dans un grand groupe ! Dans un premier temps, il démarre avec une activité de TV miroirs qui n'existaient que sur mesure. Le premier il a l'idée de lancer une gamme d'écrans miroirs standard du 19 au 84 ». Il a déjà équipé le Pavillon de la Reine, Place des Vosges à Paris, l'hôtel Bristol à Paris, plusieurs concessions Porsche et il est déjà référencé chez quelques spécialistes haut de gamme. Au salon PRO, il présentait une gamme complète de trottinettes, overboards, de vélos de ville et VTT à assistance électrique. Il a redéfini les produits qui ont une fourche télescopique, des freins à disque, des grandes roues, ils sont légers et se dé-

marquent réellement de la concurrence. Christophe Chancenest est à l'écoute du marché ce qui fait qu'il n'a pas vocation à faire de l'entrée de gamme (« il y aura toujours quelqu'un qui fera moins cher avec des produits déceptifs » !), aussi se concentre-t-il sur la qualité et les services, notamment le SAV. Fort d'un partenariat avec PSA qui possède plus d'une vingtaine de stations en France, il intervient dans le magasin dans les 5 jours au maximum. Un argument qui a séduit les adhérents PRO plutôt enthousiastes vis-à-vis de cette nouvelle activité.

Il y a quelques années, tout le monde et notamment les fabricants se plaignaient qu'il y avait trop de salons de distributeurs. Aujourd'hui, PRO& Cie est l'un des derniers et prouve toute sa pertinence, une nouvelle preuve du bien-fondé de la stratégie de PRO&Cie depuis des années. ●



La gamme Inspiration



Photo volée de la Royale !

EUROCAVE, une nouvelle dynamique pour le réseau

Par Monique Caralli - Lefèvre

Ils étaient une soixantaine venus du monde entier, européens bien sûr, mais aussi américains, asiatiques, australiens, taïwanais, coréens (du Sud !), hongkongais, distributeurs des Émirats, et réunis dans le très beau Château de Bagnols, au cœur du Beaujolais, pour découvrir la nouvelle gamme Inspiration et surtout Royale qui est probablement l'emblème de ce qui se fait de mieux en cave à vin ! celle dont Pascal Marchand dit : « elle représente trois ans de notre travail et de notre vie. On a donné le meilleur de nous même pour élaborer la meilleure cave du monde. Que de travail, que d'heures passées, que d'enthousiasme, d'interrogations, parfois de découragement vite remplacé par une nouvelle excitation. Mais quand nous avons vu le premier prototype, quelle joie : C'est cette joie que nous voulons partager avec vous aujourd'hui ! ».



Pascal Marchand, PDG d'Eurocave

Fort de cette déclaration, on aurait pu penser que le show produit allait occuper la majeure partie du congrès, comme cela se passe souvent dans les présentations. Il n'en fut rien ! À peine 10 minutes pendant lesquelles ils purent admirer mais pas toucher, créant une énorme excitation et frustration en même temps ! la surprise est venue du fait

que pas un distributeur n'a demandé le prix de cette merveille garantie 10 ans. C'est la force de ce réseau qui sait vendre du produit Premium : le prix n'est qu'une composante et pas la plus importante. De quoi faire rêver bien des fabricants de Gem qui assistent plus ou moins impuissants à la baisse inexorable du prix moyen de vente

des produits et dont l'ambition se résume souvent à limiter cette baisse.

Si le réseau est atypique, c'est que l'entreprise elle-même est exceptionnelle. Positionnée à la fois sur le marché b to b et b grand public, depuis 40 ans, Eurocave, créateur de la cave à vin propose des solutions haut de gamme de conservation et du service du vin qui respectent le travail et l'intention du vigneron et les transmettent jusqu'au verre d'un consommateur souvent exigeant et passionné. Eurocave fait partie de l'Art de Vivre à la française, synonyme de raffinement et d'excellence. Eurocave, Origine France garantie, c'est 300 000 clients dans le monde, 30 millions de bouteilles conservées dont des crus exceptionnels, c'est une présence dans les plus beaux hôtels du monde, le Crillon à Paris, l'Imperial au Japon, le Raffles à Singapour, la Cavena Faena à Miami.

Mais les marges de croissance sont énormes, aussi bien dans le domaine professionnel : le marché de l'hôtellerie de luxe est en pleine expansion, il y a plus de 10 000 hôtels en construction dans le monde dont 90% sont des 4 et 5*, qu'en b to c, notamment en pénétrant le marché des cuisinistes. Alors que 50% des caves installées



distributeur de vin au verre pour les professionnels

le sont dans une cuisine, jusqu'à présent les distributeurs Eurocave n'avaient pas à leur endroit une démarche pro-active. Le processus d'achat devient de plus en plus complexe. On est entré dans l'ère du digital. Les points de contact avec le client sont multiples, internet, les salons, les boutiques, les expos, les réseaux sociaux le parcours du client n'est plus linéaire mais fait d'allers et retours. C'est pourquoi, l'enjeu commercial pour Eurocave et son réseau aujourd'hui, c'est le partage des data. Une révolution culturelle mais la croissance est à ce prix. C'est ce que Eurocave a démontré à ses distributeurs lors de ce congrès. ●

EUROCAVE



credit: VORWERK France

Vorwerk

pousse l'expérience client à l'extrême !

Par Monique Caralli - Lefèvre

Si le nom du groupe Vorwerk est peu connu du grand public, deux de ses marques Thermomix et Kobold jouissent d'une forte notoriété et d'un attachement de la part de ses clients pour au moins deux raisons : l'innovation et la vente à domicile qui renforce le conseil avant la vente et le suivi personnalisé après leur achat.

En 1961, Vorwerk lance le premier robot culinaire sous la marque Thermomix. Puis c'est un franco-suisse qui invente le robot mixer qui cuit. La famille Vorwerk achète le brevet et le premier robot cuiseur Thermomix voit le jour en 1971. Si le premier Thermomix est fabriqué en France à Cloyes-sur-le-Loir (près de Chartres), l'usine française assure encore aujourd'hui 85% de la production mondiale. C'est le début d'une lignée de Thermomix plus emblématiques les uns que les autres. En est pour preuve, le TM5, lancé en 2014, le même jour partout dans

En ouvrant sa première boutique en France à Paris, à deux pas de l'Opéra, Vorwerk ne surfe pas sur la vague du multicanal mais applique sa stratégie d'accompagnement du client, avant, pendant et après la vente jusqu'au bout.

le monde auquel succèdera le Thermomix connecté en 2016.

Parallèlement, Vorwerk qui à l'origine, en 1883, fabrique des tapis et des moquettes haut de gamme, se diversifie tout naturellement vers une solution d'entretien et de nettoyage. En 1929, le premier aspirateur balai est lancé sous la marque Kobold. Depuis, Kobold n'a jamais cessé de se réinventer pour fabriquer des systèmes de nettoyage ultra performants. Parmi les innovations récentes : on peut citer le Duo Clean, le produit star de la marque pour aspirer et laver 40 m² en 10 minutes sorti en 2012, suivi de l'aspirateur robot, considéré comme l'un des meilleurs du marché en 2014 et du système de nettoyage multifonction VK200 en 2016.

Le groupe Vorwerk, c'est :

Un groupe allemand familial fondé en 1883 par Carl Vorwerk à Wuppertal, près de Dusseldorf. Une présence dans 79 pays, 649 000 collaborateurs dont 12 000 salariés. 3,06 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016 dont 82% dans la vente à domicile (+4,1% vs 2015)

Les produits, haut de gamme, des deux marques sont innovants, robustes, fiables mais nécessitent une vente assistée basée sur le conseil. Fort du succès de Tupperware aux USA, Vorwerk adopte dès de départ, comme système de commercialisation, la vente à domicile dont l'efficacité ne s'est jamais démentie. Des conseillers indépendants, véritables ambassadeurs de la marque, organisent en toute convivialité des réunions à domicile pour faire découvrir les produits et leur utilisation et proposent un suivi personnalisé et des services privilégiés comme la livraison à domicile et l'installation du produit avec une démonstration. Aujourd'hui, Vorwerk présente dans 79 pays compte plus de 637 000 conseillers indépendants dont 9 300 en France. Néan-



La vente à domicile : troisième canal de distribution en France !

1/3 des français ont déjà participé à une réunion de vente à domicile
 4 français sur 10 achètent ou ont déjà acheté à domicile
 8 français sur 10 connaissent la vente directe
 640 215 personnes travaillent dans la vente à domicile qui a permis la création de 15 000 emplois en France.
 CA 2015 : 4,14 milliards d'euros.
 Vorwek, leader de la vente à domicile en France a été co-fondateur de la Fédération en 1966.



moins, Vorwek qui ne fait pas de publicité avait observé que la notoriété de la marque était moindre dans les très grandes villes. Une première boutique fut donc ouverte en Allemagne en 2009. Depuis, une cinquantaine de boutiques ont été ouvertes en Allemagne et en Autriche avec l'objectif de toucher une clientèle urbaine, souvent pressée mais amatrice de shopping.

En France, malgré ses 80 agences régionales et plus de 9 000 conseillers, Vorwek avait du mal à s'implanter à Paris intra-muros d'où la décision d'ouvrir une boutique de 280m2 près de l'Opéra, chic, contemporaine mais chaleureuse. On n'est pas dans un showroom mais plutôt dans un Espace de démonstration où les consommateurs peuvent découvrir les produits et leurs fonctionnalités et les utiliser. L'Expérience Bar, par exemple, véritable Atelier Culinaire est l'opportunité de cuisiner une recette avec le Thermomix, de déguster les recettes réalisées et de nettoyer le sol avec le Kobold ! Ces cours de cuisine sont gratuits : il suffit de s'inscrire à La Boutique ou sur Internet, l'idée étant d'offrir les mêmes conditions de découverte et de prise en main des produits que dans une réunion à domicile.

Car, comme l'explique Michel Conil, co-gérant de Vorwek France : « nous voulons

conserver la maîtrise de notre système de distribution, «la vente à domicile» qui reste notre moteur de croissance mais la boutique est un complément formidable de la vente directe car les conditions sont exactement les mêmes que dans le cadre d'une vente à domicile : mêmes prix, mêmes promotions, solutions de financement, garantie, suivi. L'appareil acheté en boutique, sera livré à domicile avec la démonstration d'un conseiller ».

Pour Vorwek, les boutiques réalisent un chiffre d'affaire additionnel (13% pour l'ensemble des boutiques) qui a plutôt tendance à stagner, mais elles créent surtout l'opportunité d'augmenter la notoriété de la marque dans les grandes villes et de développer la communauté urbaine de Thermomix et de Kobold.

Dans sa volonté de parfaire l'expérience client, avant, pendant et après la vente, Vorwek va au bout de sa démarche. En effet, certains ateliers culinaires à la Boutique sont réservés aux clients déjà possesseurs d'un Thermomix, et ils sont comme les autres gratuits.

Traiter ses clients au moins aussi bien que ses prospects est une démarche commerciale vertueuse qui mérite d'être saluée car pas assez développée ! ●





se cherche. Il décide alors de ne travailler que sur les produits locaux et lance un Manifeste pour créer la nouvelle cuisine nordique en lien directe avec la nature grâce à la qualité de son climat, de ses terres et de ses eaux. Manifeste qui sera signé en 2004 avec 20 Chefs francophiles. En 2007, il crée la Melting Pot Fondation pour lutter contre la pauvreté et créer un monde plus juste. En 2012, avec un fond d'investissement gouvernemental il décide d'intervenir en Bolivie, pour créer des micro-écoles qui ont appris à plus de 2500 étudiants à réaliser des repas bon marché. Après la Bolivie, il part à New-York à Brooklyn où il crée un restaurant et une boulangerie. Cet humaniste charismatique reste lucide « il faut écouter son cœur au quotidien, mais je ne sais pas si l'émotionnel est un modèle économique compétitif sur le long terme » !

L'architecte et designer italien Matteo Thun a été le premier à placer des arbres dans des pièces fermées, « un olivier peut très bien pousser à l'intérieur », car c'est le promoteur d'une architecture en prise directe avec la nature, d'ailleurs il est convaincu que le 21^{ème} siècle sera celui du bois en architecture. « L'architecture, c'est la fraîcheur ». C'est un fou d'herbes.

Il intervient sur des hôpitaux qui ressemblent de plus en plus à des hôtels. Il vient d'obtenir la certification Triple 0 pour l'un de ses bâtiments :

- 0 km : le terrain a été excavé et les remblais utilisés pour la construction du bâtiment
- 0 co2 : n'élimine pas totalement les émissions de co2 mais les optimise
- 0 déchet : « Il faut anticiper la fin de vie d'un bâtiment comme celle d'un produit » explique Matteo Thun.

Des herbes sont cultivées à chaque étage du bâtiment qui compte trois restaurants. Il cite aussi un complexe hôtelier Marriott qui a ouvert à Venise sur une île : Tout ce que mangent les clients est cultivé sur l'île. Depuis deux ans, l'hôtel affiche complet.

Quant à la chaîne de restaurants Va Piano, il y en a 180 dans le monde, Matteo Thun explique : Ce n'est ni du fast, ni du slow food. C'est de la fraîcheur ! Dans chaque restaurant il y a un herbarium pour mettre du basilic frais sur les pâtes et du thym frais sur la pizza.

Esthète et iconoclaste, Matteo Thun prêche pour la simplicité intemporelle, le dénuement, le No design ! Il croit à la légèreté des produits et des sentiments, à la visibilité qui est un mode de communication et à la durabilité esthétique basée sur le Zéro design. Après cet hymne à la nature et au naturel, l'après-midi, changement de décor, c'est plutôt l'influence de la technologie sur la cuisine qui a été abordée ! Progressivement nous déléguons de plus en plus nos décisions à un ordinateur pour gagner du temps et une sensation de confort. Aurons-nous bientôt des menus individuels qui s'adapteront automatiquement à nos besoins nutritionnels, servis dans des restaurants

sans table ni serveurs, que l'on récupérera dans des boîtes après que l'ordinateur les ait commandés ? Un drone nous livrera-t-il bientôt nos repas ?

Marius Robles, directeur et co-fondateur de ReImagine Food et Stephen Sigrist, directeur de W.I.R.E. ont clairement annoncé une révolution alimentaire authentique et l'apparition d'une nouvelle économie de la gastronomie dont Amazon et Ali baba font déjà partie

Des start-up repensent le secteur de la distribution alimentaire, elle aussi en pleine mutation. En effet, Campbell Soup a investi dans le système de livraison en kit et BLUE APRON a déjà livré plus de 4 millions de kits alimentaires (ingrédients et recette) aux USA. Et Sally est un appareil, sorte de glacière qui peut être livrée chaque semaine avec un distributeur qui permet au consommateur d'ajouter des éléments en fonction de ses données nutritionnelles.

La révolution alimentaire passe aussi par une évolution du comportement des consommateurs ; Ce n'est pas par hasard si des personnalités telles que Bill Gates ou Leonardo Di Caprio ont investi dans des sociétés qui travaillent sur des substituts de la viande. Le remplacement de la viande par des insectes a déjà dépassé le stade de l'expérimentation et le remplacement est une notion qui se généralise pour des raisons éthiques, écologiques, médicales On aura bientôt des succédanés, plus ou moins chimiques, pour tous les aliments. Peut-on encore parler de nourriture et est-ce la nourriture du futur ?

Autre tendance, la personnalisation. On va de plus en plus vers une alimentation personnalisée pilotée par la technologie et surveillée par Big data : si en sortant du bureau, on passe acheter un gâteau dans une pâtisserie et que l'on est en surcharge pondérale, on recevra une décharge ! Les technologies sont déjà prêtes, mais sommes-nous prêts à les accepter d'autant qu'une alimentation trop personnalisée risque de détruire le lien social car le partage est intimement lié à la notion de nourriture. La technologie est souvent synonyme de perfection. Le plat performance parfaitement équilibré sera le fait de la machine, mais la convivialité restera du domaine de l'humain !

Demain les produits que l'on utilisera pour faire la cuisine viendront soit du labo, soit du marché, mais on voit bien que deux tendances s'opposent : l'une qui va vers la fraîcheur, le local, le naturel (les fermiers et les paysans sont les nouvelles stars !) et l'autre qui fait confiance à la technologie et l'on parle déjà de l'internet des cuisines !

L'avenir sera peut-être dans la création d'un écosystème qui humanisera la technologie afin qu'elle nous serve mais ne nous asservisse pas ! Vaste débat !

La cuisine est l'un des derniers lieux où l'on peut se servir de ses mains. Ne le détruisons pas. ●



Liebherr, Le chemin de la qualité

Par Monique Caralli - Lefèvre

À Ochsenhausen, l'usine de froid historique de Liebherr, en Allemagne, sur près de 3km en cumulé, la chaîne de production est l'expression de cette philosophie du « made in Europe » chère à Liebherr depuis sa création.

Il y a sept ans, 50 millions d'euros ont été investis à Ochsenhausen dans le département R&D qui se compose dorénavant de :

- une chambre de tests acoustiques avec notamment une chambre à réverbération (un réfrigérateur fait du bruit, il est donc important d'en identifier la source pour pouvoir agir sur cette source),
- une chambre sourde pour mesurer les niveaux sonores en dBA (les planchers sont montés sur amortisseurs pour éliminer tout bruit venant de l'extérieur).
- une pièce de manipulation des pièces d'usure qui sont testées pour une durée de vie de 15 à 20 ans (ce qui correspond par exemple à 300 000 ouvertures de porte ou 100 000 ouvertures du tiroir Biofresh chargé de 30 kg !).

- ♦ un studio Photo. Tous les appareils sont photographiés à vide et chargés en situation avec un styliste culinaire.

- ♦ une pièce de tests climatiques dans laquelle on peut reproduire toutes les températures et tous les taux d'humidité pour un fonctionnement permanent

- ♦ 40 chambres climatiques dans lesquelles on peut tester 6 appareils et 5 classes climatiques. Les tests climatiques sont réalisés dans ces 40 chambres, où l'on peut reproduire les climats les plus extrêmes jusqu'à 40°C et 95% d'humidité.

À Ochsenhausen, le taux d'intégration est de 85 à 90%. Seuls les compresseurs et l'électronique sont achetés, mais ces 2 éléments sont développés en exclusivité et en collaboration avec les fabricants.

Visite guidée

On pénètre dans l'usine par l'Atelier de Plasturgie où arrivent les granulats blancs et transparents qui vont servir à la fabrication des cuves, des tiroirs. Ces granulats dans lesquels 30% de granulats recyclés sont intégrés sont ensuite cuits à 220°. Puis intervient le processus d'extension et l'aplatissement en plaques plus ou moins épaisses selon que l'on fabrique des cuves ou des contreportes. Les plaques sont ensuite stockées pour leur permettre de revenir à une température ambiante.

C'est la technique de l'injection qui est utilisée pour réaliser les contreportes grâce à des presses de 1000 tonnes, alors que les cuves sont faites par formage (en un seul morceau pour garantir une étanchéité parfaite) dans des machines où de l'air arrive sous une pression de 80 bars.

L'atelier de tôlerie accueille, lui, deux types de matériaux : de la tôle simple qui sera peinte et de l'inox de 0,6 à 0,8 mm d'épaisseur (soit 50% de plus que la moyenne du marché). C'est dans cet atelier que sont réalisées les plaques métal pour les portes et les côtés. Liebherr est le seul fabricant qui sait emboutir des portes à la verticale et à l'horizontal en même temps, ce qui évite les soudures et les points de rouille.

Un écrou métallique est fixé à l'endroit où est placée la poignée à dépression, ce qui permet de visser métal sur métal. Chez Liebherr, toutes les portes étant réversibles, les écrous sont placés des deux côtés. Un détail qui fait gage de robustesse et tenue dans le temps, des symboles de l'image de marque de Liebherr

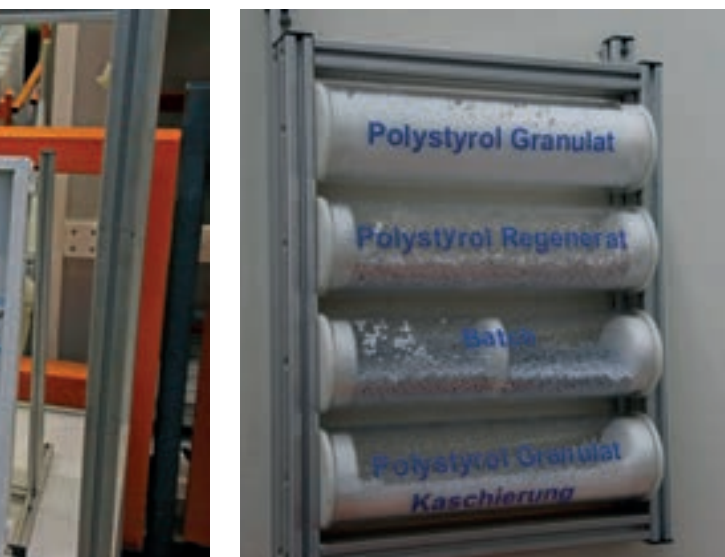
Dans l'atelier de peinture des petites pièces métalliques, les procédés de peinture et de laquage sont les mêmes que dans l'industrie automobile. La peinture Epoxy est cuite à 160° y compris pour les pièces qui ne se voient pas comme les équerres des charnières auto porteuses ! La peinture est appliquée sur les deux faces pour éviter les risques de rouille. Toutes les pièces peintes passent par un contrôle visuel. Les employés ne travaillent qu'une heure de suite à ce poste tant la concentration nécessaire est forte.

L'étape suivante est importante car c'est là que vont se rencontrer les pièces métalliques et les pièces plastiques ; C'est le process de moussage : on injecte de la mousse isolante et on la laisse reposer 15 minutes pour la laisser s'expanser, ce qui rend l'isolation totalement étanche. Détail important, il y a un aimant dans le joint pour garantir une fermeture étanche de la porte.

Dans les congélateurs et la gamme Blu Performance, Liebherr utilise des panneaux d'isolation sous vide (c'est la silice qui sert d'isolant alors que la majorité des concurrents utilisent de la laine de verre qui se tasse avec le temps). Le panneau sous vide est collé sur la porte.

Grâce à ce type d'isolation, Liebherr est en mesure de garantir la classe énergétique pendant 15 à 20 ans. À Ochsenhausen, il y a un carrousel de moussage dédié au moussage des contreportes et un autre pour le reste de la cuve. C'est un procédé breveté.





LIEBHERR, une success story familiale multisectorielle

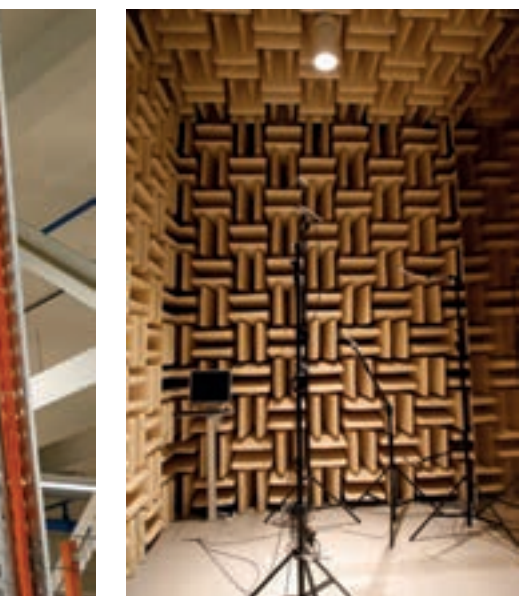
Si pour le grand public la maque Liebherr est connue pour ses réfrigérateurs et ses congélateurs haut de gamme, cette activité n'est pas la plus ancienne du groupe ni la plus importante !

En effet, c'est en 1949 qu'un ingénieur : Dr Hans Liebherr crée la première grue, le succès est immédiat et l'entreprise deviendra très vite leader. Aujourd'hui, Liebherr propose la plus grosse pelleteuse du monde : 35 tonnes à chaque pelletée !

Au fil du temps, LIEBHERR va se diversifier dans cinq secteurs dont le fil conducteur est l'innovation et l'inventivité :

- Grues et engins de travaux publics
- Aviation (trains d'atterrissage, clim...)
- Froid (activité qui a démarré en 1954 et qui compte aujourd'hui 4 usines)
- Hôtellerie (cette division est née pour répondre au besoin de la construction d'usines installées parfois dans des régions peu habitées)
- Machines outils et moteurs diesel pour le groupe, mais pas uniquement

LIEBHERR a conservé un très haut niveau d'indépendance. Le groupe employait 42 000 personnes en 2016 (contre 2 400 en 1958 !). LIEBHERR n'a que peu de filiales privilégiant les importateurs (Eberhardt et Frères en France et au Maroc). Enfin en 2016, Liebherr a réalisé un chiffre d'affaires de 9 milliards d'euros.



Après un nouveau contrôle visuel, intervient l'assemblage. Une trentaine d'îlots accueillent des équipes de deux à trois personnes capables de monter tous types d'appareils (il y a 230 appareils dans la gamme). Ces équipes travaillent en 2x8. 5 000 appareils peuvent sortir quotidiennement de l'usine qui possède un stock tampon d'une semaine. Ce fonctionnement en îlots permet une grande flexibilité dans la production, avec des possibilités d'adapter rapidement la fabrication à la demande du marché. Un contrôle qualité de 100% de la production est effectué en fin de ligne pendant 2 à 4 H de tests. Ensuite 2% de la production est prélevé de manière aléatoire pour des tests plus poussés.

Dans l'atelier d'emballage, des tests d'endurance des emballages sont effectués comme dans l'automobile. Peu de présence humaine dans cet atelier où l'emballage polystyrène puis l'emballage carton sont faits automatiquement.

Une visite de l'usine d'Ochsenhausen met en lumière ce qu'est une fabrication haut de gamme : des matériaux de qualité bien sûr, mais également une multitude de détails à tous les stades de la production qui font la différence et un contrôle qualité drastique. Tout cela a un coût : assumé ! ●



Success story de la licence de la marque Thomson

Par Monique Caralli - Lefèvre

Comment gérer la licence d'une superbe marque comme Thomson sans tomber dans le syndrome Pierre Cardin ? Bruno Esteve, Directeur des marques Grand Public chez Technicolor répond à nos questions.

Cet universitaire qui a une mentalité d'entrepreneur a une grande fierté : celle d'avoir contribué à créer de l'emploi en France et un principe : respecter la marque et le consommateur !

neo Domo : à l'IFA, la marque Thomson était présente sur des produits aussi divers qu'un téléviseur HDR 10 Android TV 6.0, un robot de cuisine connecté, un ordinateur portable convertible à 360°, le plus fin de sa catégorie, un casque Bluetooth compatible avec tous les appareils de divertissement, y compris les TV, un smartphone avec vidéoprojecteur intégré... Quel est le lien entre ces produits et la marque Thomson ?

Bruno Esteve : ! Tous ces types de produits font partie de l'histoire de la marque Thomson. En effet Thomson était l'un des plus grands groupes français multi sectoriel du 20^{ème} siècle.

En 2010, après s'être recentré sur la chaîne de l'image et avoir revendu ses activités grand public, le groupe Thomson décide de changer de nom pour s'appeler Technicolor, société qu'il a acquise en 2000. Il a alors été décidé de continuer à faire vivre la marque « Thomson » afin d'éviter que ce patrimoine français ne s'éteigne.

neo Domo : comment avez-vous procédé et quelle a été la première licence ?

BE : Nous avons analysé les valeurs de la marque auprès des consommateurs et des distributeurs. Cette étude nous a confirmé que la France (Thomson a toujours été un groupe français), les notions de partage et de famille, et enfin l'innovation, faisaient partie de l'ADN de la marque. Nous avons donc recherché des partenaires qui répondaient à ces critères. Et même si TCL, qui fut le premier licencié de la marque (puisque le groupe Thomson lui avait vendu ses activités télévision, et ses usines mais pas la marque), est de nationalité chinoise, son état-major européen reste localisé en France et son usine d'assemblage en Europe.

Nous avons, par la suite, développé des partenariats avec des sociétés françaises telles que: ADMEA pour le petit électroménager et la téléphonie, BIGBEN Interactive pour l'audio, SFIT pour l'informatique, ou tout dernièrement HBF pour les produits « compagnons électriques » ... Aujourd'hui, nous avons dix licenciés européens pour la marque Thomson, chacun étant spécialisé sur un secteur d'activité bien précis, et trois autres licenciés dans le monde : l'un en Algérie, SACOMI, un autre pour le Moyen Orient, HIRUX, et le troisième pour les régions Asie Pacifique, IFI. Ces trois derniers sont plutôt généralistes et couvrent plusieurs catégories de produits.

neo Domo : comment assurez-vous la cohérence de la marque ?

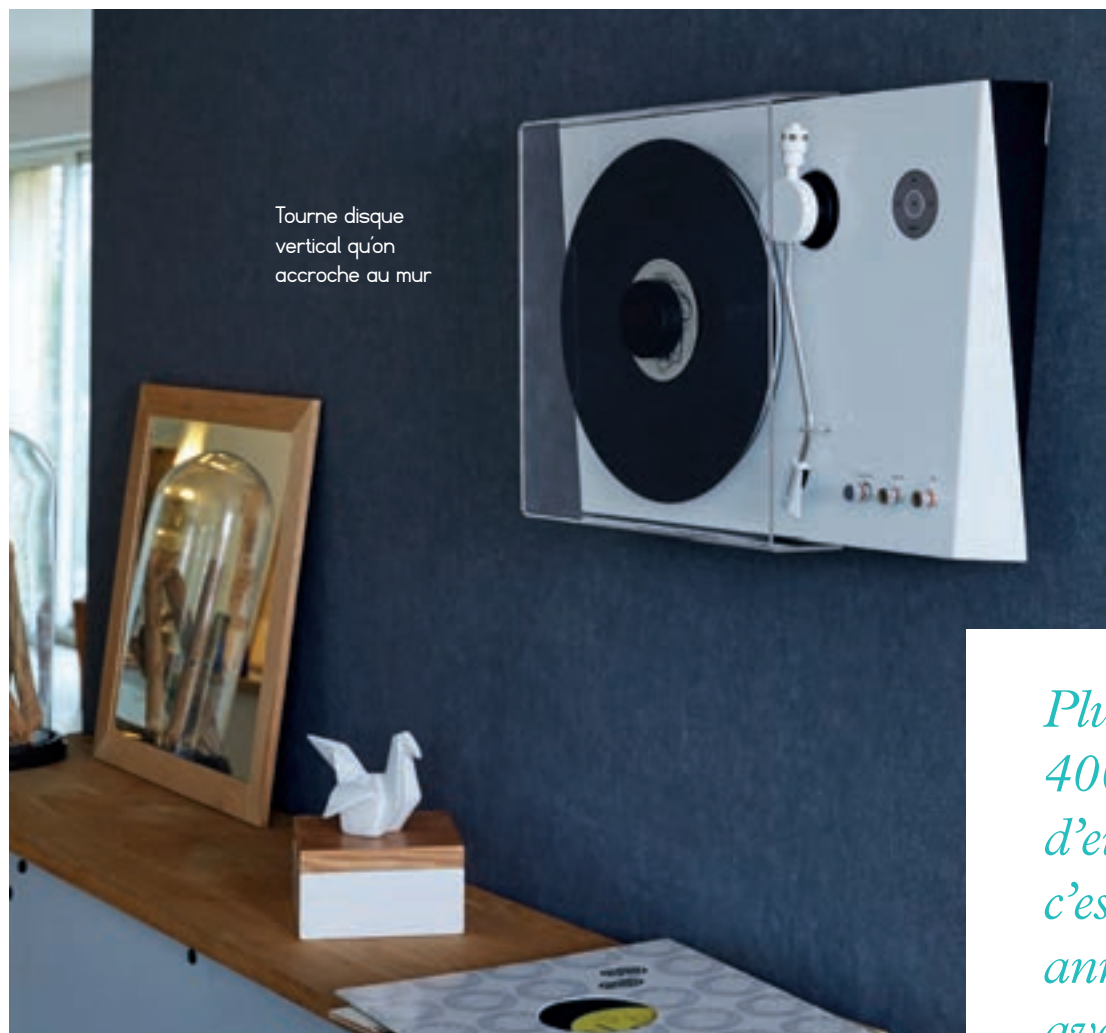
BE : La première cohérence vient de la légitimité du choix des catégories de produits puisque, comme je vous l'ai dit, toutes les catégories sous licence font partie de l'histoire de la marque. D'autre part, nous avons établi une charte graphique que les licenciés doivent respecter. Ainsi le style des packagings est commun et un tout nouveau site Web rassemblant l'ensemble des partenaires et géré par Technicolor, va voir le jour prochainement. De plus, nous encadrons toutes les communications relatives à la marque.

Ensuite, nous validons avant leur sortie, tous les produits, pour vérifier qu'ils sont conformes aux valeurs et au positionnement de la marque. Technicolor a un droit de veto et l'a déjà utilisé. L'objectif est de garantir au consommateur qu'il aura un produit de qualité, conforme à ses attentes et à l'idée qu'il se fait de la marque.

Enfin, pour les produits connectés, qui seront de plus en plus nombreux dans l'avenir, l'expérience de l'utilisateur (la « User Experience ») des applications est définie par Technicolor. Cela permet de proposer une interface et une navigation unique, quel que soit le type de produit. L'utilisateur retrouve ainsi ses habitudes, ce qui est la base de la simplicité d'usage.

neo Domo : quel est le positionnement de la marque et quels circuits de distribution privilégiez-vous ?

BE : la marque Thomson a 96% de notoriété assistée sur toutes les catégories. De ce fait, elle est commercialisée dans tous les circuits. C'est une marque au positionnement



Tourne disque vertical qu'on accroche au mur

Plus de 400 millions d'euros, c'est le CA annuel réalisé avec tous les produits Thomson confondus. Et il augmente tous les ans...



Robot Geni mix Pro Connect

Les 10 licenciés de la marque Thomson en Europe ;

Groupe SFIT : informatique
ADMEA : Petit Électroménager et Téléphonie
DARTY : Gros Électroménager
BIG BEN Interactive : Équipement audio
HAMA : Accessoires audio vidéo

ADVISEN : Domotique et Sécurité
TCL : Téléviseurs
STRONG : Décodeurs
HBF : Compagnons Electriques
NOVODIFF : Éclairage

« B+ », axée sur le partage et la famille ; Ce n'est pas une marque narcissique. Et il est valorisant d'offrir un produit Thomson.

neo Domo : y-a-t-il des licences qui fonctionnent mieux que d'autres ?

BE : Les résultats sont bons en France et dans toute l'Europe, et ils sont assez homogènes pour tous nos partenaires, que ce soit pour HAMA pour les accessoires, TCL pour la TV ou AVIDSEN pour la sécurité et la domotique. Mais il y a de vraie « success story » comme celle de la PME française SFIT, qui dispose de la licence pour les tablettes et les ordinateurs. Il y a quatre ans, nous ne faisons pas d'informatique, mais aujourd'hui, les ordinateurs Thomson font une percée sur le marché, en ayant pris à plusieurs reprises la place de « numéro un » des ventes dans certains segments. Comme dans les années '80 avec le T07 ou le M05, La marque Thomson redevient incontournable dans le monde de l'informatique.

neo Domo : du temps de sa « splendeur », Thomson véhiculait des valeurs fortes d'innovation. Est-ce toujours vrai ?

BE : Thomson est toujours une marque innovante, mais qui ne perçoit plus l'innovation exclusivement à travers la technologie. Thomson est une marque qui démocratise la technologie et qui pratique l'innovation astucieuse. Par exemple, nous n'avons pas été les premiers à lancer un téléviseur HDR à 4 000 €. Nous en avons la possibilité. Nous avons préféré attendre afin de sortir un téléviseur HDR de 55" à 799 euros. En rendant la technologie accessible, nous sommes dans notre rôle. Le robot ménager Geni mix Pro Connect illustre la convivialité de la marque, le smartphone avec vidéoprojecteur laser intégré (c'est la dernière technologie) à 599 € prouve notre compétitivité, puisqu'il est au même prix qu'un smartphone haut de gamme sans vidéoprojecteur. Enfin, avec la prise multiple Sofa qui s'installe dans votre canapé, ou avec la tablette avec un contenu éducatif ludique, nous sommes dans l'innovation astucieuse, l'innovation d'usage, qui, bien qu'elle ne soit pas purement technologique, apporte un réel service et améliore la vie des utilisateurs !

neo Domo : la marque n'a-t-elle pas un peu vieilli ?

BE : La marque est très connue et appréciée chez les plus de 35/40 ans. Pour les jeunes, c'est un peu plus difficile pour certaines catégories de produits car même s'ils la connaissent bien, ils considèrent que c'est la marque de leurs parents ! Mais, en même temps, cela permet d'être une marque refuge qui inspire confiance, car Thomson a toujours vendu des produits de qualité. Ainsi, lorsqu'ils s'installent, ils préfèrent acheter un téléviseur Thomson, qu'une marque totalement inconnue ou même une marque de distributeur. C'est avec les produits de type informatique que l'on va intéresser les jeunes. Et ça marche, comme le prouve le succès des ordinateurs portables et de certains produits à la mode comme le tourne disque vertical, que l'on accroche au mur comme un tableau, produit lancé par BigBen Interactive, qui a la licence de la marque Thomson pour les produits audio ! La valeur d'estime de la marque est très grande et c'est le respect de cette valeur qui assure son succès auprès des consommateurs. ●



Stand ELECTROLUX



Stand ELECTROLUX

IFA 2017 : L'équilibre...

Par Geneviève Beauvarlet et Monique Caralli - Lefèvre

Si le « tout connecté » n'était plus une option à l'IFA mais une réalité, il serait néanmoins réducteur de faire de l'avènement « d'ALEXA Superstar », l'unique innovation de cette édition, tant l'IFA a assumé son rôle de pionnière en matière de tendances et de technologie.

C'est ainsi que fut présentée à l'IFA, ce qui sera peut-être à l'avenir une révolution dans l'univers de la cuisson, le M Chef de MIELE qui est le résultat de six années de développement : une cuisson à base d'ondes mais qui n'a rien à voir avec le micro-ondes, puisque dans ce cas le générateur d'ondes envoie des ondes sur modulation de fréquence, la fréquence étant différente pour chaque aliment.

Deux antennes à l'intérieur du four dialoguent en permanence avec l'aliment, d'où le nom de cette nouvelle catégorie DIALOG. Résultat : on peut cuire différents aliments en même temps avec un résultat parfait pour chacun et dans un temps réduit grâce à la modulation d'ondes. MIELE s'est taillé un beau succès en faisant cuire un poisson et des courgettes à l'intérieur d'un bloc de glace. Poisson et courgettes étaient exquis et le bloc de glace n'était pas fondu !

Cette innovation mondiale devrait être commercialisée dans les deux ans, dans un premier temps en Allemagne, puis en France.

Autre pôle d'attraction, le stand Fisher & Paykle. Ce fabricant néo zélandais d'ap-

pareils ménagers haut de gamme exposait pour la première fois à l'IFA : des matériaux nobles, un design à la fois minimaliste et robuste, une très grande qualité perçue et des produits malins comme ce lave-vaisselle tiroir, tellement pratique. Et



Fisher & Paykle

partout des photos de la Nouvelle Zélande d'une beauté à couper le souffle ! C'est plus que des appareils ménagers que propose Fisher & Paykle, c'est le style de vie de la Nouvelle Zélande, un environnement magnifique qu'il est évident de préserver et dans lequel les produits doivent s'intégrer naturellement.

Des stands axés « life style » étaient d'ailleurs une autre tendance à l'IFA. C'est LIEBHERR qui avait donné le ton, il y a plusieurs années. Sa scénographie de l'année passée a d'ailleurs été outrageusement copiée ! Mais la palme revient cette année au Groupe ELECTROLUX qui avait transformé son espace Lavage en magasin de mode pour montrer tout ce qu'on pouvait laver et sécher dans les derniers produits du Groupe. Même la communication des marques a évolué et surfe sur les grandes évolutions sociétales.

BEKO, par exemple, lance une grande campagne internationale « Eat like a pro » en partenariat avec le FC Barcelone qui a pour objectif de lutter contre le problème de l'obésité infantile (le nombre d'enfants de moins de 5 ans obèses pourrait atteindre 70 millions en 2025) grâce à la prévention et à l'éducation en encourageant les enfants à manger comme leurs héros du FC Barcelone !

Berlin 2017 ouvre une ère nouvelle et donne la parole à des appareils électroménagers qui gagnent aussi en design, en performances, en fonctionnalités. Plus besoin de Smartphone ou de tablette pour lancer un programme de lavage, monter la température du réfrigérateur, donner le top départ du four. Il suffit simplement de parler pour être exhaussé. -Alexa pour Amazon, Google home, Cortana (Microsoft) et d'autres assistants vocaux relaient la demande, remontent des informations, dispensent des conseils, optimisent automatiquement les programmes.



M. Chef de MIELE



Fin du muet, début du parlant

Les démonstrations sont déjà bluffantes. « Alexa, quel est le temps, restant de lavage ? » Le temps de consulter la machine, la réponse arrive en une poignée de secondes « 35 minutes ». (Miele). De la même façon, le robot Hub de Bosch, Roxxter, interpellé par « Alexa » obéit spontanément quand on lui demande d'aller nettoyer dans l'entrée les empreintes des pattes du chien.

Alexa d'Amazon, solution ouverte, a été le système le plus sollicité lors du salon. Les grandes marques de l'électroménager semblent lui avoir donné une longueur d'avance. Question de langue – Alexa, qui s'exprime pour l'instant en allemand et en anglais, a déjà conquis des marchés en Allemagne, UK et USA. De plus, pour un assistant vocal chargé de faire des courses, le géant de la vente en ligne est plutôt bien placé. L'enceinte Alexa, Wifi et Bluetooth, devrait être disponible pour la France courant 2018.

L'autre grand acteur, « Google Home », (adopté entre autres par Panasonic, Sony) est déjà arrivé dans l'hexagone sous

forme d'enceinte depuis cet été. Lui aussi s'ouvre au dialogue avec « OK Google ». Car avant de parler à son assistant vocal, il faut l'interpeller : Bixby (Samsung), Mia (Liebherr) Bianca (Candy) Certaines marques ont développé leurs propres technologies intelligentes et vocales, qui peuvent aussi s'ouvrir plus largement dans un environnement Wifi. Car pour que le système fonctionne, il faut évidemment qu'il y ait des sites, des services, des enseignes partenaires, des produits compatibles. Ce qui est loin d'être finalisé, mais la technologie est là comme en témoignent quelques configurations que nous avons sélectionnées sur les stands du salon.

Majordomes de la maison de demain ?

Peut être appelés à devenir demain les « majordomes » de la maison, les plateformes intelligentes et assistants vocaux se déclinent sous de nombreuses formes. Chez LG, un mini robot stylisé, capable de mimiques émotionnelles, soutenu par la technologie vocale d'Alexa, peut ●●●

Laurastar Smart : Une première mondiale !

Laurastar, révolutionne l'univers du repassage avec le lancement du premier fer connecté au monde. La version « Smart » du spécialiste suisse du repassage se connecte à une application mobile via Bluetooth et fournit à l'utilisateur des tutoriels pour un résultat optimal. Plus de boutons, plus de réglages : les capteurs intégrés dans la poignée du fer aident à effectuer les bons gestes. Par ailleurs, la technologie exclusive « Laurastar Sensteam » garantit un dosage optimal de la vapeur et le thermostat est programmé pour s'adapter à tous les textiles. »

Commercialisée à partir de septembre 2017, le « Laurastar Smart » se compose de trois produits avec montée en gamme Smart « i » (1500€), « M » (1800€) et « U » (2000€). Alors que le modèle « U » sera dans un premier temps dédié à la démonstration (notamment au BHV de Paris), les références « i » et « M » arrivent en GSS et chez les spécialistes de proximité. Le lancement s'accompagne d'une campagne consommateur impactante. Parallèlement, la marque propose un large kit merchandising modulable, de la vidéo à l'affichage, pour répondre aux différents besoins des points de vente et de leurs sites. Sont également mises en œuvre des sessions de formations vendeurs dans de grandes villes, des démonstrations et des animations de magasins. Un exemple : sur une cinquantaine de GSS, à partir de mi octobre et jusqu'à la fin de l'année, des hôtesse distribueront des flyers 100% gagnants. Pour connaître son gain, qui ne peut être révélé que par la vapeur, le bénéficiaire devra se rendre sur le rayon de démonstration Laurastar où il découvrira les produits.

LE BRAS MALIN

Pour profiter pleinement de l'application mobile, Laurastar a développé un nouvel accessoire : un long bras flexible avec d'un côté une pince pour l'accrocher à la table et de l'autre un système à tirette pour encaster un Smartphone ou une tablette: idéal pour suivre les conseils du coach Repassage développé par Laurastar. Et pour les experts, ils pourront toujours se servir de ce bras malin pour regarder la télé sur tablette ou téléphoner!



●●● à la demande, contrôler l'air, la lumière, le contenu du réfrigérateur, les cycles de lavage et de séchage du linge, la tonte de la pelouse.... Cela en toute convivialité : le robot reconnaît chaque membre de la famille et peut les saluer de manière différenciée.

En cuisine, l'appareil centralisateur le plus sollicité est le réfrigérateur, une démarche logique : la surface de ses portes se prête à l'intégration de grandes surfaces tactiles. De plus, la porte du « frigo » est, au fil des ans, devenue le lieu de communication entre les membres de la famille : post-it, magnets ardoise, etc.

Déjà présenté en début d'année, au CES de Las Vegas, le « Family Hub » de Samsung prend la parole à Berlin via l'assistant vocal de la marque, Bixby, (aussi utilisé sur le Galaxy S8). Outre la gestion du réfrigérateur l'écran tactile de 21,5 pouces, peut piloter vocalement (en anglais pour l'instant) les autres appareils Samsung connectés: lancer l'aspirateur robot, ou mettre en pause le Lave linge pour utiliser la trappe « Add Wash ».

Même système de centralisation pour le nouveau réfrigérateur LG Smart InstaView Door in door. Équipé d'un écran tactile de 29 pouces, de caméras internes, il interagit à la voix (Alexa) « J'ai besoin de telle ou telle denrée » et la demande arrive sur le site marchand partenaire. Pas de prévision de sortie en France actuellement.

Des fonctionnalités toujours plus élaborées

Pour sa dixième participation à l'IFA, Liebherr, spécialiste européen du froid, a présenté une solution aboutie de ses appareils connectés, notamment sur sa ligne haut de gamme Blue Performance. Exposée en 2016 à l'état de concept, la numérisation 2017 selon Liebherr passe par la Smart Device Box, une nouvelle frigde

camera sans fil à installer dans le réfrigérateur, un assistant vocal (Mia) contrôlé par Alexa. Le tout permet de visionner, et de gérer le contenu du réfrigérateur où que l'on soit, d'obtenir des informations, des aides culinaires, aides aux courses, ou autres, sur mobiles ou vocalement. Cet écosystème intelligent sera commercialisé à partir d'octobre en Allemagne, Autriche, Bulgarie.

Le réfrigérateur est encore le point focal de la nouvelle série Link Cook de Haier intérieur visible de l'extérieur : quand on frappe à la porte, elle devient transparente, intégration d'une interface tactile capable d'interagir oralement (plateforme Alexa) avec, potentiellement, fonction d'entertainment, communication familiale, food manager, scanning des produits par code barre, fonction shopping, pilotage et dialogue avec d'autres appareils.

GRUNDIG présentait également un prototype d'un réfrigérateur équipé de 7 caméras qui photographient tous les aliments qui entrent et sortent du réfrigérateur. Pour l'instant, l'utilisateur doit encore saisir sur l'écran du réfrigérateur la DLC des aliments afin d'être prévenu de la nécessité de les consommer avant la date de péremption.

Un robot dans le frigo

À Berlin, l'exploration du futur est pour Panasonic un « classique » année après année. Plus élaboré, plus fonctionnel que le concept présenté en 2016, le Pressing domestique, version 2017 a gagné en capacité : le linge sale est collecté dans le bac de droite et on le retrouve à gauche lavé, séché, défroissé, rangé une étagère, plié par des bras mécaniques.

Ludique, et sous forme de prototype, le mini réfrigérateur cubique est un robot, qui se déplace quand on l'appelle. « Ok Go ». Monté sur roulettes, bardé de cap-

Aspirateur robot connecté à commande vocale Alexa Bosch



teurs, il dirige vers son interlocuteur pour lui apporter une boisson fraîche (il faut toutefois ouvrir la porte) puis s'en retourne dans sa case sur simple injonction vocale.

Sur le stand, B/S/H les marques Bosch et Siemens ont présenté des configurations plus accessibles sans doute, dans un futur proche. Au centre du système, la solution Home Connect », capable de piloter et de contrôler tous les appareils ménagers quelle que soit la distance. Dialogues facilités entre appareils de la même famille : hotte, plaque de cuisson, four, lave linge et sèche linge, (Siemens).

De son côté, Bosch prend en compte toute la maison, de la gestion des appareils à des solutions domotiques : lumière, sécurité chauffage. Prise en compte aussi des spécificités selon les univers de produits et les besoins des utilisateurs avec cinq espaces de vie différenciés. Cela va, pour Bosch du design (ligne VarioStyle des réfrigérateurs à façade changeante) à des technologies plus avancées : Système i-Dos, Active Oxygen, Rajout de linge, pour le lavage. Sans oublier un accessoire, scanner « X Spect » qui identifie les taches et indiquer comment les éliminer. ●●●



Blade de Dirt Devil : une nouvelle gamme de sans fil.

Continuant de surfer sur le succès des aspirateurs balais sans fil, Dirt Devil a dévoilé sur son stand de l'IFA sa nouvelle gamme « Blade ». Des appareils sans sac au format « stick », le moteur, la batterie et le bloc de filtration sont regroupés vers le haut de l'appareil, au niveau de la poignée.

La gamme se compose aujourd'hui de 4 produits à batterie lithium-ion, deux de 24 volts, deux de 32 volts, affichant respectivement 35 et 45 minutes d'autonomie.

Multifonction, tous les appareils peuvent se transformer rapidement en aspirateur à main. Ils sont dotés d'un mode booster, d'une brosse motorisée, d'un suceur long et brosse à meuble facilement clipsables. Les modèles plus élaborés intègrent une brosse parquet et une brosse spéciale poil d'animaux. Réunissant toutes les options avancées, le « Blade Total Home 32V (DD777-2) » bénéficie de la technologie « Direct Helix-Technology™ » ce qui selon les responsables de la marque optimise ses performances et lui confère entre autre, une qualité d'aspiration aussi puissante que celle d'un aspirateur traineau. Par ailleurs, après 45 minutes d'utilisation quatre heures de recharge suffisent pour qu'il soit à nouveau opérationnel. À noter la compatibilité d'accessoires supplémentaires séparés comme un flexible extensible extra long (jusqu'à 4 mètres) utile pour nettoyer dans sa voiture ou dans des recoins difficiles d'accès. La gamme Blade est déjà disponible à des prix public allant de 229€ à 249€ pour le Blade Total Home.





DONNEZ PLUS DE
goût
À VOTRE VIE

SUBLIMEZ LA SAVEUR DE TOUS VOS PLATS AVEC LE FOUR COMBISTEAM



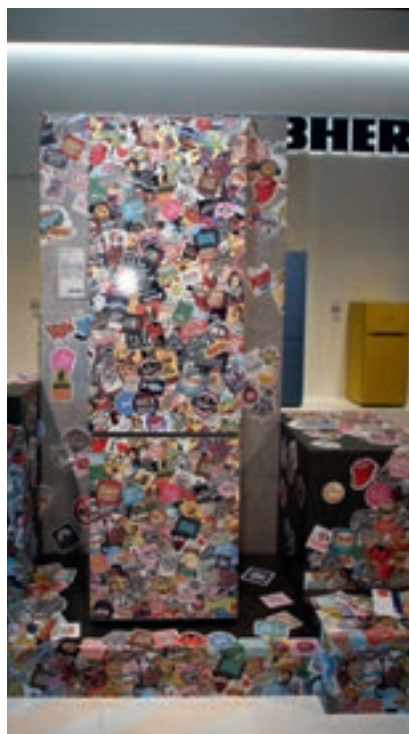
EOB8946AOX

Utilisée depuis des années par les chefs des cuisines professionnelles, la cuisson vapeur apporte moelleux à toutes vos recettes sans dessèchement.

Avec le four CombiSteam Deluxe d'Electrolux, cuisinez 100% vapeur pour des plats sains et savoureux ou associez vapeur et chaleur tournante pour un résultat tendre et croustillant.

SCHNEIDER, un stand à part entière !

L'année dernière Schneider avait fait une timide apparition à l'IFA avec une courte gamme de téléviseurs. Cette année, la marque rachetée par ADMEA s'affirmait sur un grand stand avec notamment le lancement au niveau européen de la gamme d'électroménager Vintage et un nouveau coloris, le silver métallisé et la présentation de la gamme Contemporaine au design recherché avec notamment un noir mat et des parois plein verre. SCHNEIDER propose deux gammes d'électroménager en pose libre, Vintage et Contemporaine avec chacune quelques 70 références. L'encastrable arrivera au printemps, printemps qui sera également l'occasion d'annonces fortes en TV !



LIEBHERR a travaillé sur la personnalisation des réfrigérateurs

Du denim à la soie en passant par le cachemire

Avec version vocale ou non, l'intelligence artificielle a gagné du terrain sur les familles lavage présentées à Berlin. « Notre nouvelle ligne PerfectCare a été conçue pour laver et sécher aussi bien le denim, le cachemire, la laine et les textiles les plus fragiles Ceci afin de ne plus avoir besoin de les confier au pressing », déclare-t-on chez Electrolux. La marque suédoise traduit ainsi la tendance générale accordée aux résultats, à l'hygiène, à l'économie d'énergie sur le soin du linge.

PerfectCare, qui renouvelle entièrement la ligne du constructeur suédois, se décline en 4 séries - ergonomie soignée, renouvellement du design raffiné jusqu'au bruit de fermeture du hublot. Montée en gamme par l'introduction à chaque étape d'une nouvelle fonction. Avec SensiCare, Série 600 un sensor analyse le poids du linge et adapte le programme en conséquence. SteamCare, série 700, ajoute de la vapeur pour le défroissage avec possibilité de parfumer le linge. UltraCare,

Série 800, mélange la lessive et l'eau avant le lavage. ColorCare Série 900, haut de gamme, permet de l'ajout de sel afin d'adoucir l'eau et de préserver les couleurs, notamment le noir.

Autre innovation du groupe suédois, une lavante-séchante, Wifi, avec sur « My AEG » ou « My Electrolux » un programme de coaching, pour optimiser le lavage en fonction de la charge, du type de linge, du degré de salissure. Parmi les informations et les conseils, un Kit de correction des 50 taches les plus courantes. Sorties fin d'année.

Chez Candy, le lave linge Bianca relié à l'application maison Simply-fi, est interactif, Bluetooth et Wifi. La fonction « Talking Bianca », permet de communiquer oralement avec la machine, le Smartphone servant d'assistant vocal. Bianca a dans sa base de données une série de conseils pour optimiser le lavage, expliquer comment traiter une tache, etc. À chaque programme ou échange, elle apprend et s'adapte aux besoins spécifiques de l'utilisateur. ●●●



Super Drum d'HAIER



SIEMENS, scanner X-Spect qui identifie les taches

Terraillon Homni, pour un sommeil connecté

Acteur majeur dans l'univers du bien être connecté, Terraillon lance Homni, une solution de sommeil intelligente qui permet de comprendre et d'agir sur l'environnement de nos nuits. Élaborée en collaboration scientifique avec les médecins du Centre Européen du Sommeil, Homni répond à un véritable problème de santé publique, relèvent les responsables de Terraillon « Sur les 12 derniers mois une personne sur trois a souffert de troubles de sommeil ou d'insomnie ». Par ailleurs les études scientifiques montrent qu'il y a un lien étroit entre manque de sommeil et prise de poids.



Homni se présente sous la forme d'une lampe de chevet et joue sur les principes de la luminothérapie avec 16 millions de couleurs disponibles pour l'endormissement et le réveil. La base qui fait office d'enceinte stéréo Bluetooth peut diffuser des sons préenregistrés ou des musiques en streaming, elle intègre des capteurs qui relèvent pendant la nuit les données environnementales de la chambre: température, humidité, niveau sonore, luminosité. Parallèlement et fourni avec la lampe, le module Dot, un capteur à glisser sous l'oreiller, enregistre les données du sommeil, durée, cycles, mouvements du corps. L'analyse des deux courbes, accessibles sur l'application Wellness Coach- Sleep, permet de comprendre pourquoi à tel ou tel moment le sommeil a été perturbé et à partir de là d'apporter des solutions à d'éventuels problèmes. Disponible en octobre, Homni sera proposé dans un pack comprenant la lampe et le capteur Dot au prix indicatif de 199 €.

Beko vous offre
toujours plus !

beko

50€

remboursés
pour 500€ TTC
d'achat

100€

remboursés
pour 750€ TTC
d'achat

160€

remboursés
pour 1 100€ TTC
d'achat

240€

remboursés
pour 1 500€ TTC
d'achat

Valable sur tous les appareils Beko

à partir de 2 achetés, du 1^{er} septembre au 30 novembre 2017, achats simultanés ou différés.

Voir les modalités sur beko.fr



Une campagne radio percutante !

Opération relayée en campagne radio :

1200 spots sur 10 radios nationales et 132 radios locales.

RTL

RMC
INFO TALK SPORT

Europe 1



SKYROCK
PREMIER SUR LE RAY

INDÉS
RADIO

RFM

fun radio
LE SON D'ANCIENNES

NOSTALGIE
LES PLUS GRANDES CHANSONS



ASKO double charnière



La machine est équipée d'un bouton unique, le Smart Ring qui permet d'avoir à portée de main les programmes et options les plus utiles. Bianca sera disponible à partir d'octobre 2017.

Économie d'énergie et gain de place

C'est la promesse de diviser le temps de lavage par deux, sans compromis sur l'efficacité, que met en avant la nouvelle gamme connectée QuickDrive de Samsung. Ceci grâce à la technologie Q-Drum du tambour dont le fond tourne en sens inverse des parois. Cette double rotation entraîne un double brassage du linge de haut et bas et d'avant en arrière. L'effet mécanique accélère le lavage et raccourcit les cycles. Tout au long du cycle de lavage, QuickDrive qui dispose de son propre assistant, Q-Rator, offre une gamme de fonctions intelligentes et pratiques. Sortie en France prévue à partir de février 2018.

Avec la Super Drum, Haier a dévoilé un modèle innovant de lavante-séchante combinant grande capacité et gain d'espace. Équipée du Wifi, et de fonctions intelligentes, elle peut être pilotée par le Smartphone ou sur le bandeau tactile, affichage Led. Mais elle se démarque aussi par ses dimensions atypiques : 46 cm de profondeur seulement, 98 cm de hauteur et 70 cm de large. Elle est dotée d'un hublot de 40 cm et surtout d'un tambour d'un diamètre exceptionnel de 60,1 cm, (vs 50 cm pour des modèles classiques). Le linge tombant de plus haut, la friction s'en trouve renforcée, d'où une économie de temps et d'énergie.

Haier Super Drum qui peut accueillir une charge de 10 kg pour le lavage et de 6 kg pour le séchage est facile à installer dans des espaces réduits. Sortie prévue courant 2018.

BEKO s'en tient à son rôle de démocratiser

avec des innovations qui « servent réellement le consommateur », comme l'Ultra Fast, une lavante-séchante qui lave et sèche 5 kg de linge en moins de trois heures, un record ! ou l'Air Therapy dont le programme Clean & Wear permet de laver et sécher 1kg de linge en 120 minutes et la fonction AntiCrease+ qui injecte régulièrement de l'air dans le tambour jusqu'à ce que les vêtements soient déchargés.

À noter chez ASKO le concept buanderie qui associe sur moins d'un mètre carré, lavage, séchage et cabine séchante. Et la nouvelle gamme lavage « Pro Home » qui se distingue par ces petites améliorations qui sont le propre d'une marque « Pro » (les petites capacités d'IPSO, le leader mondial de la buanderie sont fabriquées par ASKO) : la charnière de la porte a été décalée et elle a une double articulation, les patins sur le hublot à l'intérieur et l'accroche de la porte sont en plastique pour éviter de créer des « ponts sonores », le bandeau de commande Namatic peut être lu de face ou de côté... Design et performances professionnelles, accès à des programmes présélectionnés par bandeau tactile autour du respect du linge, de l'hygiène (allergie), de l'environnement (auto dosage). La Gamme va se développer sur 2018. Pour l'heure, chez Asko, le projet de produits « pilotables à distance » est à l'étude et ne se concrétisera que s'il y a un vrai avantage.

Un raisonnement qui fait l'unanimité. L'intelligence artificielle, doit apporter un vrai plus dans la recherche d'une amélioration de l'expérience consommateur : gain de temps, économie d'énergie, respect de l'environnement et simplicité d'usage dont la phase ultime est peut être la commande vocale des appareils.

Et c'est probablement le mérite de cette édition de l'IFA, d'avoir su trouver le juste équilibre entre digital et humanité. ●



Coup de cœur : Theater de VR ORBIT

Ils étaient trois garçons Ce pourrait être le début de l'histoire d'une start up créée par trois étudiants au sortir de l'université dans la Silicon Valley ou à Saint Francisco ! Mais ce n'est pas le cas !

Ils sont certes trois, amis de longue date, mais plus proches de la cinquantaine que de leurs 25 ans, avec une réelle expérience professionnelle et chacun une mentalité d'entrepreneur.

Marc Hendricks, le manager dirigeait une société d'accessoires électroniques et de jeux vidéo, Stéphane Hollands, ingénieur était patron de Jet Airways, et Gilles Diop, le Mr Retail, fut notamment responsable commercial de Belkim pour l'Europe. C'est une vraie mentalité d'entrepreneur qui les a réunis et une passion pour la réalité virtuelle qui les a amenés à créer le premier casque 360° connecté sans fil, avec et c'est une première sur le marché une qualité visuelle équivalente à la 2K. Cela vient du fait que le casque possède deux écrans de 720 pixels qui se combinent. C'est un casque autonome équipé d'un micro processeur qui se connecte à internet et qui permet de regarder des contenus à 360° car il y en a de plus en plus sur internet. Les usages sont multiples, aussi bien sur le plan professionnel (pour une agence immobilière par exemple) que sur le plan familial pour regarder des photos ou des films de vacances que l'utilisateur aura mis préalablement sur une carte SD. Theater ne chauffe pas et il n'y a pas de risque de nausée car l'image est intégrée à l'intérieur.

Déjà certifié CE, Theater est commercialisé sur e-bay et sur tous les sites marchands européens. Il est en cours de certification aux USA pour pouvoir être vendu sur Amazon.com. Mais VR ORBIT ne néglige pas pour autant la distribution physique et un présentoir très qualitatif et pédagogique est disponible pour promouvoir le produit en magasin. C'est un beau produit qui devrait séduire les jeunes d'autant que Theater est très présent sur les réseaux sociaux : un concours de vidéos est d'ailleurs organisé sur Instagram. Son prix, 349 euros, est raisonnable eu égard à ses spécifications.

VR ORBIT est déjà sur le développement d'une caméra 4K, 360° avec une double lentille car c'est le logiciel de jonction qui fait la différence.



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.

La techno à IFA, parlons-en, mais surtout parlons-lui

Par Pierre Lagrange

Alexa, Siri, Cortana, Assistant vont devenir les prochaines télécommandes de nos appareils électroniques. En effet, Amazon, Apple, Google & Microsoft donnent de la voix à vos électroniques et vos programmes, que ce soit un smartphone, une tablette, un téléviseur, un ordinateur, une machine à café, un aspirateur robot, un lave-vaisselle, etc., les assistants virtuels commandés par la voix entrent dans notre vie de tous les jours.

Il est désormais possible de changer le niveau sonore ou de chaîne TV, lancer le café au réveil, commander un taxi ou un billet de transport, rien qu'en s'adressant vocalement à son appareil. Cela se passe soit directement auprès de l'appareil concerné, soit via son smartphone, sa tablette ou encore une enceinte connectée.

Les assistants domestiques en tant que tel

Ce sont encore les géants américaines de la haute technologie qui sont maîtres de la partie pour donner de la voix à nos appareils, avec Amazon Echo et Alexa, Apple et Siri, Google Home et Assistant, ou encore Microsoft et Cortana.

D'après Google, les recherches effectuées sur les réseaux sociaux sont faites à 20% par la voix, une raison majeure pour inciter les fabricants et canaux de vente à intégrer la voix dans leurs appareils et leurs systèmes de communication. Mais qu'en est-il alors de la sécurité personnelle, que se soit à propos de l'intimité (l'entourage entend ce que vous dites), du traitement et de l'exploitation de ces données, et du rapport entre la machine et l'être humain par ce biais conversationnel ? Sans compter le fait que les investissements nécessaires à l'intégration de cette technologie de reconnaissance vocale, et d'intelligence artificielle associée sont loin d'être négligeables.

Mais nous sommes désormais entrés dans cette nouvelle ère, et voici un rapide panorama – loin d'être exhaustif il faut sans dire – de l'offre proposée par les fabricants dans les allées de l'IFA 2017.

Une nouvelle manière de télécommander son téléviseur

Le fabricant chinois TCL, qui exploite aussi la licence Thomson pour les téléviseurs, a marié le summum de l'image à celui du son, en proposant son modèle X2 XESS SERIES, muni d'une dalle QLED (technologie Quantum Dot, disponibles en 55 et 65 pouces) et d'un système de haut-parleurs JBL à 3 voies en façade. Toujours



Le TCL X2 associe une dalle QLED et un son JBL



La GX-30 d'Onkyo avec Google Assistant

chez TCL, il faut noter le C70 (écran 4K de 49 à 75 pouces, prix allant de 699 à 2699 € TC, et haut-parleurs JBL avec décodage DTS Premium Sound) qui a remporté le prix EISA du « produit au meilleur rapport qualité/prix ».

Tous ces téléviseurs sont pilotés par Android TV (version 6, certains pouvant être mis à jour en version 7 quand elle sera disponible), et donc pilotables par la voix via l'outil de contrôle vocal fourni par Google, autorisant la recherche en dictant quelques mots clé par exemple. À vrai dire, nous ne présentons qu'une seule marque de téléviseurs dans ce reportage, mais il faut signaler que tous les téléviseurs intégrant la technologie Android TV profitent du contrôle vocal de Google.

Écoutez, mais aussi parlez à vos enceintes connectées

C'est vraisemblablement dans la catégorie des enceintes connectées que l'on trouvera le plus grand nombre d'appareils à reconnaissance vocale. Que ce soit pour les piloter en tant que tel (réglage du volume ou recherche de morceaux de musique par exemple), ou pour commander les autres appareils connectés de la maison. Chez Harman/JBL, célèbre marque américaine récemment acquise par Samsung, cela se fait via la nouvelle gamme JBL LINK, munie de l'assistant Google. L'utilisateur peut lui poser des questions comme par exemple trouver une recette de cuisine, ou

encore gérer les tâches quotidiennes par le biais des commandes vocales, en prononçant simplement « Ok, Google ». Trois modèles arrivent cet automne, avec la LINK 10 (169 € TTC), la LINK 20 (199 € TTC) et la LINK 300 (299 € TTC).

Les Zipp de Libratone sont disponibles déjà depuis plusieurs mois, mais une mise à jour arrive à point nommé pour prendre en charge la reconnaissance vocale via les commandes Amazon Alexa. Comme chez JBL, il sera possible de commander les autres appareils connectés de la maison et compatibles Alexa Voice, voire de régler le volume de la Zipp depuis un autre appareil qui capte les commandes d'Alexa. Deux modèles sont actuellement disponibles, avec la Zipp et la Zipp Mini.

Le groupe Onkyo/Pioneer n'est pas en reste, et a intégré l'assistance vocale Amazon Alexa dans sa propre technologie maison, DTS Play-Fi. Cette dernière, qui permet de diffuser la musique en streaming dans les différentes pièces du domicile, peut désormais répondre à des questions et ainsi fournir des informations de toutes sortes ou encore piloter les autres appareils connectés, que ce soit par WeMo, Philips Hue, Samsung SmartThings, Nest ou ecobee. Que ce soit la Smart Speaker P3 (pour Amazon Alexa) ou la Smart Speaker G3 (pour Google Assistant), vous avez désormais le choix du modèle avec qui discuter chez vous.



Le Moto X4 de Lenovo intègre Alexa d'Amazon

Smartphone ou assistant numérique: à vous de choisir

Lenovo a finalement décidé que sa marque de Smartphones en Europe s'appelle Motorola, voire même de son petit nom Moto. Et le dernier modèle, dénommé Moto X4, se présente comme un





Le robot King Kong de Sanbot est tout prêt à vous assister



La Nuki Box rend service à l'accès résidentiel



On peut désormais parler à son radiateur chez Thomson, avec le modèle connecté THRCIP



Les écouteurs sans fil Dash Pro de Bragi permettent d'automatiser des commandes par la voix



Le Botvac D7 de Neato a remporté un prix au Showstoppers IFA 2017



Le Roomba 980 d'iRobot prend les ordres par la voix

l'application iRobot HOME, et la gamme 900 se voit compléter de deux nouveaux modèles, avec le Roomba 896 et le Roomba 696. Et c'est via l'application iRobot HOME qu'il devient possible de piloter les appareils de la marque par des commandes vocales, que ce soit via Amazon Alexa et Google Home.

Parler à son radiateur, qu'en dirait le Docteur Freud ?

Et c'est Thomson qui l'a fait, en introduisant le premier radiateur connecté à commande vocale, compatible Google Home, Amazon Alexa, et Apple Siri. En plus de pouvoir lui demander de baisser, remonter arrêter ou démarrer le chauffage, ce radiateur électrique dénommé THRCIP est muni de capteurs qui détectent l'ouverture et la fermeture de la fenêtre, agissant ainsi en conséquence. Proposé à un prix attractif de 169 € TTC, il ne manquera pas d'attirer l'attention des passionnés de techno.

L'éclairage s'y met aussi

Après Philips Hue et Awox, voici un troisième acteur qui entre dans le giron des ampoules connectées. Créée par trois français qui se sont installés à HongKong, la Société Wiz développe une gamme d'ampoules intelligentes, toutes reliées en WiFi, et

qui ne nécessitent aucun boîtier de centralisation. Intégrant les toutes dernières technologies, Wiz est compatible Google Assistant et Amazon Alexa. Il est ainsi possible de dicter des ordres comme « passe toutes les lumières du salon en bleu », « éclairage de la chambre en mode soirée », ou encore « éteins toutes les lumières de l'appartement ». Il reste bien sûr possible de piloter les éclairages de manière individuelle, soit par le biais d'une application sur Smartphone ou tablette, soit par des scénarios préprogrammés.

Robots assistants, contrôle d'accès, gestion des commandes par la voix

Le fabricant chinois Qihan Technology a développé son robot assistant Sanbot, qui peut être utilisé soit en milieu professionnel, soit à titre personnel. Il trouvera ses fonctions dans des domaines comme le commerce, l'hospitalité, l'éducation, la prévention santé, la sécurité, etc. Et évidemment, il est capable d'écouter vos questions et d'y répondre ou d'exécuter vos ordres, dans la mesure de ses capacités.

La firme autrichienne Nuki, spécialisée dans les serrures électroniques intelligentes, a présenté à l'IFA sa Nuki Box, une solution qui transforme les interphones ou les systèmes de serrures électroniques en serrures intelligentes, permettant un accès sans clé aux appartements d'un immeuble résidentiel. Elle se place derrière l'interphone afin de contrôler l'ouverture de la porte. Compatible avec Amazon Alexa, elle va ainsi proposer des services à commande vocale, permettant ainsi d'interagir même en cas d'absence.

Bragi lance ses écouteurs sans fil Dash Pro en y incorporant les commandes Amazon Alexa. Cela permet par exemple de lancer des commandes derrière le comptoir, sans avoir à manipuler un clavier, ce qui est par exemple fort utile dans les commerces alimentaires. ●

Wiz relie vos ampoules à votre voix



assistant vocal, donnant ainsi une pleine signification au slogan « Hello moto X ». Sa caméra est munie d'une intelligence, qui par exemple est capable de vous demander si vous voulez en savoir plus sur l'objet que vous pointez au travers de son objectif. Alexa d'Amazon étant intégré dans l'appareil, vous pouvez lui poser des questions sans même avoir à déverrouiller le Smartphone.

Dictez vos ordres à votre aspirateur robot

Neato a profité du salon IFA pour lancer son nouvel aspirateur robot, le Botvac D7 Connected. Muni de la technologie de cartographie maison Neato FloorPlanner, il est donc connecté et sait dialoguer avec les autres appareils connectés via le protocole IFTTT, permettant d'ajouter bon nombre de services connectés. Côté pilotage vocal, il est multi-protocoles, que ce soit via une Apple Watch, Neato ChatBot pour Facebook, Amazon Alexa ou encore Google Home. Ce modèle, qui a remporté le prix de l'innovation dans la catégorie « Smart Home & appareils ménagers » au Showstoppers IFA 2017, sera lancé au dernier trimestre 2017 au prix de 899 € TTC. Aux dernières nouvelles, Vorwerk a annoncé le rachat de Neato, ce dernier ayant d'ailleurs développé l'aspirateur robot du constructeur allemand, laissant imaginer un rapprochement prochain des modèles des deux marques. Chez iRobot, les aspirateurs robot se connectent désormais via

ASKO : Votre buanderie scandinave à domicile

ASKO
Inspired by Scandinavia



Pièce à part entière ou coin discret aménagé dans la cuisine, la salle de bain ou le cellier, la buanderie constitue un espace incontournable de la maison.

Les lave-linge et sèche-linge ASKO peuvent s'additionner en colonne ou côté à côté de manière à optimiser l'espace.

De plus grâce aux accessoires d'aménagement, vous facilitez votre usage quotidien et vous pouvez entièrement vous équiper dans **un seul mètre carré**.



QUATTRO CONSTRUCTION