



Pascal Marchand, Président du Groupe EuroCave

## ROYALE, la meilleure cave à vin du monde par EuroCave

DOSSIER LUXE

LUXE OBLIGE, comment gérer une marque de luxe

LUXE ET ÉLECTROMÉNAGER, couple improbable ou impossible ?



# Éditorial

par Monique Caralli-Lefèvre

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

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

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

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

« Le sacré est ce qui légitime le sacrifice et interdit le sacrilège »

Commencer un dossier sur le luxe par cette définition du révolutionnaire Régis Debray (Jeunesse du sacré) est moins subversif qu'il n'y paraît car Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer dans leur ouvrage « Luxe oblige » qui fait référence en matière de stratégie du luxe (on notera au passage le non emploi du terme Bible !) démontrent la relation étroite qui existe depuis toujours entre Luxe, Art et Religion, d'une part parce que la consommation du luxe procède d'une volonté d'élévation et d'autre part parce qu'elle induit pour celui qui s'y adonne, un sacrifice parfois important en terme financier, et ou de temps pour des valeurs difficilement quantifiables et non utilitaires.

Dans un univers terriblement matérialiste ce dossier se veut une bouffée d'air frais, dans lequel les expressions « value for money » ou « the more you pay, the more you get », chères aux américains n'ont pas cours ! C'est l'occasion de découvrir les ressorts du luxe, un luxe qui ne doit pas être bling-bling, sinon ce n'est plus du luxe et c'est la raison pour laquelle il ne faut pas confondre avoir le goût luxe et avoir des goûts de luxe, un luxe qui sait être éthique.

Mais au moment où ce numéro part à l'impression, l'actualité avec la disparition simultanée de Jean d'Ormesson et de Johnny Halliday nous fracasse mais nous donne une autre définition du luxe : celle de les avoir connus, lus, écoutés, d'avoir grandi avec eux, en un mot de les avoir aimés de leur vivant.

# n° 38-39 Sommaire

Ce numéro contient un publi information en page 2 et 3

En bref  
P.4

NOUVEAU MAGASIN  
COMERA À MONTAUBAN



DARTY  
LANCE  
LE CONTRÔLE  
TECHNIQUE  
SMARTPHONE

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.6

Pascal Marchand,  
Président du Groupe EuroCave

En couverture

## ROYALE

la meilleure cave à vin  
du monde par EuroCave

En couverture

Neo Domo : Comment est née EuroCave ?  
Pascal Marchand, Président du Groupe EuroCave, nous raconte l'histoire de cette entreprise qui a révolutionné le marché de la cave à vin en France et à l'étranger.

Neo Domo : Comment est née EuroCave ?  
Pascal Marchand, Président du Groupe EuroCave, nous raconte l'histoire de cette entreprise qui a révolutionné le marché de la cave à vin en France et à l'étranger.

Neo Domo : Comment est née EuroCave ?  
Pascal Marchand, Président du Groupe EuroCave, nous raconte l'histoire de cette entreprise qui a révolutionné le marché de la cave à vin en France et à l'étranger.

# Dossier LUXE



P. 18

Chez PERENE,  
le luxe  
c'est la valeur  
ajoutée humaine



P. 9

LUXE OBLIGE :  
Comment gérer  
une marque  
de luxe ?



P. 12

LUXE et ÉLEC-  
TROMÉNAGER,  
couple improbable  
ou impossible !



P. 17

Et NESPRESSO  
créa le luxe  
dans le café

P. 20

Et si MOULINEX  
était une marque  
de luxe ?



BLANC

P. 22

MOBALPA,  
une solution  
personnalisée  
pour chaque  
client



BRUN

P. 23

THOMSON,  
l'objet connecté  
toutes directions

## LDLC.com distributeur exclusif en France du TPCast



Premier adaptateur sans fil du casque HTC VIVE. L'objectif pour LDLC.com est de proposer à ses clients une expérience toujours plus immersive dans l'univers de la réalité virtuelle. En stock depuis la fin du mois d'octobre, le produit vient se fixer sur le casque de réalité virtuelle HTC VIVE et assure cinq heures de jeu VR sans fil. Une vraie révolution pour les joueurs !



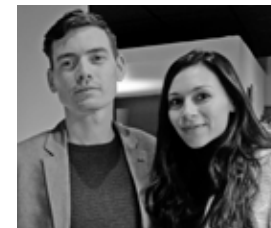
## Un collaborateur FNAC/DARTY crée le « Contrôle Technique Smartphone » !

Javare Traoré, gestionnaire de base de connaissance SAV, après avoir constaté que sur les plateformes de vente aux particuliers de nombreux produits étaient en vente avec la facture Darty en gage de confiance, a eu l'idée de créer un service de contrôle technique pour accompagner les particuliers dans l'achat ou la vente de Smartphones, un marché énorme puisque 120 millions de Smartphones d'occasion sont vendus ou échangés dans le monde chaque année !

Disponible dans 130 magasins Darty depuis le 22 novembre, le contrôle technique smartphone est un nouveau service qui permet de vérifier la qualité des Smartphones d'occasion pour vendre ou acheter un produit. Facturé 29 euros, ce contrôle technique réalisé en magasin en 15 à 30 minutes permet au vendeur de proposer un téléphone contrôlé par Darty et d'offrir 30 jours d'assistance après achat au futur propriétaire. L'acheteur, lui, a l'assurance d'avoir un produit fonctionnel (jusqu'à 80 tests pour vérifier le bon fonctionnement de l'appareil), sécurisé (un test est réalisé sur la plus grande base de téléphones volés) et fiable : un test confirme que le logiciel n'a pas subi de modification (« failbreak » ou « root »). Un effacement complet et sécurisé des anciennes données est réalisé.

## Nouveau magasin COMERA à Montauban

Ils n'ont pas 60 ans à eux deux et pourtant quel professionnalisme ! Maxence Rouch, presque dix ans d'expérience dans la vente et la formation au sein de grandes enseignes de la cuisine, et Marie Mola architecte d'intérieur diplômée et déjà de beaux projets d'aménagement réalisés pour de gros clients étrangers. Ensemble, ils viennent d'ouvrir un magasin Comera de 290 m<sup>2</sup> en zone commerciale à Montauban une ville qui bouge et propose le meilleur de l'offre Comera avec :



- Polaris et Glossy, ambassadrices du contemporain technologique,
  - Bebop, le vintage revisité,
  - Nova Kiss et La Home qui symbolisent la cuisine bois du 21<sup>ème</sup> siècle,
  - l'appartement, une approche du salon habitat global.
- Une offre qui a de la personnalité et dont le label Origine France Garantie séduit et un Plus pour les clients de l'enseigne.

## CONFORMITÉ ou COMPLIANCE, la FICIME fait le point !

Au-delà du droit de la concurrence, les entreprises (TPE, PME ou GE) ont de plus en plus d'obligations pour se mettre en conformité avec telle ou telle législation. La FICIME fait le point :

**Recueil des signalements à partir de 50 salariés.** Les entreprises d'au moins 50 salariés (pendant 12 mois sur les trois dernières années, doivent mettre en place une procédure, confidentielle mais libre dans ses modalités (site Internet, affichage, envoi électronique) de recueil des signalements des salariés. L'alerte devra être envoyée vers un supérieur hiérarchique, l'employeur ou une personne extérieure à l'entreprise désignée par elle. Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018, le lanceur d'alerte pourra révéler, des faits répréhensibles dont il a eu personnellement connaissance et être protégé.

**Protection des données pour la quasi-totalité des entreprises.** Le règlement général sur la Protection des Données s'appliquera à compter du 25 mai 2018 à toutes les entreprises traitant de la donnée personnelle. Le système déclaratif auprès de la CNIL est remplacé par un système dit d'« accountability ». En effet, les entreprises devront réaliser une documentation détaillée sur les procédures adoptées pour respecter leurs nouvelles obligations. Il en ressort qu'elles devront par exemple justifier de l'obtention du consentement des

personnes en fonction de l'usage fait des données visées, de leur accessibilité pour permettre leur rectification voir leur effacement par les titulaires ou encore des mesures de sécurité mises en œuvre.

**La lutte anti-corruption à partir de 500 salariés.** Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2017, les entreprises ou groupes de sociétés ayant leur société mère en France, dont l'effectif est supérieur à 500 salariés et un CA supérieur à 100 millions d'euros, doivent mettre en place un code de conduite qui peut se matérialiser par l'élaboration de règles à respecter lors de prises de contacts avec les clients, d'un dispositif d'alerte interne sur le même principe que celui précédemment indiqué mais dédié cette fois-ci aux faits de corruption, une cartographie des risques, c'est-à-dire l'identification, la description, le recensement de faits de corruption potentiels ou encore de procédures d'évaluation de la situation des clients, fournisseurs et intermédiaires.

Une tendance de fond de transférer la charge de la preuve de la conformité, des autorités de contrôle vers les entreprises est engagée par le législateur. Reste à voir si les entreprises transformeront cette contrainte en opportunité ? demande La FICIME.

LÉGISLATION

connectée, écologique, intelligente  
**NEO DOMO**

### Abonnement

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

N° CCAP : 0115 T 91629

Nom : .....

Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Ville : .....

Code postal : .....

Téléphone : .....

Courriel : .....

À retourner à :

Les Éditions de Peramos

Tél : 06 07 17 22 23 — 06 86 68 40 19

Elysées Center – Centre d'Affaires Paris 8

11 avenue Myron Herrick – 75008 Paris



La FICIME - Fédération des Entreprises Internationales de la Mécanique et de l'Électronique - regroupe une union et 12 syndicats d'Importateurs/Distributeurs jouissant d'une très forte représentativité sectorielle sur le marché français.

La FICIME rassemble 450 entreprises dans les secteurs de haute technologie des biens d'équipement et de l'électronique grand public & professionnel. Avec un Chiffre d'Affaires total estimé à 44 milliards d'euros, les entreprises adhérentes génèrent 417 000 emplois.

La FICIME offre un accompagnement et un soutien aux entreprises adhérentes à travers une large gamme de services dans le domaine juridique, fiscal, social, douane, technique, environnement, statistiques, documentation.

Par ailleurs la structure FICIME CONSEIL est un organisme agréé qui dispense des formations collectives ou in situ sur des thématiques spécifiques à nos secteurs d'activité.

Pour toute information : 01 44 69 40 82 <http://www.ficime.org>

## MELICONI lance sa nouvelle gamme de meubles TV Slimline



C'est au Salon du Meuble à Paris, que Meliconi, présent sur le marché des accessoires TV depuis plus de 30 ans et leader depuis sept sur le segment des supports muraux volume & valeur, a présenté sa nouvelle gamme Slimline : un meuble TV design 100% personnalisable pour créer son mobilier sur mesure : choix des pieds, caissons, portes, finitions et couleurs, plus de 200 000 combinaisons sont possibles. En effet, Meliconi propose deux tailles de caissons avec 2 aménagements intérieurs (avec ou sans barre de son), 3 types de pieds disponibles dans plusieurs coloris, 11 plateaux supérieurs, 11 joues latérales, 18 portes disponibles dont 7 portes technique (verre infrarouge ou textile acoustique & infrarouge), 2 accessoires TV avec au choix le support TV mural fixe avec goulotte cache-câbles ou la fixation TV rotative avec colonne cache-câbles. Mais Slimline apporte également des fonctions intelligentes pour faciliter l'utilisation des appareils électroniques au quotidien parmi lesquels : des portes en verre infrarouge pour télécommander les appareils audio-vidéo sans ouvrir la porte, des portes en tissu acoustique et infrarouge pour utiliser la barre de son et piloter les appareils audio-vidéo meuble fermé, des solutions de rangement des câbles pour une esthétique parfaite, des ouvertures à l'arrière du caisson pour une dissipation de la chaleur des périphériques et une fixation TV rotative à 24° avec colonne cache-câbles, idéal pour un angle de vue optimal. Pour le consommateur, il suffit de se rendre dans l'un des 160 corners Slimline avec configurateur qui seront implantés début 2018 et de sélectionner en 5 étapes les composants de son mobilier TV qui sera disponible en une semaine.

## LIEBHERR lance 9 nouvelles caves à vin vitrées encastrables



Mixtes ces caves à vin bénéficient de deux zones indépendantes, réglables chacune de +5° à +20°, d'une régulation électronique et d'un affichage digital. Mais la nouveauté c'est la grande personnalisation que cette nouvelle gamme propose tant en termes de hauteurs de niche que d'esthétiques.

**La niche de 88 cm** permet de composer à la verticale comme à l'horizontale un ensemble aux goûts de chacun. D'une capacité de 97 litres, elles peuvent conserver à portée de main jusqu'à 33 bouteilles.

**La niche de 122** est un bon compromis car installée à cette hauteur la cave à vin est confortable à manipuler. Elle peut accueillir jusqu'à 51 crus et représente une bonne solution pour

les amateurs de bons vins qui disposent d'un espace d'aménagement suffisant.

**La niche de 178** donne de l'imagination aux cuisinistes et architectes d'intérieur qui peuvent ainsi créer un mur de conservation sur mesure en associant par exemple une cave à vin et un réfrigérateur une porte. Une cave de cette dimension peut accueillir jusqu'à 83 bouteilles ce qui est rare pour un modèle encastrable.

Les modèles habillables disposent d'une charnière autoprotectrice et de pieds réglables qui garantissent l'alignement précis des ensembles. Mais LIEBHERR propose également trois esthétiques au choix :

- un cadre inox qui s'associe facilement à des meubles mats ou laqués et permet le mariage original acier/bois.
- un cadre bois identique à celui des meubles, ce qui permet une intégration en complète harmonie avec l'ensemble de la cuisine.
- une porte plein verre, avec une bordure en verre noir pour un effet raffiné ou blanc pour un style épuré ! Le verre renforce le côté contemporain des cuisines. Ces modèles bénéficient du système d'ouverture tactile motorisé Tipopen qui permet de les marier aux meubles de cuisine sans poignées. La porte peut ainsi s'ouvrir de 7 cm d'un simple effleurement de la façade. Si l'utilisateur ne l'ouvre pas davantage, elle se referme automatiquement après trois secondes par sécurité.

## Le Centre de Formation MOBALPA fête ses 30 ans

En bref



C'est en 1987 que Bernard Fournier, PDG du Group Fournier devant l'inexistence de structure pour former à la fois à la vente et à la conception de cuisine, décide de créer le Centre Formation Mobalpa. Dans un secteur, souvent en manque d'effectifs, les cuisinistes n'ont pas toujours le temps nécessaire pour transmettre leur savoir. C'est Philip Anderson, issu de l'équipe commerciale Mobalpa de l'époque qui se voit confier la mission de mettre en place et de développer ce centre de formation. Son expérience terrain fut un atout majeur dans la réussite de ce projet. C'est ainsi qu'est créé, le GRC, Guide de la relation client, une méthode de vente propre à Mobalpa pour uniformiser le commerce sur l'ensemble du réseau. Sont également mises en place des formations de management. Un virage technologique important est pris avec la mise en place du e-learning. Et le recrutement continue d'être développé avec le lancement d'un site Emploi et une politique active de recherche et d'évaluation des candidats car ce Centre se veut un outil de formation et de recrutement.

Côté pratique, le Centre de Formation Mobalpa dispose de moyens importants. Laure Bayet, responsable recrutement et formation explique : « nous avons quatre salles de formation, une trentaine d'ordinateurs et un show-room de 3000 m<sup>2</sup> pour montrer concrètement nos produits. En 2016, 600 stagiaires ont été formés dont 98,5% ont déclaré être satisfaits de leur formation. Le nombre de formations est en forte croissance d'autant qu'un diplôme CQP de Chef des ventes reconnu par la branche (SNEC) est à la clé. 300 recrutements ont été effectués cette année et on en attend autant pour 2018, soit environ 600 postes en deux ans pour faire face au turn-over naturel du réseau et surtout au développement constant de l'enseigne. »

Il avoue, plus taquin que réellement contrit : « je suis un pénible. Je suis dans la recherche permanente de la performance. C'est fatigant pour les autres. J'espère qu'on me pardonne ! ». Pascal Marchand, c'est un camaïeu de gris : des yeux gris très vifs, des tempes argentées, une barbe naissante poivre et sel, un costume gris clair, ce qui pourrait lui donner une élégance et un charme convenus. Il n'en est rien ! C'est une boule d'énergie. L'allure sportive, il aborde la soixantaine avec une vitalité joyeuse. Il cumule avec talent des passions d'enfant qu'il réalise, un enthousiasme de jeunesse et l'expérience que la vie lui a apportée.

Cet ingénieur de formation est également titulaire d'un MBA en business, ce qui était rare à l'époque. Il commence sa carrière chez le géant ABB. Très ambitieux, à moins de 30 ans, il voulait qu'on lui confie toute la responsabilité des USA « ce que ABB dans sa grande sagesse n'a pas accepté » précise-t-il en riant. Dépit, il quitte ABB mais garde le souvenir d'un groupe très structurant avec une très grande expertise dans le contrôle de gestion.

Virage à 360°. Il devient patron de PME où il faut être multi rôle, multi compétence et avoir la capacité de fédérer tous les enjeux de l'entreprise. Après avoir dirigé BASTA, une entreprise danoise, il devient PDG du groupe ERARD avant de prendre aussi en 2010 la présidence du groupe EuroCave.

C'est un sportif convaincu qui fait plus de 8H de sport par semaine. Il a pratiqué le rugby et s'est maintenant converti à la course à pied avec assiduité. C'est également un passionné d'aviation : vol de montagne, voltige, rien ne résiste à ce pilote émérite. Et quand il redescend sur terre, ce gourmand se consacre à la gastronomie. Ses insomnies récurrentes ont fait de lui un lecteur compulsif, au point qu'il est incapable de réaliser un trajet de plus d'un quart d'heure, s'il n'a pas de livre avec lui : maths, histoire, philosophie, économie, il lit tout. C'est une véritable addiction.

Si la loyauté et l'honnêteté morale sont pour lui des préalables, il apprécie l'humour, avoue avoir du mal avec quelqu'un de déloyal (c'est une déformation du rugby) et ne supporte pas les gens qui se prennent au sérieux. Et puis, toujours cette exigence de la performance. Même s'il a enfin compris que la perfection, c'est comme l'horizon, elle s'éloigne au fur et à mesure qu'on s'en approche, son charisme et sa détermination lui permettent de faire adhérer les autres à cette quête éperdue. Rencontre.



# ROYALE,

## *la meilleure cave à vin du monde par EuroCave*

Par Monique Caralli - Lefèvre

### **Neo Domo : Comment est née EuroCave ?**

**PM :** C'est une histoire atypique qui a démarré au début des années 50 au sein de la société FOCO (à Fourmies dans le 59) qui fabriquait des réfrigérateurs puis des lave-linge sous la marque Bendix. Nous sommes dans les années de la reconstruction, le marché est immense et FOCO qui a conservé une production de moyenne série n'est pas armée pour faire face à la concurrence. C'est le directeur du Bureau des méthodes avec une toute petite équipe qui a eu l'idée de fabriquer une cave à vin à la fin des années 60. Le succès est immédiat surtout auprès des sommeliers et fin 1972, EuroCave vend une cave à vin au Raffles à Singapour un des meilleurs hôtel du monde. À la fin des années 70, FOCO connaît de graves difficultés et un investisseur, André Martin, reprend les actifs d'EuroCave et se concentre sur la cave à vin. Il décide de maintenir la production de moyenne série car il y avait un niveau de qualité très élevé. Aujourd'hui, il y a encore des clients qui ont une cave à vin EuroCave de plus de 40 ans en fonctionnement. André Martin a compris très tôt l'intérêt du concept et a sauvé le savoir-faire et la qualité de production de l'équipe technique qui avait une maîtrise totale du processus. EuroCave s'est développée rapidement à l'export (80% de son CA à l'export) car son expertise lui a permis de s'appuyer sur les meilleurs sommeliers du monde qui étaient français, ce qui a donné très vite de la visibilité à la marque.

### **Neo domo : Où sont situées les usines aujourd'hui ?**

**PM :** 100% des caves à vin sont produits à Fourmies dans le nord. C'est l'usine historique, où est né et se transmet le savoir-faire. Nous fabriquons des caves de façon industrielle et en demi-mesure ce qui demande une grande flexibilité. C'est la raison pour laquelle les opérateurs qui ont une formation particulière sont extrêmement importants dans le processus de fabrication. Toutes les caves à vin sont fabriquées à Fourmies, les produits professionnels et les distributeurs de vin au verre sont fabriqués à Chavanoz en Isère. Fabriquer en France a un coût, mais la maîtrise de la qualité est déterminante et la non qualité coûte encore plus cher. Impossible pour nous de délocaliser et d'ailleurs ça n'a jamais été envisagé car EuroCave s'inscrit dans la tradition vinicole française et le monde de la gastronomie. Évidemment, EuroCave a le label Origine France garantie dont j'aurais préféré, soit dit en passant, que le ratio de valeur ajoutée réalisée en France soit de 80 ou 85% au lieu de 50% !

### **Neo Domo : Comment définiriez-vous EuroCave ?**

**PM :** EuroCave est une PME française, leader dans la conservation du vin et du service du vin de la bouteille ouverte ou fermée. Nous avons une très forte notoriété. EuroCave est connue dans le monde entier comme l'expert de la conservation du vin qui est l'un des rares produits qui s'améliorent en vieillissant. Ce haut niveau d'expertise reconnue donne à EuroCave une place unique sur ce marché. De plus, nous profitons de circonstances bénéfiques car le marché du vin est en croissance en volume et surtout en valeur dans le monde.

### **Neo Domo : Quelles sont les valeurs de la marque ?**

**PM :** L'art de conserver et de servir le vin fait partie du style de vie à la française qui est synonyme de raffinement et d'excellence. Notre mission est de faire le maximum pour que tout le magnifique travail du vigneron puisse arriver intact au palais du consommateur. Nous sommes les seuls à nous définir de cette façon. Il y a une littérature abondante sur la production viticole et vinicole mais dès que le vin est en bouteille, on n'en parle plus alors que c'est là qu'il va passer la plus grande partie de sa vie et connaître son apogée ! Au moment de l'embouteillage, le vin est encore un produit semi-élaboré : Une fois que le vin est dans la bouteille, il faudra encore du temps voire beaucoup d'années pour que le vin arrive à sa pleine maturité. C'est là qu'une grande attention doit être apportée à ce processus et c'est là que se trouve notre authentique savoir-faire. EuroCave conçoit et fabrique l'ensemble de ses caves à vins. Il faut faire des choix quotidiens sur la conception, les matériaux, les technologies, les composants, ●●●

●●● les modes d'assemblage et le niveau de qualité qui auront des conséquences majeures sur la performance intrinsèque et la durabilité de nos produits. Notre Mission nous guide au quotidien pour retenir les bons choix et à rester fidèle à notre philosophie.

**Neo Domo : Vous allez lancer « Royale, une cave extraordinaire au sens littéral du terme. Comment est né ce projet ?**

**PM :** Il y a cinq ans, j'ai voulu comprendre ce qu'était une cave à vin haut de gamme : pourquoi 12° est-elle

très scientifique, et EuroCave est la seule entreprise à avoir accumulé tout ce savoir car nous sommes des hyperspécialistes.

Fin 2013, sur cette base, sur le caractère unique et authentique de nos connaissances nous avons pensé que nous étions les seuls à pouvoir définir et concevoir la meilleure cave du monde ! Ce n'est pas très humble, je vous l'accorde, mais c'est notre conviction profonde d'autant qu'il ne fallait pas seulement qu'elle soit la meilleure du monde, il fallait qu'elle soit la plus belle :

**Neo Domo : Lors de la présentation de Royale au réseau, certains concessionnaires se sont étonnés qu'on ne puisse pas modifier les paramètres de température, ni d'humidité. Pourquoi ce choix ?**

**PM :** Effectivement, ces paramètres sont fixes, puisque ce sont les paramètres idéaux définis par les résultats scientifiques de toutes les études que nous avons réalisées. Ces paramètres font partie de l'ADN de Royale.

fabriquer la meilleure cave à vin du monde ! C'est un projet humain fantastique !

**Neo Domo : Diriez-vous que Royale est un produit de luxe et pourquoi ?**

**PM :** Oui, Royale est un produit de luxe, mais le projet lui-même pour une entreprise comme la nôtre est un luxe ! il s'inscrit dans une démarche luxueuse de motivation de toute l'entreprise. Ensuite, c'est une somme de détails car comme toujours le luxe est dans le détail.

**Neo-Domo : Fera-t-elle l'objet d'une distribution particulière ?**

**PM :** Elle sera commercialisée en début d'année prochaine à travers le réseau EuroCave qui est constitué de concessionnaires exclusifs ou en propre. Notre cible est notre clientèle habituelle : les amateurs et passionnés de vins. Royale n'est pas conçue pour la restauration mais je pense néanmoins qu'elle pourra intéresser les restaurants gastronomiques. Je suis très confiant dans le lancement car notre réseau sait vendre ce genre de produit qui est unique sur le marché. Bien sûr, Royale est livrée et installée et le distributeur peut même installer les bouteilles (avec des gants blancs comme au Japon) si le client le souhaite.

**Neo-Domo : Quels sont vos objectifs de vente ?**

**PM :** Entre 500 et 1000 par an serait un bon résultat.

**Neo Domo : Vous aviez jusqu'à présent une distribution parfaitement contrôlée pour le grand public. Vous envisagez de l'élargir. N'est-ce pas surprenant au moment où vous lancez un produit de luxe ?**

**PM :** Avec Inspiration lancée en octobre 2017, nous avons développé toute une gamme pour l'univers de la cuisine avec des produits intégrables et encastrables que nous voulons distribuer chez les cuisinistes haut de gamme. C'est une stratégie mondiale car plus de 50% des caves fabriquées dans le monde sont installées dans une cuisine. Jusqu'à présent, nos 180 distributeurs étaient le plus souvent en relation directe avec les consommateurs et quand un cuisiniste installait une cave à vin EuroCave, c'était à la demande express du client. Dorénavant, ce sont nos concessionnaires qui vont démarcher directement les cuisinistes. Notre expertise nous donne une vraie légitimité pour exister dans la cuisine. Le démarrage en Europe se passe très bien. ●

## Pourquoi « Royale » ?

Au départ, nous avons pensé à Integral (qui a tout) et puis le nom Royale s'est imposé, c'est notre identité française et c'est compréhensible à l'international. C'est ce qu'il y a de meilleur pour le roi ! C'est un produit qui a des fonctionnalités uniques en termes de précision de la température : 12° dans toute l'enceinte et de gestion de l'humidité, 75% d'humidité relative en permanence quel que soit l'environnement. Royale va être garantie 10 ans, c'est cohérent pour une cave de vieillissement.

la meilleure température pour conserver les produits de la fermentation du raisin ? Pourquoi les vibrations sont-elles mauvaises ? Que se passe-t-il dans le vin au niveau de l'oxydation quand la bouteille est fermée ou ouverte ?...

Comme je vous l'ai dit, je suis ingénieur de formation, j'ai besoin de comprendre, je me suis donc tourné vers les meilleurs Laboratoires universitaires pour vérifier ces postulats et apporter des réponses sur des questions aussi diverses que : le rôle de la qualité de l'air, la thermodynamique, l'influence des ondes électromagnétiques. Nous nous sommes mis à bâtir un corpus de connaissances factuels dans le domaine de la physicochimie sur la conservation du vin quand la bouteille est fermée ou ouverte unique. C'est une démarche

**Neo Domo : Dans leur ouvrage, Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer expliquent : dans le luxe on crée d'abord le produit, et on voit ensuite à quel prix on peut le vendre ! ». Est-ce ainsi que vous avez procédé ?**

**PM :** J'assume une forte paternité de Royale ! J'avais une idée du prix mais ce n'était pas le plus important. Il ne pouvait pas y avoir de compromis sur l'excellence de la conservation du vin, ni sur l'esthétique. Cela a généré beaucoup de frustrations car sur les autres développements, il y a toujours des compromis, des arbitrages en matière de coûts. Pour Royale, les seules discussions portaient sur la faisabilité : comment faire la meilleure cave du monde, jamais sur le prix ! Tout ce qu'on crée depuis est empreint de ce produit dans l'entreprise. Vous vous imaginez quel délice c'est pour une usine de





# LUXE Oblige, comment gérer une marque de luxe ?

Par Monique Caralli - Lefèvre

**V**oici un petit florilège des idées fortes que l'on trouve dans l'extraordinaire livre\* de Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer, tous deux, entre autres, professeurs à HEC. Origine et définition du luxe, gestion d'une marque de luxe, marketing, management, tout y est. Les adeptes du marketing traditionnel auront des sueurs froides, les autres feront un merveilleux voyage au pays du luxe où nous allons vous proposer quelques escales. Avant l'embarquement, je ne résiste pas à rappeler, comme l'ont fait les auteurs, la définition d'un objet de luxe par Bernard Dubois, un de leurs collègues d'HEC disparu : « un objet de luxe est un objet ordinaire pour des gens extraordinaires et un objet extraordinaire pour des gens ordinaires ».

Réservé dès l'antiquité aux classes dirigeantes, notamment dans le culte des morts, le luxe n'est pas socialement neutre. Mais c'est au XXème siècle, avec l'augmentation du pouvoir d'achat, l'émancipation des femmes puis la mondialisation qu'on assiste ce qu'on pourrait appeler « la démocratisation du luxe ». En effet, si l'augmentation du pouvoir d'achat a favorisé la consommation de multiples produits plus ou moins de base, une partie des consom-

**Le luxe n'est pas comparatif, il est superlatif, le luxe n'est pas un positionnement, c'est une identité, ce n'est pas le prix qui fait le luxe mais le luxe qui fait le prix; le prix n'est qu'un détail technique, une marque de luxe est un émetteur de goût, une marque de luxe ne teste jamais ses produits, dans le luxe le rôle de la publicité n'est pas de vendre, une marque de luxe qui délocalise n'est plus une marque de luxe car le luxe est porteur d'un pays, d'une culture, dans le luxe la création de valeur ne doit pas provenir de la réduction de coûts mais de la création de valeur ajoutée, la croissance d'une marque de luxe ne se fait pas en courant après une clientèle moins aisée mais en profitant de la croissance économique mondiale.**

mateurs ont toujours préféré concentrer une partie très importante de leurs temps et de leurs ressources à une activité ou à un produit spécifique parfois au détriment des autres. Et les auteurs de citer le cas de ces jeunes japonaises prêtes à tout pour s'offrir un sac Vuitton car c'est un marqueur social ou de ces aristocrates désargentés capables de manger des sardines en boîte pendant six mois pour donner même très rarement une très belle fête dans leur château. Le luxe est qualitatif et non quantitatif, il ne se consomme pas, il est recherche d'expérience et comporte une composante personnelle et hédoniste très forte. C'est la raison pour laquelle les auteurs ex-

pliquent que : « les snobs sont certes une part non négligeable de la clientèle d'une marque de luxe, mais ils ne peuvent en aucun cas en constituer le socle car les snobs sont en quête de signes et non de culture, aussi peuvent-ils changer de signes en fonction des modes. »

D'autre part, le luxe, s'il est souvent dans l'abondance, il n'est jamais dans l'excès, il est dans le raffinement. C'est à ce titre qu'il a vocation à recréer une stratification sociale mais également à guider et à conseiller.

## Luxe et Temps

Le luxe s'inscrit dans la durée. Difficile à une époque dominée par le zapping, l'instanta-

néité, la pression constante du temps, la vitesse, au point que pour beaucoup le temps est un véritable luxe !

Le produit de luxe doit être fait pour durer avec des matériaux qui au minimum résistent au temps et au mieux se valorisent avec lui, se patinent et parfois prennent de la valeur. Le luxe réussit l'exploit d'être à la fois hors du temps et actuel. Le temps est une dimension clé du luxe, ce qui explique que souvent il faut attendre, parfois longtemps !, un produit de luxe. Le luxe ne fait pas partie du domaine du besoin mais de celui du rêve. À ce titre il n'a pas besoin d'être satisfait immédiatement, parfois même il ne le ●●●

●●● sera jamais sans générer de réelle frustration car l'un des rôles du luxe est de répondre à la part de rêve des individus.

### Luxe et Argent

On pourrait être tenté d'assimiler hâtivement luxe et argent. Mais le luxe, comme l'argent sont de pures conventions sociales et si celles-ci ne sont plus partagées, ils perdent de leur valeur.

Il est vrai qu'à l'origine, ceux qui avaient droit au luxe, les puissants et les dirigeants étaient également ceux qui avaient de l'argent, mais par la suite il n'y a jamais eu confusion des rôles, ce qui explique le peu de considération de la noblesse et du clergé pour les marchands et les financiers !

« L'argent ne crée pas de stratification sociale, expliquent les auteurs, c'est un continuum : on a plus ou moins d'argent, mais on est noble ou pas. Le luxe tient un rôle bien différent de celui tenu par l'argent. » Le prix ne fait le luxe, autrement dit, il ne suffit pas d'augmenter le prix d'un produit, même haut de gamme, pour en faire un produit de luxe, mais par contre cela permet à des entreprises opérant sur des secteurs qui ne font pas traditionnellement partie du luxe d'avoir une stratégie marketing directement inspirée de celles des grandes maisons de luxe.

C'est le cas notamment de Nespresso que nous étudierons plus loin dans le café ou d'Apple dans l'électronique grand public.

### Quel marketing pour le luxe ?

Marketing, le mot fatidique est lancé d'autant que pour les auteurs, non seulement le marketing traditionnel ne s'applique pas au luxe, mais il peut même lui être préjudiciable ! C'est pourquoi, au lieu de proposer des règles de marketing, Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer ont-ils défini les « anti-lois » du marketing dont nous vous livrons ci-après un échantillon représentatif !

#### • Oubliez le positionnement, seule compte l'identité de la marque !

D'ordinaire une marque a un positionnement qui s'exprime à travers ses produits, les prix, le service. Dans l'objectif d'accroître sa part de marché et ses performances, une marque peut donc soit pratiquer le trading up (montée en gamme) soit décliner son savoir-faire vers une nouvelle catégorie de produits plus accessibles pour élargir sa cible. Le luxe est totalement étranger à cette démarche. En effet, dans le luxe il n'y a pas de concurrent à qui on voudrait prendre des clients, mais l'expression d'un goût, d'une identité créative, d'une authenticité. L'iden-



tité est ce qui donne un sentiment d'unicité à la marque. L'identité ne se divise pas, ne se négocie pas, elle est, comme l'indique sa racine latine.

#### • C'est le défaut d'un produit qui fait son charme !

La « perfection » est l'apanage du produit premium, pas du luxe ! Dans le domaine de l'horlogerie par exemple, une montre Seiko est plus précise, plus fiable (le taux de retour est inférieur à 4/000), plus lisible qu'une montre de marque de luxe dont on vous avertit qu'elle prendra deux minutes de retard tous les ans, défaut non seulement assumé mais revendiqué, c'est un gage d'authenticité ! Dans le secteur automobile, Lexus est une voiture sans défaut comme l'atteste sa signature « la recherche incessante de la perfection. C'est une voiture très haut de gamme, conçue par des ingénieurs, non par un génie créatif. C'est une voiture Premium, pas de luxe. À contrario, Ferr-

ari n'est pas une voiture parfaite, loin de là, elle des fragilités qui font son charme, ses susceptibilités de boîte mécanique, elle est inconfortable, ne se laisse pas dompter facilement mais le bruit de son V12 fait tout oublier ! Elle est mythique, ce qui explique qu'une Ferrari Daytona Spider de 1971 vaut 1 395 000 dollars car même si sa technologie est dépassée son potentiel de rêve ne fait que croître !

#### • N'écoutez pas trop vos clients !

Dans le marketing traditionnel le client est roi. C'est d'ailleurs sur ce principe que des groupes comme Procter & Gamble ont construit leur succès. Mais pour les auteurs, la marque de luxe au contraire émane d'un créateur mu par une vision à long terme, vision qui s'impose au client et non l'inverse ! Pour Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer : il y a deux façons de faire faillite : « ne pas écouter le client du tout, ou trop l'écouter » !

#### • Ne répondez pas systématiquement à une demande en hausse !

Il n'est pas question pour une marque de luxe de créer de nouveaux produits pour élargir sa pénétration. Porsche en a fait la triste expérience en 1980. Pour répondre à la demande des consommateurs, Porsche produisit des Porsche moins chères la 924 et la 944 fabriquées sur châssis Audi dans les usines Audi et non dans le temple de Stuttgart. De plus, véritable sacrilège, le moteur était à l'avant et non à l'arrière comme la Carrera ! La société vit ses résultats s'effondrer et dut pour se redresser, fermer la porte aux non adeptes en mettant fin à la démocratisation des 924 et 944 en Europe et aux USA tout en créant plus de valeur sur ses modèles 911 afin de pouvoir augmenter les prix et étendre sa pénétration géographique. Une stratégie couronnée de succès. La clé du modèle économique classique pour une entreprise est la croissance en volume pour être en position favorable vis-à-vis des distributeurs, obtenir de la visibilité en rayon ce qui justifie de faire de la publicité TV. Le volume permet de gagner de





l'argent avec des marges faibles. Donc si la demande augmente, il faut fournir. Dans le luxe la rareté doit rester un élément de la stratification sociale (« Chez Hermès, lorsqu'un produit se vend trop bien, on l'arrête, explique le PDG d'Hermès avec un brin de provocation !), ce qui pose un problème avec le développement de la demande mondiale. Pour maîtriser la demande, les marques de luxe choisissent souvent d'augmenter leurs prix. Tant que ça marche, c'est bien, mais si la demande fléchit c'est le signe que cette politique d'augmentation des prix a atteint ses limites et il faut faire marche arrière !

• **Ne cherchez pas l'égalité avec le client.**

Dans le marketing classique, les programmes de relations Client visent à créer une intimité entre le client et la marque. Une attitude à proscrire dans le luxe. Une marque de luxe a un rôle de conseil, d'éducation. « à ce titre, elle doit dominer son client » expliquent les auteurs, une domination due à l'expertise et à la passion mais jamais à l'arrogance.

• **Le rôle de la publicité n'est pas de vendre,**

Mais d'entretenir le mythe, de favoriser le rêve et de le recréer en permanence. BMW qui pour les auteurs est une vraie marque de luxe, est passée maître dans cette stratégie. Alors que les objectifs de vente pour l'année suivante étaient déjà réalisés à 90%, le directeur de BMW interviewé sur son rôle répondit : je dois faire en sorte que les jeunes de 18 ans en se couchant le soir rêvent de BMW et disent que dès qu'ils auront de l'argent, ils achèteront une BMW ! ». Peut-on imaginer pareille entreprise dans une entreprise classique ?

De la même façon, les vendeurs en magasin ne doivent pas chercher à vendre, mais à faire comprendre, partager, c'est la raison pour laquelle ils ne doivent pas être rémunérés à la commission.

• **Augmente le prix pour accroître la demande !**

Dans les produits industriels, en général quand le prix baisse la demande croît et les entreprises pour conserver un avantage concurrentiel sont donc obligées de rajouter au produit, une fonction, une spécification ou d'effectuer un lifting design pour rendre plus difficile la comparaison. Dans le luxe, la tendance est inversée ; dans la mesure où par définition le luxe n'évolue pas dans un univers comparatif, une marque de luxe a intérêt à augmenter ses prix, le prix n'étant qu'un détail technique ! De la même façon, les auteurs recommandent de toujours faire croître le prix moyen de la gamme des produits car « une marque qui ne peut croître en volume qu'en lançant des produits moins cher, ne fait plus partie du luxe » !

• **Ne testez pas vos produits ou services.**

Si les marques de luxe ne testent jamais leurs produits, ce n'est évidemment pas par ignorance ou par incompetence, mais parce que cette pratique est totalement inadaptée au luxe. Ce qui ne veut pas dire que les marques n'interrogent jamais leurs clients. Au contraire, les nouveaux produits sont montrés à quelques clients fidèles pour recueillir leurs réactions, ce qui renforce leur sentiment d'appartenance et d'être privilégiés.

• **Ne recherchez pas le consensus**

Un produit de luxe doit surprendre, provo-

quer, il doit être différenciant et forcément segmentant. En parfumerie par exemple, les plus grands succès de ces 20 dernières années comme Angel ou le mâle, sont le fruit de créations originales, non testées qui ne suscitent absolument pas de consensus mais qui sont adorés par une minorité.

• **Ne réduisez pas les coûts, créez de la valeur !**

Si les synergies de groupe sont parfaitement légitimes sur le plan financier, elles ne fonctionnent pas dans le luxe (les auteurs citent de nombreux exemples d'échecs dans ce domaine). Les synergies se trouvent dans les ressources humaines. En effet, dans le luxe la création de valeur c'est un travail collectif qui va du ou des créateurs, des ateliers de production, aux vendeurs dont le rôle est de comprendre ce qui ferait encore plus rêver le client, au management. C'est la raison pour laquelle, il est très important dans le luxe que les équipes de vente fassent partie de la marque et soient locales pour partager la langue et la culture des clients. Le capital humain est une part très importante de la valorisation d'une marque de luxe, c'est à ce titre que la stabilité des équipes est essentielle, mais pas déterminante. En effet, comme le rappellent les auteurs : « le vrai patron d'une maison de luxe n'est ni le PDG, ni le ou les créateurs : c'est la marque ! ».

• **Ne vendez pas librement sur Internet**

La distribution est souvent le maillon faible de la stratégie de luxe pour une marque car le coût d'une distribution personnalisée est très élevée mais la vente libre sur Internet est à proscrire car le business model du numérique repose sur une vente rapide, plu-

## Biographie

Vincent Bastien, X, titulaire du MBA HEC, a dirigé pendant plus de 25 ans de très grands noms du luxe. Il a été, entre autres directeur général de Louis Vuitton Malletier, P-DG de Yves Saint Laurent parfums et de Sanofi beautés, et de sociétés industrielles dont Saint Gobain Desjonquères. Parallèlement il a possédé pendant 20 ans sa propre maison de prêt-à-porter féminin. Il est professeur affilié de marketing à HEC où il enseigne la stratégie du luxe.

Jean-Noël Kapferer, diplômé HEC, docteur de la Northwestern University (Etats-Unis) est l'expert mondial de problèmes de marques. Il est l'auteur de centaines d'articles et de 13 livres, dont le best seller *Strategic Brand Management* qui est la référence sur la marque des MBA du monde entier. Professeur à HEC, il est titulaire de la chaire *Pernod Ricard sur le management des marques de prestige et anime des séminaires sur la stratégie du luxe partout dans le monde.*

tôt en grande quantité et à prix bas, tout le contraire du luxe. Néanmoins on peut espérer qu'avec l'évolution d'Internet et notamment ce que les auteurs appellent le WEB 3.0 qui permettra l'identification certaine et personnalisée et la poly sensorialité, s'ouvrira une phase d'Internet « luxe compatible ». Ne pas vendre librement sur Internet ne veut pas dire, ne pas être actif sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux. Ce principe restrictif d'une présence sur Internet ne s'applique pas à une société qui démarre. En effet, tant que la marque n'est pas installée, une stratégie de luxe ne peut pas se déployer pleinement et Internet est un formidable accélérateur de notoriété et de constitution de base de clientèle, peut-être même de vente, avant de basculer sur un réseau physique de distribution dès que les conditions le permettent.

Enfin, en conclusion, rappelons qu'une marque de luxe n'est ni meilleure, ni pire qu'une marque Premium ou haut de gamme, elle se gère différemment. ●

\*LUXE OBLIGE (nouvelle édition augmentée)  
Vincent Bastien, Jean-Noël Kapferer  
Éditions Eyrolles.

# LUXE et ÉLECTROMÉNAGER

## *Couple improbable ou impossible ?*

Monique Caralli - Lefèvre

Il y a indéniablement des marques haut de gamme et Premium en Électroménager, mais existe-t-il des marques de luxe au sens ou Vincent Bastien et Jean-Noël Kafferer l'entendent. Rappelons que le Premium est du domaine de la comparaison, de la preuve, de l'objectif. Des marques haut de gamme et Premium comme Liebherr, Asko, AEG, Siemens, Neff ou KitchenAid par exemple ont d'ailleurs fait de l'excellence démontrée, la base de leur stratégie marketing.

**L**e luxe, n'est pas comparatif, il est superlatif, le luxe n'est pas démocratique, il est cher, rare, on doit toujours attendre un produit de luxe. À première vue, on pourrait dire que l'électroménager s'exclut d'emblée de cette définition du luxe mais si on y ajoute la relation au produit qui se situe à trois niveaux : le besoin, l'envie, et le rêve, force est de constater que l'électroménager peut apporter des réponses différentes à ces trois niveaux de relation et qu'en conséquence il y a probablement de la place pour le rêve dans l'électroménager. Nul doute d'ailleurs que les premiers lave-linge aient fait rêver des femmes qui n'avaient pas les moyens de s'en offrir un !

Mais si le rêve existe, des marques de luxe existent-elles pour autant ? Nous avons choisi quelques exemples d'entreprises dont certaines se revendiquent du luxe, d'autres le récusent, d'autres enfin flirtent avec parce qu'elles nous ont semblé représentatives du rapport complexe que l'électroménager entretient avec le luxe.

### MIELE, le luxe accessible ?

Premier exemple, MIELE. À première vue, MIELE a tout pour être une marque de luxe : une forte notoriété, une histoire plus que centenaire, une qualité extrême, une main d'œuvre qualifiée, stable, localisée essentiellement en Allemagne, un actionnariat familial qui favorise le long terme et quand MIELE lance une gamme « accessible » pour toucher une clientèle plus jeune, parallèlement, elle lance un piano de cuisson très cher qui contribue à augmenter le prix moyen des produits. Que manque-t-il donc à MIELE pour être une marque de luxe : une distribution maîtrisée ou un brin de folie pour faire rêver ?

La question, dans sa forme, surprend Alexander Lohnherr, PDG de la filiale française.

« Deux raisons au moins expliquent pourquoi MIELE n'est pas une marque de luxe tout au moins au sens où vous l'entendez ! Tout d'abord,



le luxe induit une notion d'exclusivité, de rareté, de petites séries, voire d'artisanat. Or MIELE est une entreprise industrielle positionnée sur le marché des commodités, du quotidien, à ce titre elle n'a pas vocation à faire des petites séries. D'autre part, en tant qu'entreprise familiale, MIELE a la culture de l'humilité, de la modestie et sa philosophie n'est pas d'exclure une partie de la clientèle, alors que par définition le luxe exclut ». Ceci dit, notamment en cuisson MIELE propose deux gammes : Élégance destinée à une distribution traditionnelle et Prestige qui est

en distribution sélective chez les cuisinistes car elle nécessite une scénarisation. « La vocation de MIELE n'est pas que d'avoir que des MIELE Center, même s'ils offrent une expérience client complète mais une distribution de qualité qui réponde au cahier des charges de la marque sur les différents circuits de distribution. » explique Alexander Lohnherr. Et si elle ne fait pas rêver la marque fait indéniablement envie puisque d'après une étude réalisée en 2016, MIELE était la marque d'électroménager la plus désirée du marché par ceux qui la connaissent.

Si MIELE est une marque Premium en termes de produits, ceux-ci véhiculent néanmoins des valeurs immatérielles qui elles relèvent du luxe : le plaisir d'utilisation et la tranquillité d'esprit ! Et Alexander Lohnherr de préciser que « MIELE adopte une stratégie de luxe en ce qui concerne le service apporté au client pour lequel le niveau d'attente est très élevé. L'expérience client que propose les MIELE Center fait partie de cette stratégie de luxe, expérience positive puisque dans les faits, les clients qui viennent dans un MIELE Center, forts d'une meilleure compréhens-

# Connecté pour un repassage inégalé



**LAURASTAR SMART**

**+** SWISS TECHNOLOGY | DESIGN



sion des produits et de la marque, se font plaisir et n'hésitent pas à monter en gamme ». Quant au prix, Alexander Lohnherr précise : « quand MIELE travaille sur l'accessibilité, ses « premiers prix » sont néanmoins deux fois et demie plus élevés que le prix moyen du marché !. D'une façon générale, avec un taux d'intégration de plus ou moins 60% , des standards de qualité très élevés, fabriquer du MIELE coûte cher. Et c'est la raison pour laquelle pour rester au top de l'innovation MIELE investit 6 à 7% de son CA en R&D chaque année ».

Et Alexander Lohnherr de conclure : « Ce que j'aime dans la notion de Premium chez MIELE, c'est que nous sommes très proches des codes du luxe en termes d'exigence, de service et de qualité, mais que nous n'excluons pas. MIELE est une sorte de luxe accessible » !

## GAGGENAU assume

« Oui, GAGGENAU est une marque de luxe » déclare Sarah Zerbib avec la détermination calme qui la caractérise, et pourtant ajoute-t-elle : « parler d'électroménager et de luxe, c'est déjà un sujet en soi, tant l'aspect technique est peu valorisé en France où le luxe concerne essentiellement, la haute couture, la joaillerie, les vins, les parfums D'ailleurs, il n'y a pas de voiture de luxe en France, ni de marque d'équipement de la maison de luxe ».

Créée en 1683 par le Marquis Ludwig Wilhelm Von Baden dans un village à l'orée de la forêt noire, Gaggenau est une marque allemande. Au départ c'était une fonderie qui a conservé de ses origines une grande expertise dans le travail du métal et qui a intégré l'émaillage au XIXème siècle, d'où est né ce fameux émail bleu profond des fours qui fait partie des attributs de la marque.

« Avec Gaggenau, nous ne sommes pas dans le domaine du paraître, mais dans celui de la

culture, de l'authenticité. En effet, notre série 400, très différenciante est produite en France dans une manufacture industrielle dédiée à la marque: à Lipsheim. Gaggenau fabrique sa propre électronique, possède une salle blanche car nous fabriquons des produits très technologiques et des petites séries notamment pour les bandeaux de commande. La finition des produits est souvent faite à la main et les gens qui travaillent à Lipsheim ont des qualifications particulières, ce sont plus des artisans que des ouvriers. La série 400 qui relève du luxe a une autre exigence qui entraîne un environnement produit différent » explique Sarah Zerbib. Cet environnement spécifique se retrouve dans la distribution, une distribution résolument sélective de cuisinistes haut de gamme. « Nous ne cherchons pas à avoir une distribution large, ajoute Sarah Zerbib, la rareté ne nous gêne pas ! ».

Si la série 400 relève incontestablement du luxe, on pourrait ajouter qu'elle est également un luxe

pour Gaggenau, déchargée des contraintes de volume grâce à son appartenance au Groupe BSH qui lui apporte capacité d'investissement et puissance industrielle ! En effet, les volumes chez Gaggenau sont assurés par la Série 200 positionnée en Premium.



Quelle est la différence entre un produit Premium et un produit de luxe ? « Une exigence au niveau de la production, un design plus normatif pour le Premium et plus différenciant pour le luxe, sachant que dans tous les cas, le design est essentiel pour la marque, et les produits s'adressent à des consommateurs différents même s'ils sont tous dans l'attente d'un résultat professionnel. »

Si le four 90cm reste un produit iconique pour Gaggenau car bien qu'il ait été modernisé il a conservé son authenticité, la marque a multiplié les innovations comme le four vapeur doté d'une finesse extrême dans les réglages, autonettoyant et auto détartrant ou la table induction Full zone. Mais pour Sarah Zerbib, le luxe c'est également le service avec notamment le showroom parisien près de l'Étoile où les consommateurs en projet de cuisine sont reçus sur rendez-vous. Mais le showroom est également un lieu événementiel pour faire vivre au client l'expérience Gaggenau au travers de cours de cuisine, de pâtisserie, d'œnologie avec des Chefs étoilés ou des « Meilleur Ouvrier » de France. De nombreux événements sont également organisés en association avec des marques partenaires liées à la gastronomie et à l'œnologie pour faire vivre aux clients une expérience complète des produits de la marque.

Gaggenau, marque internationale maîtrise totalement son image comme toutes les marques de luxe. Elle fonctionne comme une business unit au sein de BSH qui lui apporte les moyens et outils nécessaires à son développement, mais elle a sa propre culture, très forte.

« Le service est essentiel pour une marque de luxe dans l'électroménager car c'est ce qui fera passer du besoin au désir car nous sommes dans un marché technique de l'usage. Nous travaillons actuellement au plan international sur un concept pour proposer un réel service de





luxe, basé sur l'individualisation et la disponibilité humaine. Des annonces dans ce sens seront faites dans le courant de l'année prochaine, » conclut Sarah Zerbib ;

### Pour Varenna, « le luxe c'est le sur-mesure »

Tous les amoureux du design italien connaissent la marque de cuisine Varenna, pionnière dans le mélange des matériaux depuis plus de 20 ans et dont la créativité a fait le succès.

Quand Poliform rachète la société familiale il y a 17 ans, le groupe apporte sa rigueur et son savoir-faire industriel. Aujourd'hui, indéniablement Varenna est une marque Premium, voire Premium +, ce qui n'en fait pas pour autant une marque de luxe comme l'explique Arnaud Konneradt, chargé de projets, concepts Cuisines Varenna « Ce n'est pas le prix qui fait une marque de luxe dans la cuisine, c'est la capacité à répondre affirmativement à toutes les demandes d'un agencier. Nous sommes tenus

par des contraintes industrielles, c'est la raison pour laquelle nous avons des collections. C'est la différence entre un produit manufacturé et un produit sur mesure. Le luxe c'est de pouvoir répondre à toutes les demandes sans limite » ! Célèbre pour ses lignes droites, simples, tendues, Varenna n'en apporte pas moins un très grand choix de finitions, propose des mélanges de style, de matériaux qui offrent un champ très large aux agenciers.

Et dans l'accompagnement que Varenna apporte à ses clients (70% sont des agenciers et des architectes d'intérieur) on sent une volonté d'approcher au maximum cette notion de sur-mesure, que ce soit au niveau du façonnage ou du conseil.

Silvera qui est le distributeur exclusif du département Cuisine de Poliform, cultive le côté confidentiel de Varenna : pas de vitrine sur la rue et pas de cuisine en vitrine ! À cet égard, le magasin de la rue du Bac à Paris est le symbole de cette stratégie de confidentialité élégante.

### SMEG, le luxe dans la tête

Le cas de SMEG est particulier. Ce n'est certes pas une marque de luxe mais, comment pourrait-on dire, elle porte en elle une certaine idée du luxe ! Positionnée sur le marché de l'électroménager, donc du besoin on la sent un peu brimée dans son expression, ce qui l'amène régulièrement à proposer un ou des produits qui apportent du rêve, de l'émotion et qui s'apparentent plus au domaine de la décoration ou de l'art qu'à celui de l'électroménager. C'est le cas du réfrigérateur Dolce & Gabbana en édition très limitée, mais également de la gamme de PEM Dolce & Gabbana en série limitée qui tourne résolument le dos au besoin pour s'inscrire dans l'envie et le plaisir.

Certaines marques ne s'y trompent d'ailleurs pas. Quand BMW a racheté Mini (en lui appliquant une stratégie de luxe et en maintenant une production en Angleterre alors que des synergies industrielles auraient été évidentes en Allemagne), pour le lancement de la Mini Cooper, BMW a demandé à SMEG une série limitée du réfrigérateur Fab 28 qui adoptait le code couleur bleu/blanc et la poignée du réfrigérateur était la poignée de la Mini ! L'appareil était co-brandé SMEG et Mini avec le logo des deux marques et possédait une plaque numérotée sur le côté.

Idem pour le bar réfrigérateur, intégré dans l'avant d'une FIAT 500. C'est un produit décalé, très cher, fabriqué à la demande avec un délai d'attente qui clairement s'inscrit dans les codes du luxe d'autant qu'il est vendu presque exclusivement dans les SMEG Stores.

En encastrable, le lancement de SMEG Excellence illustre également la volonté de la marque de présenter des produits d'exception, dont le design Dolce stil novo, issu du courant littéraire du même nom, exprime un raffinement extrême.

Lancé en France fin 2016, SMEG Excellence est aujourd'hui commercialisée par les 19 filiales de SMEG dans le monde en distribution sélective. Lorsqu'on se rend au siège de SMEG à Guastalla en Emilie Romagne, on est saisi par le nombre d'œuvres d'art exposées, plus que de produits ! et l'on comprend que l'art et le luxe font partie de l'ADN de la marque.

Mais il y a la réalité, comme l'explique Thierry Léonard qui dirige la filiale française. « En électroménager, c'est difficile, voire impossible de n'être que sur le luxe car nous sommes une industrie et un minimum de volume est indispensable. Mais nous sommes fiers de proposer une offre unique sur le marché avec des produits parfois non consensuels, segmentant et le fait de développer des produits qui empruntent les codes du luxe tirent l'ensemble de la marque vers le haut. SMEG est une marque à part, différente, capable de renvoyer du statut aux consommateurs qui s'équipent ».

Et c'est pour entretenir le rêve et le désir, que SMEG vient d'ouvrir pour les fêtes un magasin éphémère, rue du four à Paris, rive gauche. Tout un symbole !

### De Buyer, quand le luxe se fait cocotte

À priori, il ne viendrait pas à l'idée de considérer De Buyer comme une marque de luxe, même si cette PME vosgienne, spécialistes des ustensiles de cuisson, accessoires de cuisine et de pâtisserie ne fabrique que des produits haut de gamme à destination des professionnels des métiers de bouche et des particuliers passionnés.

Pourtant, un produit mérite amplement le qualificatif de luxe. Il s'agit de la gamme Prima Matera, seule gamme de cuivre au monde compatible induction. Mais si la prouesse technolo- ●●●



●●● gique est à louer, là n'est pas ce qui lui vaut ce qualificatif de luxe. Pour le comprendre, il faut aller à l'usine du Val d'Ajol, il faut aller dans l'atelier de polissage. Il existe des machines semi-robotisées qui effectuent le polissage pour certains produits, mais pour Prima Matera le polissage se fait à la main.

Il faut voir, Jean-Claude, Maître polisseur depuis 40 ans. On ne saurait le considérer comme un ouvrier, un artisan peut-être, un artiste sûrement ! Il travaille avec de la pâte à polir. Lui seul sait quand le travail est terminé, c'est quand le résultat est parfait. Il polit également le fond de la casserole. Ne lui demandez pas combien de temps il met pour polir une cocotte, il n'en sait rien. Parfois il faut poncer, puis repolir. Il polit, il polit d'un mouvement doux et énergique à la fois. Le temps s'arrête. Le polissage à la main effectué de cette manière, c'est presque de la joaillerie. « Le temps ne compte pas. On ne parle ni de temps, ni d'argent, mais de produit exceptionnel » confirme Claude Haumesser, DPG de De Buyer.

Et quand, enfin, il est satisfait, l'émotion est palpable chez Jean-Claude et chez celui qui le regarde. On a affaire à une œuvre d'art. Après, c'est le port de gants obligatoire pour toucher le produit avant qu'il n'aille vivre sa vie dans la cuisine d'un Chef ou d'un passionné pour leur plus grand plaisir.

### Laurastar renonce !

« Non, Laurastar n'est pas une marque de luxe ! », Delphine Gintzburger est formelle. Si on lui demande pourquoi, elle explique : « Pour moi le luxe est difficilement accessible en terme de prix, accessoire dans son utilisation et réservé à une élite. La valeur d'un produit de luxe, liée au statut, au plaisir ou à tout autre valeur immatérielle est bien supérieure à sa fonctionnalité ou au bénéfice consommateur : certaines voitures de luxe sont vraiment inconfortables et consomment énormément, un sac à main de luxe est rarement le plus pratique au quotidien. Enfin les produits de luxe ne sont pas vendus en grande distribution. » Tout ce que Laurastar n'est pas !

« Laurastar répond à toutes les problématiques



liées au repassage qui est une tâche ménagère récurrente plus ou moins pénible. Laurastar n'est pas réservée à une élite. Nos centres de repassage sont faits pour tous les foyers, pour tous les budgets car nos gammes de centres de repassage vont de 700 à 2000 euros. L'appareil est entièrement dédié à la fonctionnalité : aucune concession n'est faite au paraître, au superflu ou au gadget. Tous les éléments qui composent l'appareil sont là pour repasser mieux, plus vite, plus confortablement, en utilisant moins d'eau et en préservant les tissus. C'est la philosophie et la stratégie de la Famille Monet depuis l'origine de l'entreprise. Grâce à notre table aspirante/soufflante froide, on repasse et on fixe en une action. C'est un repassage type pressing à sec. C'est ce qu'il y a de mieux sur le marché. Ce n'est pas du rêve, c'est

la réalité. Ce n'est pas du luxe, c'est le summum de l'efficacité. »

Le luxe ne peut-il donc pas être utile ? « Non, répond Delphine Gintzburger, le luxe c'est tout ce qu'il y a au-delà de l'utile !. S'il fallait absolument se définir, je dirais que Laurastar est une marque spécialiste Premium, parce qu'elle propose une solution de repassage qui règle tous les problèmes qu'un consommateur peut rencontrer avec un fer à repasser, une centrale vapeur ou même une table classique. Il n'y a aucune offre équivalente sur le marché, mais ce n'est pas du luxe ! ».

Alors, le luxe est-il vraiment impossible dans le repassage ? « Delphine Gintzburger réfléchit une seconde « le luxe serait peut-être cette machine robot intégrée qui sèche et plie les tee-shirts. Une machine pour un seul usage pour un

seul produit, c'est peut-être cela le luxe, mais ce n'est la vocation de Laurastar en aucune façon ! »

Alors, inutile de prendre le même air rêveur devant une Laurastar Smart, que celui que vous pourriez avoir devant une Ferrari ou une robe du soir Chanel. Elle n'est pas un produit de luxe, mais plutôt un produit du quotidien dont le besoin va bientôt se faire sentir !

Le luxe, on le voit et c'est son rôle, exerce à la fois un pouvoir d'attraction et de méfiance. L'exclusion est probablement, soit par conviction profonde, soit par efficacité commerciale l'aspect du luxe qui génère le plus de réticences de la part des entreprises et des marques. Par contre toutes sont favorables à la notion de luxe dans le service. Une bonne nouvelle pour les consommateurs. ●





Par Monique Caralli - Lefèvre

## Et Nespresso créa le luxe dans le café !

« Un café et l'addition » ! Il en aura fallu de l'intuition, du travail et du talent aux équipes de Nespresso depuis plus de 20 ans pour faire passer le café d'une consommation banalisée à un rituel synonyme de plaisir et de raffinement et transformer le « petit noir » en grands crus, voire en Édition limitée !

Arnaud Deschamps,  
PDG de Nespresso  
France

**P**our y arriver, Nespresso a inventé un nouveau geste, un nouveau conditionnement (ah, cette capsule devenue iconique), une nouvelle machine, une nouvelle distribution ; Nespresso a certes bouleversé le marché du café dans le haut de gamme, mais est-elle devenue pour autant une marque Premium ou de luxe ? Arnaud Deschamps, PDG de Nespresso France répond : « Une marque Premium se définit par son prix. C'est une marque haut de gamme qui peut être commercialisée en grande distribution et qui n'a pas les attributs d'une

marque de luxe en termes d'expertise, de valeur émotionnelle, de capacité à créer un rituel autour du produit mais aussi autour de la marque. Quand on achète une marque de luxe, on achète autant l'entreprise que la marque car la dimension humaine est très importante, la passion des équipes sans limite et d'ailleurs je suis convaincu qu'à l'avenir les gens achèteront de plus en plus autant une entreprise qu'un produit ce qui va considérablement influencer le marketing. »

S'il est vrai que Nespresso possède de nombreux attributs d'une marque de luxe et notamment la maîtrise totale de la chaîne de valeur depuis la production, grâce à des partenariats avec des fermiers, au recyclage des capsules en passant par l'élaboration des grands crus, la conception des machines et la distribution, il lui en manque néanmoins deux : la rareté et un prix accessible. Une situation qu'Arnaud Deschamps assume pleinement : « Nous ne nous comparons pas à Hermès mais dans notre domaine Nespresso est une marque de luxe. C'est le luxe choisi par tous ceux qui aiment le café. Au fil des années et avec le succès grandissant, nous nous sommes efforcés de définir les critères qui faisaient de Nespresso une marque de luxe. Nous en avons identifié quatre :

- la notion de choix : choix des types de café, choix des machines, de l'expérience client,
- la création. Dans la majorité des entreprises on parle d'innovation, chez Nespresso on parle de création car la valeur symbolique du terme est forte. On crée un « grand cru » de café, maître de chai crée un grand vin,
- la singularité de notre relation directe avec le client à travers le Club Nespresso.
- Quant au prix, si habituellement on ne parle pas ou peu de prix dans le luxe, notre conception du luxe ne s'est pas construite sur le prix même si Nespresso reste plus cher que tout ce qui existe. C'est peut-être le seul point qui nous dif-

férencie du luxe tel qu'on l'imagine. Nespresso ne veut pas être excluant. Le café est un produit du quotidien et nous voulons être accessibles à tous ceux qui aiment le café ». Cette volonté se manifeste d'ailleurs par le lancement de Vertuo pour faire du café en Mug, voire en cafetière pour trois ou quatre personnes. N'y a-t-il pas là un risque de dilution de Nespresso et de son fameux espresso d'exception ?

Pour Arnaud Deschamps, Vertuo illustre la capacité de création de Nespresso ! « Quand on a un produit qui marche aussi bien que Nespresso il faut être fou pour investir pendant plusieurs années dans un nouveau système d'extraction des arômes. Mais cette grande tasse aux arômes intenses et à la crema généreuse et onctueuse, personne ne peut la réaliser sur le marché, c'est unique et elle satisfait tous ceux qui aiment le café dans une grande tasse ou un Mug. »

Convaincue de son statut de marque de luxe, Nespresso en assume aussi les responsabilités en défendant une culture, une idée de la France. Le café est une boisson très ancienne en France, Louis XV en buvait en revenant de la chasse et aujourd'hui il n'y a pas de journée sans café au point que même ceux qui ne prennent pas de café font des « pause café » !

« Notre rôle est de sauver le café d'une culture intensive non maîtrisée et non qualitative et les hommes qui produisent le café. Nous menons un combat pour le patrimoine, pour un certain savoir-faire et pour la planète Terre qui est le seul endroit pour l'instant où il y a du café qui pousse » conclut Arnaud Deschamps. Un combat qui se traduit notamment par l'engagement de Nespresso auprès de Rainforest Alliance, par le fait de planter 500 000 arbres par an, par les 330 Agronomes Nespresso qui accompagnent les caféiculteurs sur le terrain et par les 5 500 points de collecte en France qui offrent une solution de recyclage à neuf membres du club sur 10 à proximité de leur domicile. ●



## Chez PERENE, le luxe c'est la valeur ajoutée humaine

Par Monique Caralli - Lefèvre

Quand on entre dans le magasin PERENE de la Croix-Rousse à Lyon, on n'a pas l'impression d'entrer dans un magasin de cuisine, mais dans un magasin de décoration, moderne et chaleureux et les deux seules cuisines exposées ont une présence inattendue ! Arrive Karine Rossi, une jeune femme rousse, pleine de charme aux yeux rieurs. Cette enfant de mai 68 au vrai sens du terme, respire la liberté et la créativité.

**A**près une formation d'architecte d'intérieur aux Beaux Arts de Dijon, puis de design à Saint-Etienne, elle exerce comme architecte d'intérieur libérale avant de rejoindre PERENE il y a une douzaine d'années. C'est l'époque du repositionnement de PERENE comme marque Premium du Groupe Fournier. Le réseau passe alors de 450 revendeurs à 150 concessionnaires exclusifs qui ont vocation à devenir agenciers. La promesse de PERENE : « un projet cousu main » et sa signature « le beau comme source d'inspiration » élèvent considérablement le niveau d'exigence.

**neo Domo : pourquoi avez-vous choisi PERENE ?**

**Karine Rossi :** Je voulais que des clients qui ont un budget raisonnable bénéficient d'une fabrication de qualité française, d'une réflexion sur le concept cuisine et de l'apport d'un architecte pour suivre leur projet de a à z.

**neo Domo : quelle est votre définition du luxe dans une cuisine ?**

**KR :** C'est la tranquillité d'esprit, une sérénité totale dues à l'accompagnement global et au conseil que je leur apporte. Dans une cuisine l'idée de luxe est très axée sur le service ; Ce n'est sûrement pas l'accumulation de meubles ou de matériaux chers. Ce n'est pas une question d'argent ou tout au moins ce n'est pas qu'une ques-



tion d'argent. À ce titre le positionnement de PERENE est clair : le luxe ne doit pas être ostentatoire. C'est souvent le détail qui fait le luxe, mais ensuite c'est une question de culture et d'éducation : une robinetterie en or peut relever du luxe pour certains et n'être qu'une preuve de mauvais goût pour d'autres.

À mon sens, un second élément qui définit le luxe dans une cuisine, c'est la différenciation. En 12 ans je n'ai pas fait deux cuisines semblables ! L'intégration de pièces unique, verrière, graffe, luminaire, participent du luxe d'une cuisine. Mais c'est un luxe pour soi qui demande déjà un niveau d'élévation et de culture.

**neo Domo : vous ne parlez pas de prix, le prix n'a pas d'importance ?**

**KR :** Aussi bizarre que cela puisse paraître, personne ne demande le prix. Les clients ont un rêve et je suis là pour les aider à le réaliser dans les meilleures conditions. Bien sûr au départ, j'essaie d'avoir une idée de leur budget pour les orienter vers tel ou tel type de matériaux ou d'électroménager, mais c'est tout, le prix n'est pas déterminant, ils n'ouvrent d'ailleurs jamais les tiroirs dans lesquels les prix des meubles sont indiqués !

**neo Domo : quel est l'apport de PERENE dans cette approche du luxe ?**

**KR :** Le studio de création et la bibliothèque font partie du concept PERENE, ils adoptent les codes de la bijouterie. Les combinaisons possibles de matériaux, finition, couleur, poignée sont présentées sur un grand plateau en feutrine noire et ne sont pas sur des racks comme dans la majorité des magasins de cuisine. On part de planches Tendances en termes d'ambiance et de couleurs et je retravaille toujours le projet 3D à la main, l'objectif était de réaliser un projet vraiment unique.

**neo Domo : cuisine-t-on mieux dans une cuisine de luxe ?**

**KR :** je ne sais pas si on cuisine mieux mais je suis convaincue qu'on a plus envie de cuisiner. Ceci dit, le vrai luxe, c'est peut-être, comme dans le film L'Aventure c'est l'aventure, de cuisiner des spaghettis dans une malle Vuitton ! ●

# Moulinex®

i-Companion xL robot cuiseur connecté

pour cuisiner plus,  
sans en faire plus !



**NOUVEAU**

JUSQU'À  
10



**BOL 3L XL**



**PLUS DE 650 RECETTES  
DISPONIBLES DEPUIS L'APPLICATION**



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



**ACCESSOIRE FOND PLAT**

Pour cuire de grosses pièces  
de viande ou de poisson



**10 PROGRAMMES AUTOMATIQUES  
+ MODE MANUEL**



**7 ACCESSOIRES INCLUS**





Son succès est dû au fait qu'elle faisait gagner du temps aux femmes pour cuisiner sans pour autant leur donner mauvaise conscience.

## *Et si Moulinex était une marque de luxe ?...*

Par Monique Caralli - Lefèvre

La question n'est pas provocante, mais pour clore cet important dossier sur le luxe, il nous a semblé intéressant d'avoir une approche décalée du luxe. Les plus anciens ou les moins jeunes se souviennent peut-être de cette fameuse publicité de Moulinex : « Moulinex libère la femme » en lui faisant gagner du temps pour s'affranchir plus rapidement des tâches ménagères sans rogner sur la qualité. C'était prémonitoire, car pour beaucoup d'entre nous, aujourd'hui, le temps est un vrai luxe ! D'autre part, le Groupe SEB est l'un des rares à intégrer dans ses équipes depuis plus de 10 ans déjà un anthropologue. C'est donc une réflexion à quatre mains et à deux têtes : marketing et anthropologie sur le luxe que nous vous proposons.



Céline DOMERC,  
Directrice Marketing  
SEB France

**Neo Domo :** Par définition le luxe est rare, cher, exclusif... ! Autant d'attributs qui ne caractérisent pas Moulinex ni les autres marques du Groupe SEB. Pourtant intuitivement, on pressent que Moulinex n'est peut-être pas si éloignée du luxe qu'il n'y paraît de prime abord. Comment l'expliquez-vous ?

**CD :** Si le luxe, c'est le superflu, l'ostentation, deux termes qui reviennent toujours dans la définition du luxe, il ne nous concerne pas, car la démarche du Groupe SEB est inverse : elle s'inscrit dans le quotidien et se veut un facilitateur d'une part pour gérer le quotidien mais également pour apporter du plaisir. Moulinex,

puisque vous prenez l'exemple de Moulinex, délivre une expérience d'utilisation facile et renforce l'idée qu'on peut cuisiner vite, simple et bon à la maison. Or, cette notion de nourriture saine reprend de la valeur, et devient un bien précieux. En cela elle rejoint le luxe car la valorisation du « manger vrai » est réelle.

**FP :** Une étude vient de paraître sur ce sujet qui montre que si 62% de la population reste sur des régimes traditionnels, les 38% autres qui sont les promoteurs militants d'une nouvelle éthique alimentaire grandissent en nombre et font se poser des questions au 62 % ! Il existe une réelle défiance vis-à-vis

de l'industrie agro alimentaire mais le sujet est à la fois, culturel, politique et peut-être religieux.

**Neo Domo : À votre avis, la notion de luxe évolue-t-elle dans le temps ?**

**FP :** Bien sûr car pour rester sur le même sujet, il est clair que le « fait maison » il y a 50 ou 100 ans n'était pas un luxe mais la norme, alors qu'aujourd'hui il est ressenti comme tel par une partie de la population. Nous sommes dans une phase de démocratisation du luxe et les applications jouent un grand rôle dans ce phénomène. Il est clair qu'UBER avec toute la représentation qui est attachée au service : chauffeur en costume, berline noire, propre, est fait pour donner l'impression d'avoir un chauffeur privé à sa disposition. On modifie le business model pour que ça devienne accessible.

**À toutes les époques le luxe a eu une fonction d'équilibre social**

Toujours pour reprendre l'exemple de Moulinex, il y a des personnes, par exemple, qui ont des contraintes de budget fortes et qui vont prendre un crédit pour acheter un Companion parce que c'est un marqueur social : « je cuisine bien, je cuisine sain, je m'occupe bien de ma famille », les classes moyennes

**NeoDomo : Pensez-vous que luxe et confort soient liés car le confort au départ est toujours le luxe de quelques uns ?**

**FP :** Oui, mais ce qui change, c'est la façon dont les gens conceptualisent le confort. Dans les années 60, on était en phase d'équipement, le confort était très lié à l'appareil. La modernité était de gagner du temps sans déstabiliser les valeurs traditionnelles. Le succès de la cocotte minute par exemple est notamment dû au fait qu'elle faisait gagner du temps aux femmes pour cuisiner sans pour autant leur donner mauvaise conscience. Aujourd'hui, c'est la notion de plaisir qui domine. C'est un plaisir valorisant pour soi-même. Les rythmes de vie sont de plus en plus décousus mais il y a toujours un idéal de vie. Les appareils et maintenant les robots sont des facilitateurs pour rester fidèle à cet idéal. On retourne vers des valeurs traditionnelles, on veut construire une société qui nous convient mieux. Les consommateurs veulent reprendre le pouvoir et ne plus subir la société de consommation. Progressivement on se détache de la possession du produit pour aller vers l'usage.

L'exemple de la cocotte minute est à cet égard significatif. À sa création, elle symbolisait la modernité puisqu'elle faisait gagner du temps à la femme qui pouvait s'émanciper de son foyer tout en restant une bonne

importante. Ce n'est plus le produit qui est précieux, ce sont les valeurs qu'il véhicule et ce qu'il permet de faire.

**Neo Domo : C'est à l'anthropologue que je m'adresse : À défaut de savoir si le luxe est utile, le luxe a-t-il un rôle à jouer ?**

**FP :** Il en a même deux !

Une fonction de distinction sociale : comment un produit permet à un individu de se différencier des autres. Depuis les années 90, on assiste même au retour des distinctions sociales. Le consommateur devient stratège de son quotidien. Les biens de consommation permettent d'expliquer sa position dans la société.

Une fonction d'équilibre social : dans toutes les cultures la richesse et le luxe permettent la vie en société. Je peux vous citer deux exemples : le Potlatch en Amérique du Nord et la Kula dans les îles trobriandaises. Ils sont ce que l'on appelle des phénomènes sociaux totaux qui permettent, à eux seuls, d'expliquer les phénomènes d'échanges, de don et de contre don, de création de richesses, de valeurs et de tout ce qu'il y a de précieux dans une société. Pour réguler l'ordre social, les peuples amérindiens ont mis en place des rituels culturels ostentatoires. Chaque membre de la communauté doit accumuler le maximum de richesses avant de les brûler collectivement. Une façon de remettre les compteurs à zéro, d'éviter les déséquilibres dus à une richesse excessive de quelques uns, de faire circuler les biens dans la société et surtout de créer un lien entre la valeur des biens et la position d'une personne dans la hiérarchie sociale.

En Papouasie Nouvelle Guinée, la Kula est un collier qui circulait par voie maritime entre les tribus. À chaque fois qu'elle avait le collier, la tribu avait en même temps le pouvoir et la richesse qu'elle transmettait automatiquement à une autre tribu. La Kula met au second plan la notion de propriété. Pour ces tribus, le prestige n'est pas une possession personnelle, mais réside dans l'échange, puisque la générosité est signe de pouvoir. Le pouvoir devient un luxe qui se mérite et qui nécessite de se plier aux règles de fonctionnement très codifiées de ce rituel. Le luxe permet de réguler la richesse et l'organisation de la société qui est différente en fonction, des époques, des cultures et des groupes sociaux.

**Neo Domo : Quel avenir voyez-vous pour le luxe ?**

**FP :** Il est clair que l'esthétique du luxe va vers le minimalisme même si les classes populaires (ou les pays émergents du luxe) continuent de s'équiper parfois frénétiquement, on observe toute une fraction de la classe moyenne supérieure, avec un fort capital culturel, qui fait valoir un nouveau mode de consommation plutôt axé sur le minimalisme et la décroissance, une position qui n'est toutefois pas liée au pouvoir d'achat. Il faut prendre en compte cette tendance car l'esthétisation du luxe a toujours et partout été conduite par les classes supérieures.

**CD :** le luxe n'est plus ce qu'il était et n'est pas ce qu'il sera demain. Et nous veillerons à ce que Moulinex continue d'embellir le quotidien des foyers au fil des évolutions de la société. ●



Fanny PARIZE,  
anthropologue

suivent parce qu'elles sont sur un phénomène de mode. Pour les classes aisées, c'est également un marqueur social mais qui raconte une autre histoire. On est sur une autre symbolique car l'accès au saint leur est probablement plus facile mais ils l'institutionnalisent en style de vie.

**CD :** C'est la raison pour laquelle nos produits sont dans tous les foyers quelque soit leur niveau social. Moulinex est synonyme de qualité, d'authenticité, de célébration ininterrompue de la tradition et s'intéresse à ce qui devient précieux, soit d'un point de vue réel ou de représentation pour soi-même.

mère. Aujourd'hui, elle symbolise la tradition (des parents, grands-parents) et est un gage de savoir-faire et une réassurance.

**Neo Domo : Avec l'augmentation du pouvoir d'achat au niveau mondial, la démocratisation du luxe s'exprime au travers des logos comme éléments de valorisation sociale, Pensez-vous qu'une autre approche soit possible ?**

**CD :** Je pense que la définition du luxe que l'on connaît est dépassée et ne correspond plus à aucune réalité. Plus que le logo, je crois que c'est l'expérience d'usage qui est



Le Companion est devenu un marqueur social.

# Mobalpa, une solution personnalisée pour chaque client

Par Eliane de Dorlodot

« Concevoir la cuisine qui vous ressemble en tenant compte de votre budget » tel est le challenge de Mobalpa qui étend aussi ses talents aux espaces plus privés que sont la chambre, le rangement et la salle de bains. L'entreprise française, installée à Thônes en Haute-Savoie, va fêter ses 70 ans l'an prochain et peut se targuer d'un taux de notoriété assistée de 78 %. Elle fait partie du groupe Fournier, présidé par Bernard Fournier, qui intègre d'autres enseignes dédiées à la maison (Pérène, SoCoo'c, Delpha, Domactis...)\*.



**A**vec 324 points de vente dans le monde et 248 en France, Mobalpa réalise un CA de 470 millions d'euros en France (+ 3,3 %) avec un panier moyen de 1,4 million d'euros par magasin. Son atout ? des meubles de fabrication française et des partenaires sérieux dans l'électroménager tels que Bosch, Brandt, De Dietrich, Falmecc, Liebherr, Roblin, Samsung, Siemens, Smeg, Whirlpool... sans oublier Arthur-Martin, belle marque française, que Mobalpa a sauvée de l'oubli, grâce à un partenariat exclusif avec le groupe Electrolux.

Pour réaliser la cuisine dont rêve chaque client, Mobalpa doit l'accompagner de A à Z jusqu'à l'installation finale par des poseurs agréés. La conception du projet s'adapte à l'espace existant, en privilégiant l'harmonie avec le décor environnant, le design, l'ergonomie de fonctionnement et une capacité optimale de rangement. « Nous travaillons avec des cabinets de tendances pour trouver des solutions innovantes axées sur l'accessibilité, les fonctionnalités et la facilité d'utilisation explique Frédéric Pluyaud responsable du marketing opérationnel. Avec une problématique nouvelle : près de 70 % des cuisines sont ouvertes sur le salon, il faut donc intégrer la cuisine dans l'espace à vivre et bien gérer la transition ; lorsqu'on la voit depuis le salon, la cuisine ne doit pas faire cuisine, mais cacher son jeu en adoptant des codes esthétiques meublants, conçus sur-mesure ; il faut travailler la différenciation en apportant des choses utiles au quotidien ».

Créé par Bernard Fournier, le centre de formation existe depuis 30 ans, entraînant une montée en compétences constante : « nous formons 600 stagiaires par an, car il n'y a pas d'école pour apprendre ce métier qui combine à la fois la conception et la vente insiste Philippe Croset directeur de l'enseigne ; il en résulte le GRC (Guide de la relation client), une méthode de vente qui est appliquée dans tous les magasins.

## Des usines très automatisées permettant la réactivité

Les six sites de production situés autour d'Annecy sont spécialisés par métiers et offrent une grande flexibilité. Dans la grande usine du Bray (87 700 m<sup>2</sup>) Bernard Fournier montre les lignes automatisées qui délivrent des panneaux de tailles complètes

différentes (pour optimiser la matière première et limiter les chutes) et l'on assiste au ballet des robots qui s'en saisissent, les retournent, les redressent, les percent, fixent les chants au laser et les acheminent, grâce à une logistique sophistiquée, vers leur destin final qui est d'être livrés montés, accompagnés de leur quincaillerie. Avec embarquement immédiat dans les camions. L'usine sort 55 000 cuisines par an (on compte environ 8 meubles/cuisine). Les usines sont certifiées ISO 9001 et ISO 14001 et plus de 90 % des déchets industriels sont recyclés.

## Collections automne-hiver 2017 : tous les styles sont possibles

Mélamine et stratifié adoptent un choix infini de finitions (toucher soyeux, texturé, toilé...). On peut choisir entre l'ambiance cubiste ou nature, blanc polaire et noir mat, granité scintillant, gris ciment, bois veiné, cuivre oxydé, effet cuir... Avec des façades minimalistes, sans poignées, qui donnent une ambiance épurée, ou des façades structurées avec des panneaux, qui donnent plus de chaleur et de relief.

Mobalpa joue sur le contraste des couleurs, des matières entre mat et brillant, texturé ou lisse; les intérieurs de meubles sont blancs ou ton sur ton, de la couleur des façades.

Cinq nouveaux décors sont proposés : chêne de Bourgogne, noyer du Quercy, Kashmir, noir, sépia. Le mélaminé reste dominant, les finitions laque sont plus rares.

Le show room de 2500 m<sup>2</sup> reçoit 15 000 visiteurs (non professionnels) par an : c'est l'attraction du coin. Il offre une vision complète des cuisines installées, mais aussi des espaces privés (dressing, chambre et salle de bains) de tous formats. Le client voit la variété des réalisations, dans des configurations différentes, ce qui lui donne des idées, mais il a besoin d'être guidé. L'exemple le plus abouti de cuisine sur-mesure est celle réalisée pour les personnes à mobilité réduite (en partenariat avec le bureau d'études AMR Concept) : en appuyant sur un bouton, le meuble s'incline et descend à portée de main ; le plan de travail est réglable en hauteur pour permettre l'accès du fauteuil roulant. C'est le mobilier qui vient à l'utilisateur.

Autre cas de figure, Niobé Délices, la cuisine la plus chère du show room, propose une association d'inox, de noyer et d'un plan

de travail en stratifié cuivre oxydé, d'un très bel effet, rappelant le style industriel new yorkais.

## Des spécificités intelligentes qui simplifient la vie

Ergonomiques et pratiques, les meubles sont conçus pour que chaque consommateur en apprécie l'usage au quotidien.

Le choix du plan de travail est primordial : en fonction de son budget, on peut le choisir en stratifié, en quartz, en céramique, en inox, en bois, en verre, en Corian Dupont... de l'épaisseur que l'on veut. Les hauteurs de plan s'ajustent à la taille de la personne : la hauteur optimale va de 90 à 93 cm ; on peut jouer sur les hauteurs de socles (de 7,5 à 17 cm), sur les hauteurs de meubles (de 55 à 83 cm) et sur l'épaisseur du plan de travail (de 1,2 à 7,8 cm) pour gagner en volume de rangement.

Les grands tiroirs coulissants de 50 cm de profondeur s'avèrent très pratiques pour accueillir marmites et casseroles. Le système « ipractis » les équipe de séparateurs modulables, d'éclairage, de compartiments magnétiques... afin que chacun organise son espace à sa main.

L'éclairage intégré dans le fond d'un meuble haut, éclaire à la fois ce qu'il y a dedans et l'espace en-dessous (évier ou plan de travail). Tout est parfaitement accessible et aucune place n'est perdue grâce aux armoires étroites et hautes qui coulissent totalement. Les meubles hauts de grande largeur, offrent de la fonctionnalité à un prix très étudié, car le consommateur arbitre à 100 ou 200 euros près. Des étagères galbées gèrent la transition en douceur entre séjour et cuisine, ce qui permet de jouer entre l'ouvert et le fermé, ce que l'on montre et ce que l'on cache.

Des meubles munis d'amortisseurs et de glissières à roulement silencieux, font de la cuisine ouverte une oasis de calme.

Autre spécificité de Mobalpa, la Garantie totale : 7 ans pour l'électroménager et le sanitaire, 10 ans pour les meubles et 25 ans pour les pièces. Le « made in France » a du bon ! ●

\* Rappelons que SoCoo'c intègre maintenant le réseau Hygena, ce qui renforce sa position sur le segment des cuisines premiers prix (environ 6000 euros). Pérène se situe en haut de gamme (17 000 euros) et Mobalpa en cœur de gamme (autour de 11 900 euros).

# Thomson, l'objet connecté toutes directions

Par Pierre Lagrange

Thomson est une marque qui parle aux français, beaucoup de monde se souvient de la puce Thomson intégrée dans son lave-vaisselle de 1980. Nous vous proposons ici un panel de 9 appareils, tous connectés, afin d'équiper toutes les pièces de la maison.

## Un robot cuiseur connecté

Le premier robot connecté de Thomson s'appelle Geni Mix Pro. Sa liaison Bluetooth avec un Smartphone ou une tablette via l'app Smart Cook permet de charger et suivre plus de 500 recettes en mode pas à pas. Avec une puissance totale de 1500 W, ses 10 vitesses, sa température réglable, sa minuterie et ses 18 programmes, il se pilote via des touches tactiles et un affichage en façade. Les accessoires fournis comportent un bol en inox d'une capacité de 3 litres, un couvercle à bouchon doseur, une lame démontable à 4 couteaux en acier inoxydable, une extension en inox avec couvercle en verre pour la cuisson vapeur, un petit panier en inox, un pétrin, un papillon, et une spatule.

## Une platine vinyle verticale et Bluetooth

Voici un tourne-disque qui sait lire les disques vinyle soit posé sur une table, soit accroché au mur. Il devient par ce fait un élément décoratif et fonctionnel. Son bras est automatisé et son moteur est à entraînement direct à deux vitesses, 33 & 45 tours. Fourni avec une télécommande, il se connecte en Bluetooth à d'autres équipements, ou en filaire (entrée Jack 3.5 mm, sortie RCA stéréo, prise casque). Disponible en janvier 2018 en finition blanc laqué chic.

## Une multiprise secteur & USB pour canapé

Voici la multiprise spécial canapé. Munie d'un câble de 3 mètres, d'une prise Schuko 16A et de deux prises USB 2.4A (arrêt automatique à charge pleine), elle peut recharger simultanément trois appareils, que vous soyez dans votre canapé ou à votre bureau (support amovible fourni)

## Un téléviseur pilotable par la voix

La nouvelle série TCL C76 marie la qualité d'image au design élégant. Disponible en 49, 55 & 65 pouces, avec une dalle Ultra 4K HD, ce téléviseur sublime l'image grâce aux technologies Wide Gamut Color et HDR. Il intègre le smart TV Android 6.0, avec un navigateur Internet, les fonctions Voice Search et Chromecast, et l'accès à Google Play Store, donnant accès à Netflix, Youtube et Molotov.

## Un radiateur connecté à reconnaissance vocale

Le THRFIT1000, premier radiateur connecté de Thomson, dispo-



Réglez l'éclairage mais aussi diffusez du son depuis votre Smartphone



Une caméra connectée orientable



Le notebook multimodes



Le vidéoprojecteur est intégré dans la tablette



Le premier robot cuiseur connecté de Thomson



Multiprise secteur & USB spéciale canapé



Le premier radiateur connecté de Thomson se pilote par la voix



Un tourne-disque qui s'accroche au mur !

nible en 1000, 1500 et 2000 Watts, se connecte à votre réseau en Wifi, afin de le piloter par la voix via les services de reconnaissance vocale Google home & Amazon Alexa. Muni d'un thermostat électronique digital et d'un écran LCD à éclairage blanc, il propose quatre modes de fonctionnement et une programmation hebdomadaire. Son détecteur d'ouverture de fenêtre permet de baisser automatiquement sa température pour éviter les pertes d'énergie.

## Un notebook qui se plie en quatre

Avec son design ultra fin et son châssis en aluminium, le NEO 360X sait travailler sous Windows 10 comme un notebook, une tablette un pupitre ou un chevalet. Muni d'un écran IPS de 11.6 pouces très lumineux, il a une autonomie qui peut atteindre les 10 heures. Côté électronique on trouve un processeur Intel Core, un disque dur SSD et une mémoire DDR3. La connectivité est par un port USB 3.1 type-C ou sans fil (Wi-Fi 802.11ac et Bluetooth 4.1).

## Une tablette vidéoprojecteur

La tablette Android THVD-7.16 intègre un picoprojecteur à technologie DLP capable de projeter une image pouvant atteindre 2

mètres de diagonale, et cela sans augmenter l'épaisseur de l'appareil. Son écran fait 7 pouces, son processeur est un Quad Core A33 et sa mémoire de stockage fait 16 Go. Thomson propose aussi un Smartphone qui intègre aussi un pico-projecteur au fonctionnement similaire.

## Une ampoule LED avec enceinte Bluetooth

Avec cette ampoule, vous pouvez régler l'allumage, l'extinction et la couleur de votre éclairage, mais aussi diffuser de la musique depuis votre smartphone ou votre tablette. Pilotable via Bluetooth, elle est programmable et peut faire office de réveil en douceur côté lumière et musique.

## Une camera réseau motorisée pour l'intérieur

Connectée à votre réseau WiFi, la caméra DSC525W vous avertit sur votre Smartphone ou votre tablette, du moindre mouvement dans votre domicile. Avec une résolution HD et une vision de nuit infrarouge, sa double motorisation permet de l'orienter dans toutes les directions. Vous pouvez échanger verbalement via son micro et son haut-parleur intégrés. ●



ORIGINE  
FRANCE®  
GARANTIE

BVCert. 6010761

*Format S - Porte vitrée technique*

© EuroCave - 10/2017 - Photos non contractuelles

# INSPIRATION

**Créateur de la cave à vin en 1976**, EuroCave cultive l'**excellence** et s'est imposée comme la marque des passionnés de vin, des grands sommeliers et des établissements les plus prestigieux.

**EUROCAVE**   
eurocave.com



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.