



Vivian Corzani, Directeur Général Groupe

MDA, un projet entrepreneurial fort

MARCHÉ : l'électroménager, locomotive des biens d'équipement de la maison

BLANC : Soin du Linge, le bénéfice consommateur avant tout

BRUN : L'intelligence artificielle a piloté le CES 2018



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,
Geneviève Beauvarlet
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

Les hasards du calendrier ont voulu que le magazine parte à l'impression le jour de la défaite du PSG dans la Ligue des Champions. Une défaite médiatisée et nul doute que si La Fontaine était encore de ce monde, il en aurait tiré une petite fable !

Car au-delà du désappointement légitime de tous les amoureux du ballon rond et des sportifs en général qui aiment voir la France briller dans une compétition internationale, cette défaite comme toutes les défaites est riche d'enseignements.

Elle montre d'abord que l'argent ne peut pas tout, ce qui est plutôt réconfortant dans un sport qui a première vue semble gangrené par l'argent, elle rappelle ensuite que le football est un jeu collectif et que tout miser sur un seul joueur, fût-il un surdoué qu'on a payé une fortune ne suffit pas quand on a en face une équipe structurée qui joue collectif. « Un seul être vous manque et tout est dépeuplé » peut être une réalité pour les romantiques, pas pour des footballeurs professionnels, ces nouveaux esclaves du monde moderne, qui roulent en Ferrari, mais achetés et vendus, asservis à l'argent et à la merci de la moindre blessure. D'ailleurs, vingt ans après, combien d'entre eux se comportent en hommes libres ? Peu.

Cette défaite, enfin, pourrait faire méditer sur ce principe de l'Écclésiaste : « Mieux vaut la fin d'une chose que son commencement, mieux vaut patience que superbe ! ». Pas sûr que l'Émir du Qatar soit sensible au message !



n° 40 Sommaire

En bref
p. 4

**PHILIPPE CROSET
NOMMÉ DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU GROUPE FOURNIER**



p. 10

**LES MEILLEURS
APPRENTIS DE FRANCE
DU RÉSEAU DUCRETET**

EN COUVERTURE
p. 12

Vivian Corzani,
Directeur Général Groupe

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



ENTREPRISE

P. 15 **Groupe SEB,
toujours mieux !**



GIFAM

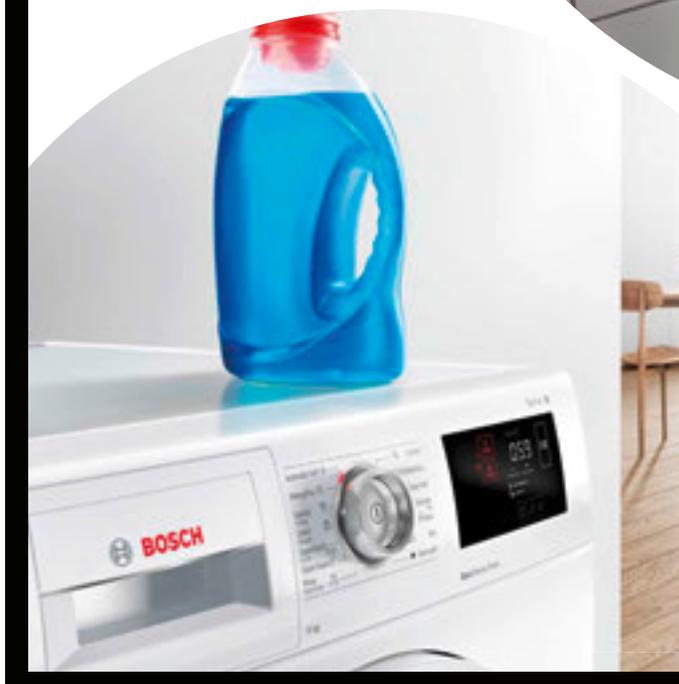
P. 16

**L'électroménager,
locomotive des biens
d'équipement de la maison**

Dossier BLANC

P. 20

**Soin du linge,
le bénéfice
consommateur
avant tout**



INDUSTRIE

P. 18 **Cosentino,
des matériaux
qui résistent à tout**



Dossier BRUN

P. 25

**Le Jeu vidéo,
du vintage
à la réalité
virtuelle**



P. 26

**L'Intelligence Artificielle
a piloté le CES 2018**



MARCHÉ DU MEUBLE

P. 19

**Cuisine et Cuisinistes
dynamisent la filière**

Groupe FOURNIER

Philippe CROSET,
Directeur général
du Groupe Fournier
depuis le 1^{er} mars



L'Assemblée générale des actionnaires de la Société Fournier a entériné l'adoption à compter du 1^{er} mars 2018 d'une gouvernance duale, avec un conseil d'Administration, toujours présidé par Bernard Fournier et une Direction Générale confiée à Philippe Croset. Âgé de 46 ans, Philippe Croset est entré dans le groupe il y a 22 ans. Il a été successivement Responsable des Services Administratif et financiers de la Savoienne du Meuble, animateur du réseau Mobalpa dans l'Est de la France, directeur des magasins filiales Mobalpa d'Annecy et enfin directeur de l'enseigne Mobalpa depuis 2006. La mission de Philippe Croset sera axée sur le développement commercial et industriel du Groupe en France et à l'international pour en faire l'un des leaders européens sur ses trois métiers que sont la cuisine, la salle de bain et le Meuble sur mesure.

MDA Company

Martine HEITZ,
Directrice des Achats
du Groupe MDA
Company

Diplômée de l'ESC Lyon, Martine Heitz a effectué la majeure partie de sa carrière chez DARTY. En 1985, elle entre chez Darty Rhône-Alpes comme Chef de Produits Audio, Hifi, puis elle devient responsable du département Produits Blancs de Darty Rhône-Alpes avant d'être promue cinq ans plus tard Directrice Produits Darty Rhône-Alpes (Budget d'achats de 165 millions d'euros, animation d'une équipe de 14 personnes). Après un passage dans le Groupe Mondial Tissus (leader en France de la vente de tissus au mètre et d'articles de mercerie, comme Directrice Achats Marketing et Communication, elle rejoint Conforama (filiale du Groupe Steinhoff) en 2009 en tant que directrice du Pôle Électroménager, Électronique Grand Public, Multimédia (budget Achats 650 millions, animation d'une équipe de 53 personnes). Elle a rejoint MDA Company en tant que Directrice des Achats du Groupe.

GIFAM

Alexandrine FADIN,
Responsable du Développement
Durable du Gifam



Diplômée de Philosophie et de Droit européen de Paris I, Panthéon-Sorbonne et de l'IEP de Strasbourg, Alexandrine Fadin a débuté sa carrière en 2012 à l'Assemblée nationale, comme collaboratrice parlementaire et travaille sur les sujets européens et de consommation, notamment au travers de la Commission d'Examen des pratiques commerciales. En 2014, elle rejoint le Cabinet du Ministre Délégué à l'Économie sociale et solidaire et à la consommation en tant que

conseillère parlementaire, puis le Ministère de l'Éducation nationale de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. Elle vient d'être nommée Responsable du Développement Durable du Gifam et succède ainsi à Hortense Brunier qui occupait ce poste depuis 2011. Dans la continuité des actions menées par le Gifam, elle accompagnera la profession dans la mise en œuvre de ses engagements en faveur de la consommation responsable et de l'économie circulaire.



COMMUNICATION **BEKO** renforce son sponsoring mondial avec le FC Barcelone et nomme Gérard Piqué, ambassadeur de la campagne « Eat like a Pro »

Grâce aux 300 millions de fans du FC Barcelone à travers le monde, BEKO qui est devenue la 3^{ème} marque du marché en Espagne, a vu sa notoriété augmenter et est l'un des premiers sponsors cités dans 13 pays, notamment en Europe de l'Est où la notoriété du partenariat est la plus forte. Mais BEKO a également renforcé sa notoriété en Asie Pacifique, au Moyen Orient et en Afrique.

BEKO, vient de renforcer son partenariat et devient un Partenaire Majeur aux côtés de Rakuten et Nike. Mais cet engagement va bien au-delà qu'un simple accord de sponsoring car BEKO et le FC Barcelone partagent des valeurs communes qui sont notamment à l'origine d'une initiative mondiale « Eat

like a Pro » qui vise à lutter contre l'obésité infantile, en aidant parents et enfants à prendre conscience de l'importance d'une alimentation saine qui fait partie intégrante de la vie des sportifs de haut niveau.

Gérard Piqué, star du FC Barcelone a été nommé Ambassadeur de cette campagne « Eat like a Pro ». Il explique : « Dès mon plus jeune âge, j'ai commencé les compétitions et j'ai grandi en mesurant l'importance de manger sainement. Maintenant en tant que père de deux enfants, cela me semble encore plus important. Je suis fier de travailler avec BEKO et mon Club pour aider à lutter contre ce fléau mondial qu'est l'obésité infantile ».

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

ASSUREZ VOTRE RÉUSSITE EN VOUS OFFRANT LA SOLUTION MULTICANAL :



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



> UNE NOTORIÉTÉ NATIONALE :

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

> UNE AIDE À LA VENTE PERMANENTE :

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



VOTRE ATOUT LIBERTÉ
Une totale indépendance
juridique et financière



REJOIGNEZ-NOUS !

CENTRALE PRO

BP 20059

57102 Thionville cedex

Tél : 03 82 59 15 20

PROCIE.COM

FINDIS rachète JONCOUX Ménager



Les grandes manœuvres se poursuivent dans la distribution. C'est une belle entreprise familiale, en croissance rentable, qui vient de tomber dans le giron de FINDIS. Propriété depuis un an de NAXICAP PARTNERS, FINDIS créée en 1987 avait été rachetée en 2007 par son Président

actuel, Frédéric Jumentier et l'équipe de direction. Depuis plus de 20 ans, FINDIS enregistre une croissance annuelle de 10 % et a réalisé 340 millions d'euros de CA en 2017. L'acquisition de JONCOUX Ménager permet à FINDIS de compléter et d'accélérer son développement sur le segment des cuisinistes, en forte croissance sur l'encastrable. Mais cette acquisition permet également à FINDIS de se renforcer sur le plan géographique, notamment dans le grand Ouest. En effet, fort d'une base solide de 4000 clients et du succès de son pari de privilégier la distribution exclusive aux professionnels de proximité, JONCOUX Ménager est présent sur le Grand Ouest, dans le Nord et en Rhône Alpes. Dans le même temps, FINDIS va faire bénéficier JONCOUX Ménager de son expérience et des outils du groupe notamment dans le domaine digital où il excelle et investit en permanence. En effet, FINDIS applique à son réseau de 1 000 magasins sous enseigne une stratégie digitale et multicanal qui leur permettent de superformer le marché depuis plusieurs années. Ce rachat pose néanmoins le problème de l'avenir de CONCERTO.

MOBALPA, labellisée par Capital « meilleure enseigne 2018 »



Pour la seconde fois, Capital en partenariat avec l'Institut Statista, a proposé à ses lecteurs un classement des meilleures enseignes en France dans 184 secteurs. Ce label a été décerné à la suite d'une enquête online réalisée du 8 juin au 18 juillet 2017 auprès d'un panel de 20 000 consommateurs. MOBALPA est arrivée en tête des meilleures enseignes de cuisine avec une note globale de 7,06/10 sur les trois items suivants :

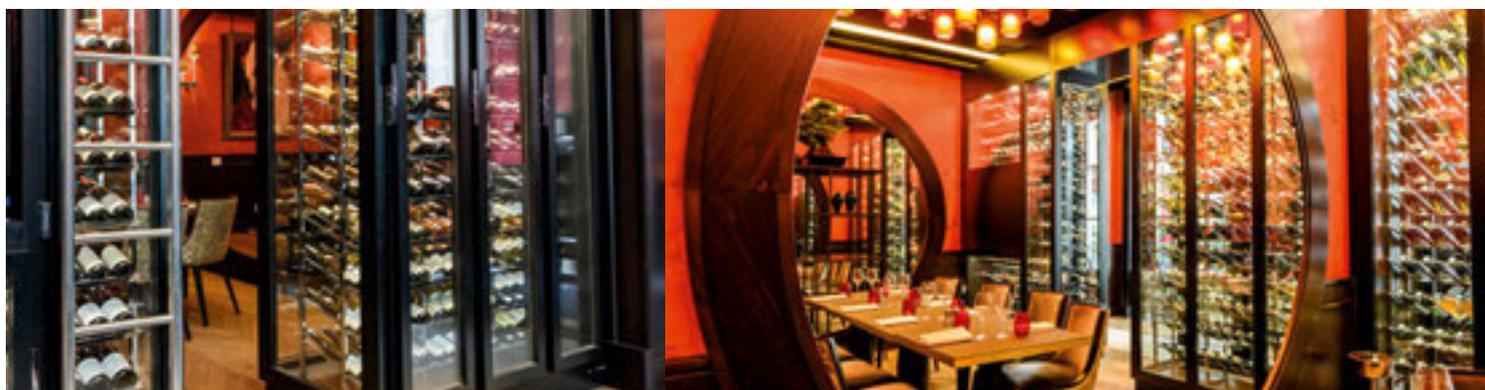
- attention portée à la clientèle,
- niveau d'expertise des enseignes,
- volonté des répondants à recommander ces enseignes autour d'eux.

COOK Expert de Magimix, référence n°1 du PEM en 2017 en valeur, toutes catégories

Selon GFK, dans la préparation culinaire, la catégorie des robots cuiseurs représente à elle seule, le quart du chiffre d'affaire total. En 2017, le Cook Expert a été la référence la plus vendue en valeur sur le total PEM. Lancé en 2015, le Cook Expert est un robot cuiseur multi fonction, polyvalent, avec 12 programmes automatiques, un mode Export et ses bols transparents pour râper, hacher ou émincer, des caractéristiques qui séduisent les consommateurs. Le Cook Expert est considéré comme un achat utile puisque 90 % des possesseurs l'utilisent au moins deux fois par semaine. Un achat qui s'inscrit dans la tendance lourde du Fait maison et du « mieux manger au quotidien pour prendre soin de sa santé ».



ENTREPRISES



Le Groupe FRIO annonce l'acquisition de PROVINTECH

Belle opération de croissance externe pour le groupe FRIO, basé dans la Sarthe et leader européen des caves à vin avec les marques La Sommelière, Climadiff et Avintage qui vient d'annoncer l'acquisition de PROVINTECH, entreprise 100 % française spécialisée dans la création de caves à vin sur mesure destinée aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration, aux architectes, designers mais aussi aux particuliers. Pour Richard Guillorel, PDG du groupe FRIO, « le segment du sur mesure offre de très belles opportunités de croissance en France mais également

en Europe. Ce rapprochement réalisé avec l'aide de la société Dynergie, nous permet d'intégrer des compétences reconnues d'artisans d'exception, de valoriser et d'exporter le « made in France » tout en faisant profiter PROVINTECH d'une vitrine sur le monde ».

D'autre part, le Groupe FRIO vient de se renforcer dans la zone ibérique grâce à un rapprochement avec VINTEMPUS, une société espagnole concepteur de caves à vins en CHR et Bodegas.

VILLEROY & BOCH

Hausse de 8,5 % du résultat opérationnel. Au cours de l'année 2017, l'EBIT s'est élevé à 49,8 millions d'euros en hausse de 8,5 %. La marge d'EBIT est, elle, passée de 5,6 % à 6 %. Cette progression s'explique essentiellement par l'amélioration des marges opérationnelles de la division Salle de bains et Wellness qui avait bénéficié de la majorité des investissements en 2017. Pour 2018, l'entreprise table sur une augmentation du CA consolidé de 3 à 5 % et sur une croissance de 5 à 10 % du résultat opérationnel.

Le Groupe SEB se renforce en Egypte



Le groupe SEB qui a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 20 millions d'euros en Egypte en 2017 vient de signer un partenariat avec son partenaire historique, la famille Zahran pour regrouper les activités PEM et articles culinaires afin de consolider sa base industrielle en Egypte pour servir le marché local et l'export, notamment en Afrique et au Moyen-Orient. Fondé en 1967, le groupe Zahran est le leader de la fabrication d'articles culinaires en Egypte. Il possède deux sites industriels et 11 magasins en propre. Depuis 1973, il produit et distribue en Egypte des articles culinaires sous les marques Tefal et Zahran. En 2013, le groupe SEB avait créé avec Zahran une joint-venture : Groupe SEB Egypt qu'il contrôle à hauteur de 75 %, portant sur la fabrication et la commercialisation de produits de petit électroménager essentiellement sous marques Moulinex et Tefal. Dans l'optique de renforcer la collaboration existante, le Groupe SEB et la famille Zahran ont décidé de mettre en place une nouvelle entité, Groupe SEB Egypt Zahran, détenue à 55 % par le Groupe SEB et 45 % par Zahran. Cette société réunit les deux activités, PEM et articles culinaires.

LDLC finalise l'acquisition d'OLYS

Le groupe LDLC a finalisé l'acquisition de 100 % du capital du groupe OLYS qui exploite notamment les enseignes Bimp, GDA i-Tribu, distributeurs Apple pour les professionnels et les particuliers. Le groupe OLYS vient renforcer l'offre B to B du groupe LDLC avec une expérience reconnue depuis de nombreuses années. Le Groupe OLYS compte également 18 magasins répartis en région Auvergne, Rhône-Alpes et Occitanie.

Alors que Philippe Sauze, directeur général délégué va quitter le Groupe, Olivier de la Clergerie, directeur général du groupe a

confirmé les objectifs du groupe à l'horizon 2021 dans un contexte conjoncturellement compliqué.

Ainsi, dès le début du prochain exercice, le Groupe qui lancera comme annoncé son activité en Espagne avec une approche omnicanal, pourra bénéficier des premiers retours de la nouvelle équipe dédiée aux professionnels en Île-de-France, de la mutualisation des outils de Domisysset LDLC, d'une structure LDLC Distribution mise à niveau pour accélérer le rythme des ouvertures de boutiques et enfin de l'entrée d'OLYS dans le périmètre du Groupe.



Julien Morel,
Directeur commercial professionnel



NESPRESSO PROFESSIONNEL à la conquête du leadership

Initié en 2015, le plan stratégique de Nespresso Professionnel prévoyait de doubler son CA d'ici 2020. À mi-parcours, les résultats sont en ligne : Nespresso Professionnel qui représente 15 % du CA de Nespresso France, affiche une croissance à deux chiffres et se déploie fortement sur les deux grands segments de ce marché, le CHR et les Entreprises. Le CHR représente déjà 30 % du CA de Nespresso professionnel et couvre les brasseries, les hôtels et les restaurants gastronomiques (30 % des chefs étoilés travaillent avec Nespresso). Mais Nespresso Professionnel surfe également sur le rôle sociétal du café pour se développer dans les entreprises. En effet, une étude Ipsos montre que :

- 92 % des salariés soulignent l'importance de la pause café pour créer du lien social,
- 87 % trouvent qu'un bon café véhicule une image positive de l'entreprise,
- 78 % déclarent qu'un bon café est un signe de reconnaissance,
- 83 % pensent qu'il est indispensable pour optimiser sa performance au travail.
- Les capsules sont mieux perçues en termes de qualité, de prix et de satisfaction client qu'une distribution automatique. Une aubaine pour Nespresso Professionnel dont l'ambition est de devenir le leader en France grâce à quatre axes stratégique de développement : le choix d'un modèle humain, la conquête de nouvelles poches de croissance, le renforcement de la stratégie omnicanal et de multiples initiatives RSE.

Le modèle humain fait partie de la stratégie commerciale de Nespresso. Ainsi, ce sont plus de 150 commerciaux qui parcourent la France, cette proximité client se traduit par des offres toujours plus personnalisées comme le SAV le week-end par exemple pour certains acteurs du CHR ou l'organisation d'animations pour de grandes entreprises.

Nespresso Professionnel a identifié trois nouvelles poches de croissance :

- **La conquête de la distribution automatique.** Il s'agit pour Nespresso de nouer des partenariats pour répondre à la totalité des besoins exprimés par les entreprises : café, thé, boissons lactées mais aussi boissons fraîches et nourriture saine. Dans ce cas Nespresso prend tout en charge, le réapprovisionnement, la maintenance, le SAV, le nettoyage et la gestion automatique des paiements.
- **Le marché du catering.** Nespresso Professionnel souhaite devenir un partenaire privilégié des acteurs de la restauration collective : type Sodexo, Elixior pour répondre aux besoins des entreprises qui voient se développer de nombreux espaces de pause café véritablement intégrés à la vie de l'entreprise. Enfin, Nespresso Professionnel compte bien conquérir les places gagnantes du CHR comme les grandes brasseries ou les bars et restaurants des hôtels, grâce à sa machine Aguila qui permet à ses clients de créer de la valeur grâce à un large choix de recettes à base de lait.
- **Renforcement de la stratégie omnicanal.** Le site internet

Nespresso professionnel a été repensé et s'adapte à différents publics. Mais Nespresso a également intégré un espace Professionnel dans sa boutique de la Défense à Paris. Devant le succès, Nespresso va intégrer un Espace Professionnel dans les boutiques de Bordeaux et de Nice au cours de ce premier trimestre.

Enfin, Nespresso Professionnel a fait de la RSE un avantage concurrentiel. Ça fait maintenant 15 ans que Nespresso a lancé son programme AAA pour une qualité durable. Grâce à ce programme Nespresso assure une traçabilité à la ferme pour 90 % de ses cafés avec ses 70 000 caféiculteurs partenaires. Depuis 2015, Nespresso a renforcé son programme d'agroforesterie et plante chaque année plus de 500 000 arbres dans les fermes de café en Colombie, au Guatemala et en Ethiopie, pour améliorer la qualité du café et diminuer l'empreinte carbone de chaque tasse de café bue en France. Quant au recyclage des capsules usagées, Nespresso a lancé un service de collecte de capsules usagées sur mesure, dédié et gratuit pour les professionnels. Enfin pour tout contrat de cinq ans, Nespresso offre à ses clients professionnels un reporting, exclusif sur le recyclage de leurs capsules et le nombre d'arbres plantés en fonction de leur consommation ainsi que des outils de communication pour leurs collaborateurs et clients. Nespresso Professionnel est en ordre de marche pour devenir leader de ce marché : près de 10 milliards de tasses de café sont consommées chaque année hors du domicile !

Arthur Bonnet lance IDEArthur, un outil innovant au service de la vente !



Il y a plusieurs années, Arthur Bonnet créait l'Atelier d'Arthur, un « laboratoire d'idées et d'inspirations », installé au cœur du magasin pour développer la créativité des concepteurs/vendeurs et des consommateurs ! Aujourd'hui, Arthur-Bonnet va plus loin et lance IDEArthur, un site dédié aux réalisations et mis à la disposition du réseau de concessionnaires afin d'accompagner les concepteurs-vendeurs et enrichir leur relation avec les consommateurs. IDEArthur, est né d'un constat : les consommateurs sont très friands de visuels de réalisations qui les aident à se projeter et à se rassurer. Sur le WEB, les pages de réalisations sont parmi les plus visitées !

À l'image du réseau social Pinterest, IDEArthur permet aux concessionnaires Arthur Bonnet d'ac-

céder à des centaines de projets, d'effectuer des recherches ciblées, de créer des favoris et surtout de poster leurs propres réalisations. En effet, le réseau Arthur Bonnet est très fédéré et nombreux sont les magasins qui partagent les visuels et les idées de leurs plus beaux projets.

Adapté à tous les types d'écran, IDEArthur permet aux concepteurs-vendeurs de montrer des implantations non visibles en magasin ou sur le catalogue, et de proposer des idées d'implantation et de décoration.

Accessible depuis le début de l'année, IDEArthur enregistre des résultats très encourageants qui montrent que l'outil a visiblement séduit le réseau ! Une initiative qui, comme l'Atelier d'Arthur, risque d'être copiée

L'Ecole LDLC lance

« Be Influencer » !

Devenir influenceurs dans leur domaine de prédilection, voilà le challenge lancé par l'Ecole LDLC à ses étudiants de 3^{ème} année. Des groupes de cinq élèves ont été constitués. Leur objectif est de créer un média online, rassembler une communauté, l'animer, pérenniser leur projet afin de devenir des influenceurs sur leur thématique.

Cinq projets sont à suivre :



• **Paye ta planche** qui répertorie les meilleures planches apéro de Lyon.

• **Acthulhu** transpose l'actualité politique française dans un univers de jeu de rôle fantastique.



• **Rednugget** déniche des pépites sur YouTube.

• **Au gamer apaisé** dispense des conseils autour du jeu vidéo.

• **La planche** à repasser analyse l'actualité science-fiction.

Pour mémoire, d'une durée de trois ans, le cursus de l'Ecole LDLC s'articule autour de quatre piliers : Technologies & Usages, Marketing et Communication, Vie de l'Entreprise et Perspectives & Réalités.

FRANCHISE EXPO PARIS

du 25 au 28 mars 2018,
Porte de Versailles PARIS Pavillon 2.2

Avec plus de 560 exposants attendus, dont plus de 480 marques, 140 primo exposants, plus de 150 enseignes venues de l'étranger et près de 90 des secteurs représentés, cette 37^{ème} édition de franchise Expo s'annonce d'ores et déjà comme l'évènement incontournable pour les 35 000 investisseurs, créateurs d'entreprise et commerçants qui se rendent chaque année à Franchise Expo pour découvrir les tendances et les nouveaux concepts qui ont le vent en poupe.

Dans le domaine de l'équipement de la maison, l'univers de la cuisine est fortement re-

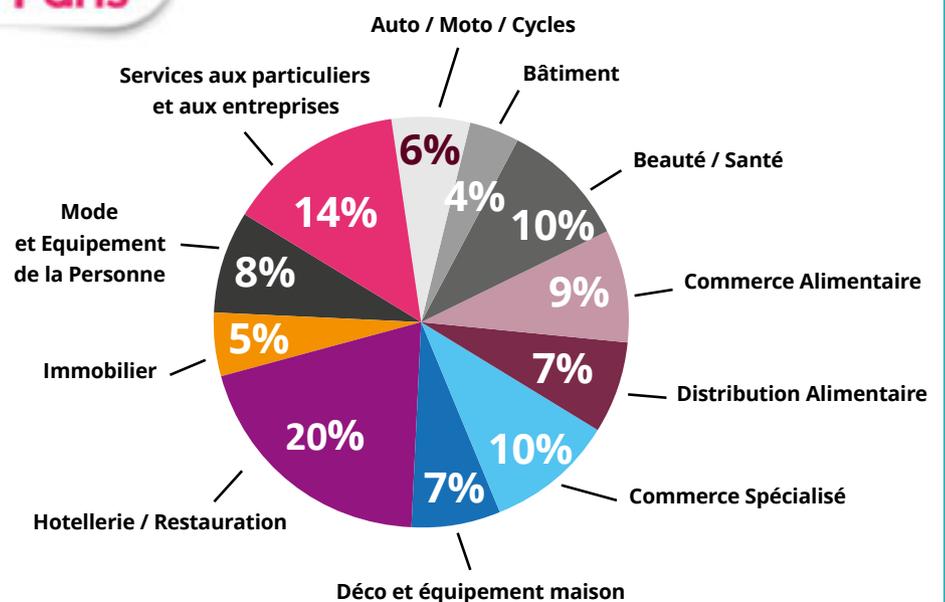
présenté avec la présence des leaders français de la cuisine, Mobaipa, Soccooc, Pérene, Schmidt, Ixina, Cuisines Plus, Aviva Cuisines, Cuisinella

La franchise dans l'équipement de la maison, c'est 118 réseaux, 3 386 franchisés pour un CA de 7,08MD€

Second secteur du salon avec près de 70 exposants (14 %), le service aux particuliers et aux entreprises est très dynamique avec une vingtaine de primo exposants. Concernant les services aux entreprises, les domaines RH/Formation et services de coaching fonctionnent bien.



RÉPARTITION PAR SECTEURS SUR FRANCHISE EXPO PARIS





ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE

BYCert. 6010761

© EuroCave - 01/2018 - Photos non contractuelles

Royale

*La meilleure cave à vin
du Monde*

EUROCAVE®
eurocave.com



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

RÉSEAU DUCRETET : 25 ans d'efficacité emploi-formation

Créé ex nihilo, le CFA Ducretet repose sur un concept original : mettre en œuvre en apprentissage des certifications d'État visant des métiers spécifiques en complémentarité des diplômes de l'Éducation Nationale. Conçus et gérés par les professionnels administrateurs du Réseau Ducretet, les titres positionnés « BAC +1 » du Réseau Ducretet sont régulièrement certifiés par le Ministère du Travail. Ils sont régulièrement mis à jour en fonction des évolutions et des besoins des entreprises.

Depuis 25 ans, le Réseau Ducretet fonctionne sur le modèle d'adéquation dynamique emploi-formation qui garantit la bonne gestion qualitative et quantitative de ses CFA et, in fine, l'employabilité et l'évolutivité de ses apprentis qui bénéficient d'une insertion durable.

Un modèle en évolution constante

Grâce à son modèle, le Réseau Ducretet reste en veille constante pour anticiper les évolutions économiques et technologiques, concevoir de nouvelles formations et les mettre en œuvre par la voie de l'apprentissage.

Olivier Humbaire, Président du Réseau Ducretet rappelle : « Le Réseau Ducretet s'est ouvert successivement au multimédia en 1996, à l'électroménager en 2001, à la téléphonie mobile en 2004, à la domotique 2.0 en 2006, aux THD en 2009 et plus récemment à la Maison Connectée. Cette adaptation permanente aux exigences des entreprises a guidé notre développement. La motivation qui nous anime, celle des administrateurs comme des équipes des CFA est restée intacte tout au long de ce parcours d'un quart de siècle. La



réussite des jeunes et leur insertion durable dans la vie professionnelle constituent la finalité de notre mission et nous nous employons, chaque jour qui passe, à rester concentrés sur cet objectif ».

En effet, et c'est là probablement le plus gros succès du Réseau Ducretet depuis 25 ans : un taux d'insertion professionnelle supérieur à 90 %, stable depuis l'origine. Ce qui est conséquent si l'on songe que près de 8600 apprentis spécialisés ont été formés avec succès aux métiers spécifiques des commerces et services de l'électrodomestique et du multimédia, le taux moyen de réussite aux examens des apprentis dépassant les 83 %.

Un bilan pédagogique extrêmement positif qui a fait dire à Olivier Humbaire lors de la remise des prix des apprentis majors et vice-majors nationaux de cette 25^{ème} promotion en fin d'année dernière : « Ces résultats exceptionnels sont la récompense de l'engagement

des professionnels qui administrent le Réseau Ducretet et je souhaite rendre hommage aux fondateurs qui nous ont monté la voie. Merci à eux tous, l'initiateur Thom et ses partenaires Fedelec et Fenacerem. Nous avons le devoir de pérenniser la mission sociétale du Réseau Ducretet, celle de donner leur chance à des jeunes souvent en difficulté, leur permettre de se former efficacement à nos métiers et de s'intégrer au sein de nos entreprises ».

Une 25^{ème} promotion en ligne avec l'histoire

Le périmètre de la promotion 2016/2017 couvrait 10 écoles partenaires dont 7 CFA qui participaient au concours des Meilleurs Apprentis de France : Bordeaux, Clichy (et son antenne de Grigny), la Réunion, Lyon, Marseille, Rennes et Valenciennes.

Au global, les effectifs des apprentis de 1^{ère} et 2^{ème} année s'élevaient à 511 jeunes en alter-

nance dont 85 % en contrat d'apprentissage et 15 % en contrat de professionnalisation. Conformément aux indicateurs qualité suivis depuis la création du Réseau Ducretet, les résultats de la promotion 2016/2017 sont les suivants :

- le taux de rupture de contrats a été de 9,31 %, très sensiblement inférieur à la moyenne nationale de l'ordre de 25 % (jusqu'à 35 % selon les niveaux des formations).

- 325 apprentis ont été diplômés sur un total de 381 présentés à l'examen, soit un taux de réussite de 85,30 %

Quant au taux d'insertion professionnelle direct en sortie de cursus de formation, qui est l'indicateur le plus important, il est de 83,27 % au global. Les enquêtes officielles État-Région étant réalisées six mois après la formation, ce premier résultat laisse augurer un taux d'insertion officiel qui sera très probablement supérieur à 90 %.

Remise de prix des MEILLEURS APPRENTIS DE FRANCE

MUM DU MINISTÈRE DU TRAVAIL

C'est **Moussa THIAM** qui a reçu le prix du Major national de la promotion MUM (Manager Univers Marchand) du CFA Ducretet Île de France avec une moyenne de 16,41/mention très bien. L'entreprise d'accueil était Candy Hoover.



De gauche à droite : Moussa Thiam (Apprenti MUM Candy Hoover), Clément Panard (ancien apprenti chef de vente junior major promotion 2002/2003), Sébastien Malois (Maître d'apprentissage Candy Hoover) et Olivier Humbaire Président du Réseau Ducretet.

VEM DU RÉSEAU DUCRETET

C'est **Philippe OVIDE** du CFA Ducretet Île de France qui a reçu le Prix Major national de la promotion VEM (Vendeur de l'Électrodomestique et du Multimédia) avec une moyenne de 16,94/mention très Bien. L'entreprise d'accueil était Districom pour le compte de Sony.



De gauche à droite : Alexandre Chrétien Directeur Général Districom, Sébastien Hussenot promoteur Agence Manager Son, Philippe OVIDE Apprenti-Districom, Christophe Vernet, ancien Apprenti Vendeur promo 1997/98, responsable de formation Haier, Alexandre Tincret, responsable force de vente Districom et le Président Olivier Humbaire.

CSEM DU RÉSEAU DUCRETET

C'est **Loïc LEBILLANT** du CFA Ducretet Thônes-Alpes moyenne 16,45 mention Très bien qui a reçu le prix du major national CSEM (Conseiller Services en Électrodomestique et Multimedia. L'entreprise d'accueil était Orange.



De gauche à droite : Philippe Sanglier Responsable Campus orange, Pascal Petitpas, directeur Pôle Innovation et Nouvelles Technologies EX&CO, Loïc LEBILLANT, apprenti CSEM Orange, Alexandre Delaveau Ancien apprenti technicien promo 1994/95 direction des Services FNAC-DARTY.

Valentin Boulet du centre Actif (CFA ADEFA) a reçu le prix de Vice-major national CSEM avec une moyenne de 16,43, mention Très bien. L'entreprise d'accueil était Connexion



TSEC DU RÉSEAU DUCRETET

C'est **Valentin TOUZEAU** du CFA Ducretet Aquitaine qui a reçu le Prix de Major national de la promotion TSEC, Technicien Services en Électrodomestique connecté avec une moyenne de 16,60 mention Très Bien. L'entreprise d'accueil était Solvarea (Boulangier).



De gauche à droite : Emmanuel Benoit (PDG d'Agora et Vice-Président de Star), Stéphane Dufour (ancien apprenti technicien Major de la promotion 1994/95, Valentin TOUZEAU, Apprenti TSE-Solvarea, Mounir Arout, Maître d'apprentissage, Solvarea), Estelle Poiraud, responsable RH Solvarea, Olivier Humbaire, Président du réseau Ducretet.

IRCC DU MINISTÈRE DU TRAVAIL

C'est **Marc SEVERIN** du CFA Ducretet Ile de France qui a reçu le Prix de Major national de la promotion IRCC Ministère du Travail, Installateur de Réseaux Câblés de Communication avec une moyenne de 18,18 mention Excellent. L'entreprise d'accueil était Solutions 30.

Maxence DEGROOTE du centre Actif de Valenciennes a reçu, lui le prix de Vice Major national avec une moyenne de 16,73 mention très bien. L'entreprise d'accueil était la Société nouvelle Dumez.



De gauche à droite : Xavier Chipot, chef de Département Spie, Marc SEVERIN, Apprenti IRCC, Solution 30, Marc Leblanc, Président Objectif Fibre, Antony Demanghon Maître d'apprentissage SND, Régis Ghignot, chef d'entreprise SND, Dario Martelossi Directeur centre Actif et Olivier Humbaire.

Loïc COSTA du CFA Ducretet Ile de France a reçu le prix de Vice-major national TSEC avec une moyenne de 15,98, mention bien. L'entreprise d'accueil était AGEPS du réseau Star.



De gauche à droite : Olivier Humbaire, Président du réseau Ducretet, Loïc COSTA, Apprenti TSEC-AGEPS, Thierry Delvinquiere, Chef d'entreprise, AGEPS réseau Star.

TSMC DU RÉSEAU DUCRETET

C'est **Michel LEFRANC** du CFA Ducretet Rhône Alpes qui a reçu le Prix de Major national de la promotion TSMC, Technicien Services de la Maison Connectée, avec une moyenne de 16,44 mention Très bien. L'entreprise d'accueil était Orange.



De gauche à droite : David Forest Maître d'apprentissage Orange, Mathieu Lapp, ancien apprenti vendeur 2002/2003, Miche LEFRANC, apprenti TSMC Orange, Jean-Pierre Gaubert, Directeur du CFA Ducretet Rhône alpes, Alain Moriette (ancien président représentant PACTE Pro& Cie), Bruno Tudez, responsable HD Bureautique orange.

Thomas BOLZAN du CFA Ducretet Aquitaine a reçu le prix de Vice-Major national de la promotion TSMC avec une moyenne de 16,35 mention Très Bien. L'entreprise d'accueil était PRO&Cie/ Ménager Télé Service 47.



TRCC DU MINISTÈRE DU TRAVAIL

C'est **Jonathan DITSCH** du centre Actif de Valenciennes qui a reçu le prix de major national de la promotion TRCC du Ministère du Travail, Technicien de Réseaux câblés de communication avec une moyenne de 17,62 mention Très bien. L'entreprise d'accueil était Fibracton. **Thomas BOUGLE** du CFA Ile de France a reçu le prix de Vice-major national de la promotion TRCC du Ministère du Travail avec une moyenne de 15,05. L'entreprise d'accueil était Orange.



De gauche à droite : Nathalie Celle présidente commission formation Firip, Thomas BOUGLE, apprenti TRCC Orange, Cédric L'Heureux, chef d'entreprise Fibracton, Dario Martelossi, Directeur Actif, Jonathan DITSCH, apprenti TRCC Orange et Olivier Humbaire Président du Réseau Ducretet.



Vivian Corzani croit aux signes. Au début des années 20, son grand-père paternel quitte l'Italie et la région des MARCHES. C'est là que le père de Vittorio Merloni crée sa première entreprise pour éviter l'exode de très nombreux habitants allant trouver un emploi en France et en Lorraine en particulier (Sidérurgie).

Et quelques dizaines d'années plus tard, Vittorio Merloni rachète Scholtès implanté à Thionville alors que Vivian Corzani dirige la filiale française de Merloni. Entré comme inspecteur commercial chez Ariston en 1996, une maîtrise de gestion en poche, il terminera comme Directeur Général Europe de l'Ouest. Vivian Corzani parle avec émotion de cette entreprise dans laquelle il a passé 18 ans, qui lui a fait confiance, où il a évolué et vécu en direct la croissance du groupe avec le rachat d'Indesit, de Scholtès et de Hotpoint.

À 42 ans il décide que c'est l'âge pour vivre sa passion, le football et ne résistera pas à la proposition qui lui est faite d'intégrer l'Olympique de Marseille comme Directeur Général. Il passera donc un an et demi à la tête de l'OM, club mythique s'il en est !

Retour à la raison, il entre dans le groupe APRIL en 2006 (Assurance) et sera ensuite PDG de SFG (gestion du service après-vente et garanties).

À l'approche de la cinquantaine, il estime qu'il est temps d'avoir une démarche entrepreneuriale et accepte la proposition de Michel VIEIRA de le rejoindre au Capital de MDA et participer au développement du Groupe.

Son expérience dans l'électro-domestique est complète : il a commencé dans l'industrie, est passé par les services et termine dans la distribution. Il aime l'esprit de cette PME familiale enthousiaste, ambitieuse et positionnée sur le long terme. Les deux hommes s'entendent bien, ils sont à la fois complices et complémentaires.

La mèche rebelle, l'élégance bohème, Vivian Corzani est un passionné qui sait ce qu'il veut mais ne sait pas faire les choses à moitié. Il ne supporte pas la monotonie, ne craint pas le changement et sait tourner des pages. Il a des valeurs fortes, croit en l'exemplarité, au courage. D'un naturel « cash », il ne supporte pas les hypocrites et les « politiques ».

MDA

un projet entrepreneurial fort pour l'avenir du commerce de proximité

Par Monique Caralli - Lefèvre

Neo Domo : En fin d'année dernière vous avez racheté GPdis. Est-ce un nouveau chapitre de l'histoire de MDA qui commence ?

VC : C'est une nouvelle étape et j'espère que ce n'est pas la dernière ! Cette acquisition s'inscrit dans l'histoire de MDA depuis sa création il y a plus de 30 ans par les frères Kritter, la reprise par Michel Vieira en 2007 et maintenant le rachat de GPdis. Lorsque je suis arrivé début 2011, la société était très implantée sur le quart sud-est de la France et nous voulions devenir une enseigne nationale. C'est le travail qui a été effectué puisque MDA est passé de 70 à 180 magasins. Nous suivons le dossier GPdis depuis un an et demi ; tout le temps des discussions nous avons volontairement arrêté le développement en MDA. Nous n'avons ouvert aucun nouveau magasin MDA en 2017 pour ne pas risquer de se trouver en frontal avec eux. Je profite de cet interview pour remercier l'ensemble des franchisés MDA (et certains fidèles depuis + de 25 ans) et des collaborateurs du groupe MDA qui nous ont donné la force et l'envie d'aller vers ce nouveau projet

Neo Domo : Quelles ont été vos motivations et quels étaient vos atouts par rapport à d'autres candidats ?

VC : MDA est le n°1 du discount en France et GPdis le N°1 dans le réseau grossiste en France. Nous avons un devoir de sceller l'avenir de nos sociétés. Nos deux métiers sont complémentaires pour l'avenir du commerce de proximité. Nous avons défendu un projet entrepreneurial fort avec une vision à moyen et long terme et nous avons la structure financière pour réaliser l'opération. En effet, même si nous avons quatre investisseurs importants qui accompagnent le développement de MDA depuis longtemps (CM CIC, IXO, BNP et Crédit Agricole) et bien avant le rachat de GPdis,

Michel Vieira et le management (Sabine Caramelli, Nicolas Ruiz, Bertrand Tanguy et moi-même) sont majoritaires. Nous avons les moyens de nos ambitions et nous voulons réussir à long terme et non pas faire une opération financière. GPdis a une expertise comme grossiste au niveau des achats (Largeur et profondeur de gamme dans beaucoup de marchés), des stocks et de la logistique, des enseignes fortes comme Pulsat, Phox, Andom, Compétence, Avelis et un label dédié au réseau cuisiniste « Cercle Art Cuisine ». Par contre GPdis possédait une quarantaine de magasins de détail en propre. MDA de son côté a un vrai savoir-faire dans la gestion et l'animation d'un réseau : Bertrand TANGUY (Ex SAMSUNG et DARTY) nous ayant rejoint il y a 2 ans maintenant pour gérer cela. Nos deux métiers sont donc bien complémentaires et notre poids nous apporte des volumes d'achat importants pour permettre à nos réseaux d'avoir les moyens de se battre sur ce marché. Notre devoir est de rendre le point de vente pérenne. Il ne suffit pas de mettre en place des actions pour réaliser des gros CA mais il faut surtout penser à la rentabilité

Neo Domo : Que représente la nouvelle entité ?

VC : MDA Company, c'est le leader français du réseau de proximité en électrodomestique. C'est :

- 600 millions d'euros de CA
- 1200 personnes,
- 80 millions de stocks
- >50 000 références,
- 15 plates formes logistiques

Des enseignes fortes : MDA, Pulsat, Phox, Andom, Compétence, Avelys, le label Cercle Art Cuisine.

Neo Domo : Est-ce que Selectis reste en place et quel est son rôle ?

VC : Tout ce qui était chez GPdis reste ! Selectis reste une centrale de référencement pour travailler sur les accords GPdis et MDA et peut-être dans l'avenir avec d'autres sociétés de distribution. C'est Martine Heitz (Ex Darty et Conforama France), directrice des Achats du groupe qui dirige la nouvelle organisation Achats.

Neo Domo : Que répondez-vous aux Cassandre qui prédisent que vous allez transformer les magasins Pulsat en MDA ?

VC : Dans le métier de la proximité, il y a de la place pour une enseigne de discount et une enseigne de spécialiste avec un vrai service. Un Pulsat ou un magasin sous enseigne doit apporter plus qu'un magasin sans enseigne. Ceci dit, j'ai déjà reçu des demandes de magasins Pulsat pour prendre la franchise MDA. Ce n'est pas le même métier. La réponse n'est pas dogmatique, elle se fait en fonction de la ville, du positionnement de l'enseigne et de la volonté du revendeur. Il est donc possible qu'un franchisé MDA ouvre dans l'avenir un magasin Pulsat ou qu'un magasin Pulsat complète son activité avec une franchise MDA. Je suis convaincu que l'enjeu stratégique de demain c'est la force de l'enseigne auprès des consommateurs.

À ce propos, je voudrais dire un mot de Gitem. GPdis avait signé avec Gitem un accord d'approvisionnement et dans la foulée avait racheté l'entrepôt d'Angres pour compléter la distribution physique dans le Nord. Aujourd'hui nous souhaitons aller plus loin et nous sommes en discussion avec le Conseil d'Administration de Gitem pour trouver une alliance et mutualiser l'ensemble des structures : commerce, marketing, logistique, communication, l'objectif était de créer une alliance forte entre Pulsat et Gitem. C'est d'autant plus réalisable qu'il y a moins de 5 % du parc où il y a potentiellement un doublon sur la même ville.

Dans l'avenir, les entrepreneurs qui souhaiteront une enseigne forte auront une réponse chez MDA Company à travers les enseignes suivantes :

- s'ils sont cuisinistes, ils pourront obtenir le label « Cercle Art Cuisine » avec une vraie logistique, une structure de gamme et des services dédiés à leur métier, et également des compléments de produits grâce à des accords Meubles,



- s'ils sont ménagistes, ils peuvent développer des enseignes différentes et complémentaires : la franchise MDA, ou l'enseigne PULSAT/GITEM,
- s'ils sont installateurs (antenne, courant faible, domotique etc ...), l'enseigne ANDOM
- les spécialistes photo, l'enseigne PHOX
- les spécialistes, Téléphonie, multimédia AVELIS

Neo Domo : Depuis 30 ans, l'organisation du commerce de proximité s'est construite autour des Achats avec la création de centrale d'Achat. Vous dites « il est temps de s'occuper de la vente ». Qu'entendez-vous par là ?

VC : Avant, on pensait que l'avenir d'un point de vente passait uniquement par les conditions d'achats, c'est vrai mais aujourd'hui il faut en + penser à la revente. Avoir une enseigne forte est un préalable et il faut renforcer le partenariat entre l'achat, la vente et la communication. Il faut fidéliser des deux côtés notre relation commerciale. Dans cette relation chacun a des droits et des devoirs. C'est comme un mariage : on ne peut pas continuer à vivre en célibataire quand on est marié, ou alors on ne se marie pas ! Un revendeur ne peut pas, comme cela se passe dans certains groupements, avoir une enseigne et aller acheter une très grosse majorité de ses besoins ailleurs. Nous avons également des devoirs vis-à-vis de notre réseau et nous allons renforcer les gammes exclusives, les supports de communication, les opérations promotionnelles. C'est un travail de fond mais c'est ce qu'on fait chez MDA depuis 20 ans et c'est profitable pour les deux parties ! C'est la raison pour laquelle nous allons essayer de convaincre tous ceux qui n'ont pas d'enseigne de nous rejoindre ;

Neo Domo : L'une des plus vieilles règles du commerce, « l'importance de l'emplacement » est toujours d'actualité. Mais comment l'observer quand les choses évoluent très vite. La construction d'une rocade peut rendre complètement obsolète un ancien emplacement n°1 ?

VC : L'emplacement est peut-être encore plus stratégique qu'avant. Aujourd'hui avec le développement d'internet, les drive... Les zones commerciales ont beaucoup bougé et vont encore bouger. D'ailleurs dans l'alimentaire, on voit que des indépendants comme Leclerc ou Intermarché se dotent de Foncières pour créer des zones commerciales à partir de rien. Il y a 20 ans on disait : « investissez dans votre bâtiment et votre local » ; car le foncier était une assurance de revenus complémentaires pour la retraite. Ce n'est plus le cas. Il faut être souple et mobile pour pouvoir déplacer son magasin en fonction de l'évolution des zones commerciales. Nous avons chez MDA des exemples de magasins qui avec la même offre et les mêmes équipes et qui ont augmenté leur CA de 40 % en bougeant de 2km ! Aujourd'hui, le foncier pèse lourd et peut devenir une contrainte. Il faut vendre le foncier et louer si le local n'est plus dans la bonne zone commerciale . Les équipes de vente s'essouffent vite dans un point de vente à faible passage Mais c'est un changement de mentalité qu'il faut effectuer et ce n'est pas toujours facile !

Le fer de lance du commerce de proximité c'est le service. Qu'allez-vous apporter dans ce domaine ?

Nous allons développer certains services comme le financement avec notre partenaire COFIDIS. Il y a une évolution de la structure des dépenses dans les foyers. Le financement permet le mieux gérer son budget et souvent de monter en gamme. Nous allons également travailler sur la gestion des garanties et développer le « quick & collect » en relation avec le WEB car c'est aussi un service de proximité.

Enfin, il ne faut pas oublier que près de 90 % du réseau de proximité est constitué de techniciens proches de leurs clients, c'est une chance. Le premier service est d'aller rapidement chez le client pour le dépanner s'il en a besoin, de le conseiller en cas de nouvel achat, de le livrer et installer s'il le souhaite. Il faut que les spécialistes de proximité reprennent confiance dans leur métier et conscience qu'ils ont des forces vives en eux.

Neo Domo : MDA est n°1 du discount en électrodomestique. Votre modèle économique peut-il s'appliquer à une autre forme de commerce en l'occurrence celui de spécialiste de proximité ?

VC : Non, ce sont des modèles complémentaires mais différents. Nous n'avons pas les moyens d'intégrer le SAV ou la livraison à domicile dans le modèle MDA. Il faut que la structure soit adaptée au modèle économique. On ne peut pas vendre avec une marge faible tout en apportant du Service +, et à l'inverse on ne peut pas vendre avec une marge élevée et une absence de service, celui qui s'y essaie est condamné. C'est toute la stratégie d'enseigne que nous allons développer dans l'avenir avec nos réseaux car nous avons la réponse à ces 2 modèles économiques .

Neo Domo : Vous êtes présent dans des secteurs aussi divers que l'électrodomestique (PEM, GEM, image et son), l'informatique, la photo, la téléphonie, la domotique, la literie et la cuisine. Sur le papier vous avez tout d'une GMS ! Pensez-vous pouvoir développer toutes les enseignes ou allez-vous en privilégier certaines dans un premier temps ?

VC : Non. Nous allons développer toutes les enseignes et tous les métiers car nous avons des hommes et des équipes pour chaque secteur, et une équipe commerciale pour développer le réseau long. Nous avons des marques différentes, des positionnements différents que nous allons respecter. Nous avons également des magasins de taille différente, mais c'est l'intérêt d'un groupement, c'est la vie !

Neo domo : Vous êtes pour l'instant un groupe franco-français ; Avez-vous des ambitions à l'international ?

VC : Notre priorité est de réussir l'intégration de GPDIs dans le groupe et de mettre en place cette stratégie d'enseigne Forte en France. Ensuite nous n'excluons pas dans l'avenir des partenariats à l'étranger.

Neo Domo : Quelles sont vos priorités et le message que vous voulez faire passer ?

VC : Nous mettons en place une stratégie d'enseignes de proximité avec une offre différenciante et complémentaire en termes de produits, prix et services à l'instar de ce qui se fait dans d'autres domaines comme le bricolage ou l'alimentaire . Notre priorité est de permettre aux revendeurs de proximité qui y consacrent souvent toute leur vie et leurs moyens de vivre de leur métier et de leur apporter une solution de valorisation de leurs fonds de commerce lorsqu'ils décident de profiter de leur retraite amplement méritée

Le message est clair : oui le métier de proximité a de l'avenir, encore faut-il adhérer à une enseigne forte. Or il va falloir faire des choix : il y a encore dans notre métier de ménagistes une vingtaine d'enseignes de proximité c'est trop pour une part de marché aux alentours de 15 % à 20 %. Les concentrations ne sont donc pas terminées. Oui MDA est prêt pour l'avenir structurellement et financièrement car nous sommes là pour le long terme. Nous avons une réponse à tous les besoins en termes de produits et de logistiques en fonction de ce que chacun veut faire de son métier. Que ceux qui doutent de leur avenir nous rejoignent à travers notre projet d'enseignes fortes !!

Ne croyez pas que le consommateur de demain achètera tout sur Internet mais soyez certain qu'il sera toujours heureux de retrouver près de chez lui des commerçants de proximité avec une enseigne forte et qui auront évolué dans leur mode de vente, de services et de communication.

C'est notre GRAND défi !!

Enfin, je voudrais m'adresser à tous nos partenaires et fournisseurs, sans qui nous ne pourrions réussir notre grand projet. La Distribution de proximité a de l'avenir. Le groupe MDA Company sera là pour très longtemps encore : il est temps d'aborder ce beau projet ensemble. ●



De gauche à droite : Mr Bertrand Neuschwander (Directeur général Délégué du groupe SEB), Mr Thierry de La Tour d'Artaise (PDG du groupe SEB), Mr Vincent Léonard (Directeur Financier du groupe SEB)

GROUPE SEB, toujours mieux !

Par Monique Caralli - Lefèvre

La publication des résultats annuels du Groupe SEB devrait être remboursée par la sécurité sociale ! En effet, c'est une cure d'optimisme réaliste, de vision à long terme, d'anticipation stratégique et le résultat d'un mangement aussi efficace qu'humain. Mais sans doute, faut-il ajouter à tous ces éléments un facteur chance et ce n'est nullement faire offense aux talents de Thierry de la Tour d'Artaise que de constater qu'il a la baraka !

Toutes les décisions qu'il a prises depuis qu'il est à la tête du Groupe se sont révélées pertinentes et leur timing approprié ! C'est ainsi que depuis plusieurs années, le Groupe SEB enchaîne les bons résultats, ceux de 2017 furent excellents. Le chiffre d'affaires en incluant pour la 1^{ère} fois WMF a atteint plus de 6,4 milliards d'euros, mais la croissance organique des ventes (donc sans WMF) a été de 9,2 % et la croissance de WMF seul de 5,1 %, soit bien mieux que le marché. Le résultat opérationnel d'activité est en progression de 30 % et le Groupe SEB a terminé l'année avec un ratio dette/Ebitda de 2,4 % en ligne avec les objectifs de désendettement annoncés en mai 2016. Ces résultats sont intervenus dans un contexte macro économique globalement positif avec un marché du PEM concurrentiel mais porteur (grâce à l'innovation mais aussi au développement des classes moyennes dans les pays émergents), un marché en mutation et un effet Devises

moins pénalisant que les années précédentes. Mais 2017 a surtout été une année de transformation du Groupe avec l'intégration de WMF, les autres faits marquants étant les 10 ans de SUPOR devenue sous l'impulsion de SEB une marque puissante n°1 en articles culinaires en Chine et n°2 en PEM culinaire, et le renforcement du groupe en Egypte (voir page 7)



Les "KITCHENminis" (PEM) de WMF

Coup de projecteur sur WMF

L'arrimage de WMF au sein du groupe SEB a réussi : les systèmes d'information ont été harmonisés (même si ce n'est pas terminé), l'intégration des Finances et des RH a été faite et la collaboration des équipes a été constructive. Les performances en Café professionnel ont été en 2017 meilleures que prévu avec la signature de deux gros contrats au Canada et au Japon. Quant à l'activité Consumer, le Groupe a mis en place une nouvelle organisation avec la création d'une business Unit (articles culinaires et PEM) confiée à Xavier Sabourin, et une organisation commerciale dédiée pour l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse. WMF avait sept filiales qui ont été intégrées dans les filiales du groupe SEB et les contrats de distribution ont été repris. L'intégration de WMF a permis au Groupe SEB de créer une force de vente Premium dédiée aux marques All Clad, Lagostina, WMF, Silit (10 personnes en France).

Sur le plan de la distribution, les produits WMF vont être commercialisés dans les magasins Home & Cook, et parallèlement les 192 magasins WMF (de très beaux magasins en centre ville) y compris le très grand magasin WMF Fischalle,

Geislingen près de l'usine, vont intégrer les autres marques du groupe SEB.

Enfin, au cours de l'année, le Plan Produit a été accéléré et 300 nouveautés ont été présentées à Francfort au point que dans les allées d'Ambiente le mot d'ordre était « WMF is back » !

Deux grands projets restent en cours :

- la mise en place OPS pour améliorer la compétitivité des usines WMF en Allemagne et en Suisse avec un gain de productivité de 2,5 %.
- Et l'optimisation de la supply chain : la logistique des articles culinaires en Allemagne est aujourd'hui concentrée sur deux entrepôts et les process de supply chain du groupe SEB vont être mis en place chez WMF avec une baisse significative des stocks et la mise en place du process de planification des ventes/production du Groupe.

Les objectifs du Groupe pour WMF sont :

- en café professionnel : trouver le bon équilibre entre croissance et rentabilité et optimiser la gestion des deux marques WMF et SCHAERER. Le Groupe a lancé un plan d'accélération des machines professionnelles dans ses grands marchés : Allemagne, France, Japon. Plus de 100 personnes seront intégrées.
- En consumer, l'objectif est de consolider le leadership de WMF sur le segment Premium en Allemagne, poursuivre l'internationalisation de la marque, développer WMF en culinaire et en PEM (gamme des Minis) en grand public, et enfin améliorer la compétitivité et la rentabilité de WMF qui ne sont pas encore au niveau de SEB.

Dans un contexte qui risque d'être plus challengé en 2018 qu'en 2017 avec notamment l'augmentation des matières premières et un impact plus important, Thierry de la Tour d'Artaise a annoncé que « le Groupe SEB ambitionne en 2018 de réaliser une nouvelle croissance organique de ses ventes, d'améliorer son Résultat Opérationnel d'Activité et de poursuivre son désendettement ».

L'électroménager, locomotive des biens d'équipement de la maison

Par Monique Caralli - Lefèvre

Avec un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros et une croissance de 3,2 % en valeur, l'électroménager est le second marché des biens d'équipement de la maison. L'électroménager s'affirme comme un moteur fort de croissance aussi bien en GEM qu'en PEM. Quant au GEM seul, il devient en 2017 le deuxième univers de l'Équipement de la maison au détriment de l'IT et de l'EGP.

Marché résilient par excellence, l'électroménager ne subit pas les fulgurances de l'EGP ni les ruptures technologiques déstabilisantes. C'est un marché stable, dont les fluctuations positives ou négatives varient rarement de plus de 3 %.

Cette croissance en 2017 a eu lieu dans un contexte économique favorable avec des indicateurs au vert tant en termes de PIB (+1,9 %), de pouvoir d'Achat (+1,3 %), d'inflation (1 %) que d'emploi avec une légère régression du chômage (8,9 % au quatrième trimestre 2017 contre 10 % en 2016). Mais surtout, la construction a re-

pris des couleurs avec une augmentation de 8,2 % des logements autorisés et plus 15 % de logements commencés. Le vieil adage : « quand le bâtiment va, tout va » a une nouvelle fois prouvé son bien fondé, notamment pour l'équipement de la cuisine et plus particulièrement l'intégré qui a progressé de 6,1 % et qui représente dorénavant 37 % du marché global du GEM en valeur.

L'électroménager fait partie intégrante de nos vies comme en témoigne un parc impressionnant : 203 millions d'appareils en GEM et 470 millions d'appareils en PEM, ce qui représente 7 appareils de gros ménage et 17 appareils de petit ménage en moyenne par famille. Des chiffres qui peuvent surprendre notamment en PEM mais qui s'expliquent facilement puisque sur ces 17 appareils, 10 sont dans la cuisine,

2 dans la buanderie et 5 relèvent du bien-être, hygiène, beauté !

En 2017, la croissance du GEM fut supérieure à celle du PEM ce qui est rare (+3,4 % contre 2,8 % en valeur).

En GEM, la plus forte croissance a été enregistrée sur le Froid, +4,6 % en valeur. Cette famille représente 28 % du total GEM en valeur. Ce sont les réfrigérateurs qui tirent la croissance avec une hausse de 5,5 %, due à l'innovation et à la valeur d'usage (grandes capacités notamment). En contre partie, les congélateurs accusent logiquement un tassement de -0,1 %. La Cuisson qui représente 35 % de la valeur totale du marché du GEM enregistre des hausses sur tous les produits avec une évolution plus forte sur les fours électriques (+4,7 %) au détriment des cuisinières. Bonne résistance des tables de cuisson (+3,2 %) et forte progression des hottes aspirantes (+11,4 %).

LE MARCHÉ DES BIENS D'ÉQUIPEMENT

L'électroménager, un moteur fort de croissance

Biens d'équipement de la maison	2017 en milliards €	% Evol / 2016
Télécommunication	8,3	1,7%
Electroménager	8,0	3,2%
IT - Office	5,2	-3,6%
EGP - Photo - Vidéo	4,9	-14,1%
Total biens d'équipement de la maison	27	-2,0%
	A fin oct. 2017 en milliards €	% Evol / 2016
Meubles	9,9	2,0%

Distribution

Le « Online » poursuit sa percée

Dans l'équipement de la maison, le poids du « Online » est en croissance sur tous les univers et représente 21 % des ventes, certaines familles comme l'informatique et la photo dépassant même les 25 %. Seuls le PEM et le GEM, malgré une petite croissance restent sous la barre des 20 % à respectivement 17 et 19 % conformément aux prévisions des observateurs depuis plusieurs années. Néanmoins le succès du Black Friday qui a progressé de 28 % par rapport à l'année dernière et à prendre en considération car les ventes « Online » ont progressé deux fois plus que

les ventes « Offline ». En ce qui concerne le GEM, la distribution dépend en partie de la structure du marché. Compte-tenu de la performance globale de l'encastrable et du Froid pose libre, on observe l'excellente performance des GSS qui réalisent 51 % des ventes en valeur, mais aussi une forte progression du réseau des cuisinistes. Notons que l'acte d'achat moyen chez les cuisinistes a très légèrement baissé (-0,5 %) à 456 euros alors qu'il n'est que de 318 euros dans les GSS mais en hausse de 0,9 %. Les GSS se démarquent surtout par la puissance de leurs ventes en volume, 8,3 millions en hausse de 5,9 %, contre 2,2 millions pour les cuisinistes ce qui représente

néanmoins une progression de 7,8 %. Au vu de ces chiffres, les spécialistes de proximité sont logiquement pénalisés sur les volumes avec 1,6 millions d'actes d'achat en baisse de 9,7 %. Seule consolation, la valeur de l'acte moyen d'achat est de 482 euros en hausse de 0,6 % ce qui prouve la capacité de ce réseau à vendre du haut de gamme. Quant aux GSA, elles sont en légère perte de vitesse aussi bien en volume qu'en valeur.

Les autres leviers de croissance pour créer de la valeur concernant :

- En Froid, les appareils A++ et A+++ qui sont passés de 12 % des ventes en 2014 à 18 % en 2017.
- En Sèche-linge, la technologie pompe à chaleur qui a doublé sa part de marché depuis 2014 pour atteindre 26 % en 2017.
- En Lave-linge, les grandes capacités 9kg et plus qui ont gagné 7 points entre 2014 et 2017 (17 %)

Le connecté abordable a de l'avenir

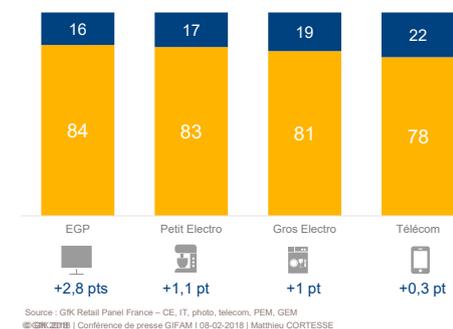
En conclusion, l'encastrable est incontestablement le segment en croissance puisqu'il représentait 34 % du marché du GEM en va-

leur en 2011 et 37 % en 2017. Il a progressé mais bénéficie encore d'un potentiel de croissance important si l'on se réfère au taux d'équipement de nos voisins, italiens et allemands, supérieur au nôtre. D'autre part les GSS pourraient tirer un meilleur parti de cette croissance puisque l'encastrable ne représente que 24 % de leur CA en GEM, d'autant que dans le même temps les ventes « Online » d'encastrable ont reculé, preuve que le conseil et le service demeurent très importants sur cet univers.

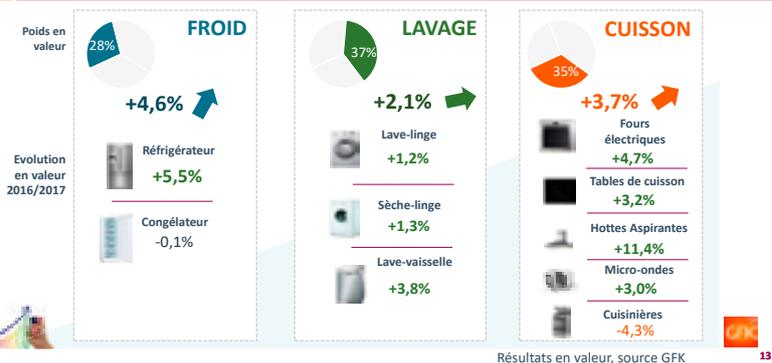
Enfin, le connecté est également un levier

Le poids du online est en croissance sur tous les univers de l'Informatique et la photo présent plus de 25%

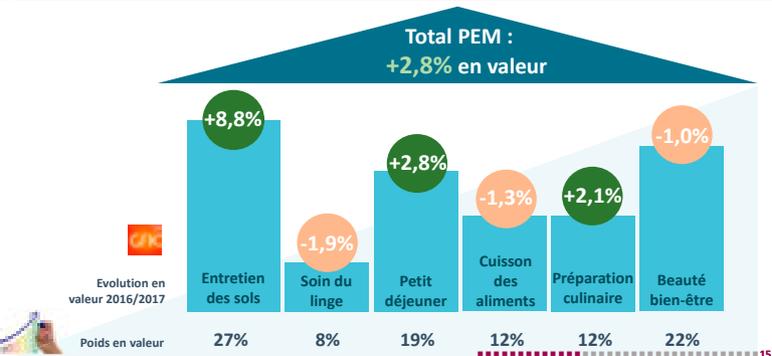
% CA - cumul à fin décembre 2017



GEM : BILAN 2017



PEM : BILAN 2017



Enfin, le lavage, famille leader du GEM avec 37 % de la valeur totale, enregistre une croissance sur tous les produits même ceux dont le taux d'équipement est très élevé comme le lave-linge (97 %) grâce notamment aux grandes capacités. Le sèche-linge, +1,3 %, bénéficie d'une rupture technologique avec

la démocratisation de la pompe à chaleur. Avec un taux d'équipement de « seulement » 33 %, le sèche-linge bénéficie d'un gros potentiel de croissance indépendant des conditions climatiques, puisque en Italie, par exemple, pays ensoleillé s'il en est, le taux d'équipement en sèche-linge est supérieur

à celui de la France. Quant au lave-vaisselle, sa progression de +3,8 % est en grande partie due à l'intégrable.

Une croissance en PEM tirée par l'entretien des sols

Le PEM qui a réalisé un chiffre d'affaires de 2,9 milliards d'euros de CA a enregistré une hausse de +2,8 % en valeur grâce à un PVM qui a augmenté avec un mix favorable. En 2017, le moteur de cette croissance a été l'entretien des sols qui a représenté les 2/3 de la croissance et qui constitue la première famille des 27 % du total en valeur. En vedette l'aspirateur balai, mono et multi fonction (+35 %).

Second marché, le Petit déjeuner (19 % du total) a progressé de 2,8 %, tiré par le jus et le café. Les presse-agrumes ont progressé de 11 %, les centrifugeuses de 19 %. Le café, lui a progressé de 5 % et il faut signaler une nouvelle croissance des machines full automatiques. La préparation culinaire (12 % du total) a enregistré une croissance de 2,1 % avec les robots chauffants qui ont progressé de 10 % et les blenders de 5 %.

Dans l'électroménager aussi bien en GEM qu'en PEM, l'innovation est la clé de voute de la croissance, une innovation qui repose sur la capacité, la modularité, la flexibilité, tout ce qui augmente la valeur d'usage, mais aussi la valorisation de l'univers cuisine, la performance énergétique, les résultats de qualité professionnelle et la connectivité qui a cessé de jouer l'Arlésienne : les produits sont de plus en plus connectés et connectables.

FOCUS sur l'Étiquette Énergie en 2018

Pour 2018, les prévisions sont raisonnablement optimistes. En GEM, la pose libre devrait stagner mais l'encastrable devrait poursuivre sa croissance notamment grâce à la bonne tenue de la construction (+16 % en 2017, c'est la quatrième hausse la plus forte mais ce n'est pas encore suffisant pour combler le déficit en logements). En PEM, le culinaire devrait repartir.

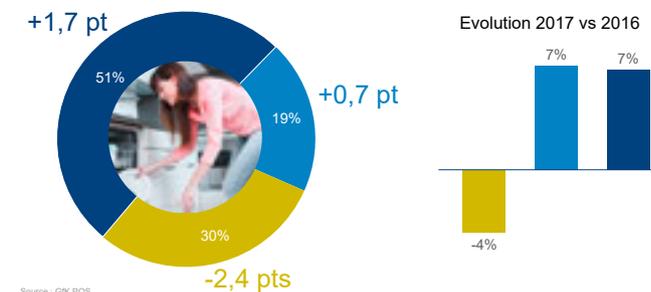
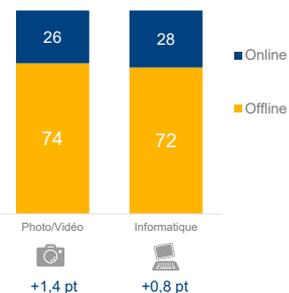
Mais surtout, 2018 sera l'année où il faudra anticiper le changement de barème de l'Étiquette Énergie pour les produits les plus anciens (lave-linge et réfrigérateur), un produit classé aujourd'hui A+++ -40 pouvant se retrouver en B !

Sachant que les nouvelles étiquettes vont arriver dans les magasins en 2019, un gros effort de pédagogie est à prévoir en amont de la part des marques pour que les consommateurs ne soient pas déstabilisés !

ers,

Le marché a bénéficié du dynamisme des Grandes Surfaces Spécialisées mais aussi de la bonne santé du réseau cuisinistes

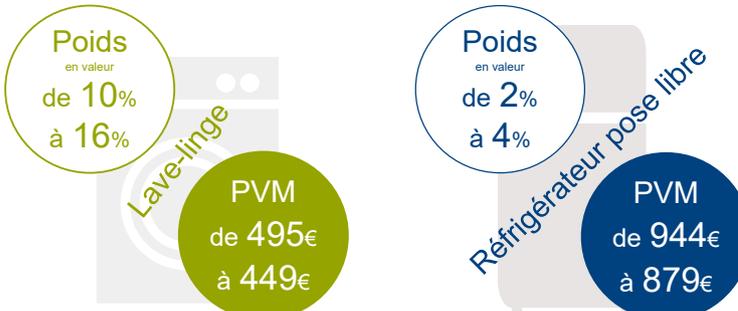
Poids des circuits en valeur et évolution 2017 vs 2016



Source : GFK POS © GFK 2016 | Conférence de presse GIFAM | 08-02-2016 | Matthieu CORTESE

Le connecté se démocratise dans les lave-linges, les réfrigérateurs suivent

Evolution 2016/2017



Source : GFK POS © GFK 2016 | Conférence de presse GIFAM | 08-02-2016 | Matthieu CORTESE

de croissance d'autant qu'il se démocratise dans le lave-linge et dans une moindre mesure dans le Froid. En effet, en lave-linge, le surcoût d'un lave-linge connecté reste abordable puisque le PVM d'un lave-linge connecté est de 495 euros contre 449 pour un lave-linge normal. C'est moins vrai en Froid pose libre car seuls les produits Premium sont connectés.

PEM : les GSS ont pris le leadership

En 2007, les hypers représentaient 51 % des

ventes de PEM en valeur. Aujourd'hui, ils ne représentent plus que 39 %. Les GSS sont les bénéficiaires de cette évolution et représentent le circuit qui a le plus progressé en 10 ans.

Le PVM est en hausse dans tous les circuits : +0,5 % dans les hypers, +4 % dans les GSS et +3,8 % chez les tradis qui comme dans le GEM compensent une partie de leur baisse de volume par un PVM très élevé : 130 euros contre 87 euros en GSS et 44 euros en hypers. Dans les GSS, avec 300 produits vendus dans le rayon, le nombre de

références a augmenté de 4 %. Les rotations mensuelles par références et par magasin ont progressé de 20 % et le CA mensuel du rayon PEM par magasin a augmenté de +25 % sur la même période.

Enfin, en 10 ans le nombre de magasins qui vendent du PEM a augmenté de 50 %. En ce qui concerne les produits, tous les secteurs ont enregistré de la croissance sauf le culinaire qui a légèrement marqué le pas et de nombreuses innovations ont permis à la fois d'étendre les usages et de monter en gamme.

C'est le cas par exemple des aspirateurs-balai dont le PVM a augmenté de 11 % en trois ans à 146 euros, des extracteurs de jus dont le PVM a augmenté de 19 % en trois ans et du robot culinaire chauffant dont le PVM à 226 euros a progressé de 15 %.

Le connecté représente une réelle opportunité de croissance pour le PEM puisque 300 000 produits connectés ont été vendus en 2017 (soit 340 références actives) essentiellement dans les aspi-robots, les pese-personne et les robots chauffants.

Cosentino

Des matériaux qui résistent à tout

Par Eliane de Dorlodot

Le leader mondial des surfaces à base de quartz, innove en permanence pour améliorer ses matériaux et s'inscrire dans une stratégie de développement durable. Avec trois grandes marques, Dekton, Silestone et Sensa, il offre une incroyable variété de surfaces dotées de qualités exceptionnelles, tant sur le plan de l'aspect que de la durabilité. Des matériaux naturels qui peuvent habiller la cuisine, la salle de bains, mais aussi les façades et les sols intérieurs ou extérieurs de la maison.

Une proposition sur-mesure pour les architectes, décorateurs, designers, cuisinistes, qui doivent se démarquer et choisir le beau, l'utile et le facile à vivre. Une nouvelle manière d'envisager son intérieur, d'y imprimer son style en choisissant ces surfaces qui imitent le marbre, la pierre, le métal oxydé, le bois sans en avoir les inconvénients. Et puis le sésame qui manquait, pour accéder aux marchés publics en France, vient d'être délivré par le CSTB (Centre Scientifique et Technique du Bâtiment) : le Dekton, bénéficie de la certification QB UPEC et peut dorénavant être employé au sol, notamment dans les zones à fort trafic (bureaux, gares, aéroports, hôtellerie, hôpitaux). Une belle opportunité pour le groupe espagnol de renforcer sa notoriété dans l'hexagone.

Un groupe familial en pleine expansion

C'est à Cantoria (près d'Almeria), autour de la carrière de Macael, que tout a commencé. Le groupe espagnol y est toujours implanté, tant pour la production, que l'administration et la logistique : en tout, près d'un million de m², 6 sites de production à Almeria et 1500 personnes qui travaillent sur place ; le groupe possède aussi une unité de pro-



Cuisine en Dekton Natura imitant le marbre de Carrare.

duction au Brésil (pour le granite). Cosentino a réalisé, en 2016, un CA de 834 millions d'euros en progression de 14 % avec 3600 personnes dans le monde, de 32 nationalités différentes, et une commercialisation dans 110 pays.

Cosentino a déjà investi 45 % de son plan d'investissement 2016-2019 qui s'élève à 380 millions d'euros : 80 % des investissements concernent l'outil de production, avec une 2^{ème} usine Dekton et de nouvelles installations logistiques automatisées. Il implique aussi le recyclage de Dekton et le développement des Cosentino Centers qui sont un lien direct avec le client : 9 ont ouvert en 2016, on en compte 90 dans le monde et 4 en France. Ils conseillent le client, lui font découvrir les matériaux, mais s'occupent aussi de la formation professionnelle des marbriers, cuisinistes, professionnels de la salle de bains, sans oublier les architectes et décorateurs d'intérieur.

Zoom sur la fabrication du Dekton

Ce matériau ne contient ni résines ni additifs organiques ; il se compose de 20 minéraux naturels (silice, kaolin, bentonite, feldspath, zirconium) qui entrent dans la fabrication du verre ou de la porcelaine, auxquels on ajoute des pigments. Ces minéraux sont triés, broyés, atomisés en granulométries différentes et soumis à un processus de frittage : sous l'action de la chaleur (1000 degrés) et d'une très forte pression (25 000 tonnes), les compo-

sants se soudent entre eux pour former un matériau très compact, sans aucune porosité, qui résiste aux rayures, aux chocs, aux produits chimiques agressifs (eau de javel, dégraissants pour four), aux taches ; sa non porosité évite la pénétration des liquides qui perlent en surface ; il ne craint pas les écarts de température et supporte les plats chauds sortant du four ; il résiste à la flexion, ce qui permet de réaliser des porte-à-faux de 30 cm en plan de travail ou en bar. On peut aussi l'installer en extérieur puisqu'il résiste au gel et que ses couleurs supportent les rayons UV. Dekton sort en plaques de grandes dimensions (3,20 x 1,44 m), permettant de bénéficier de surfaces d'un seul tenant, sans aucun joint. Il existe en 4 épaisseurs de 0,8 à 3 cm. Il est garanti 10 ans, à condition qu'il soit posé par un marbrier agréé. La nouvelle gamme Dekton Industrial répond à la volonté actuelle de réduire la production de déchets : elle est fabriquée à partir de 80 % de produits recyclés, générant un exemple vertueux d'économie circulaire. Elle puise son inspiration dans le style industriel et l'altération des métaux : il en résulte des surfaces à l'aspect patiné, vieilli, oxydé, reproduisant les belles imperfections nées de l'usure du temps sur le métal ou la pierre naturelle.

Trilium se caractérise par un mélange de couleurs inspirées des pierres volcaniques, associées à des touches de noir et de gris. Nilium reproduit le processus d'oxydation d'une surface argente dans des nuances de blanc et de gris. Orix offre l'aspect d'un ciment patiné dans des tons de gris, vert, bleu.

Un matériau « caméléon » aux finitions multiples

Lancé en 2013, Dekton se décline en 5 collections, 38 coloris et 3 finitions : polie, mate, polie brillante (XGloss). La nouvelle version Natura, rappelle le marbre blanc de Carrare, avec une finition brillante et des veines apparentes gris clair ; Opera, propose une version mate et au toucher soyeux, avec un fond blanc et de larges veines grises se poursuivant dans l'épaisseur du matériau, comme dans un marbre véritable.

Pour donner une idée du prix au m² non posé, la fourchette va de 350 à 1 000 euros : tout dépend de la configuration des lieux, de la finition du matériau (si les veines doivent se raccorder), du type d'utilisation. ●



Plan de travail en Trilium recyclé.



De gauche à droite : Daniel Fontaine (Président de l'IPEA), Anne Midavaine (Présidente de la commission sociale l'Ameublement Français), Patrick Prigent (Président de la commission sociale FNAEM), Dominique Weber (Président de l'Ameublement Français), Didier Baumgarten (Président de la FNAEM)

Cuisine et cuisinistes dynamisent la filière

Par Geneviève Beauvarlet

Satisfaction chez les représentants du meuble domestique. L'exercice 2017 marque la troisième année consécutive de croissance « Ce qui n'était pas arrivé depuis la période 2004-2007 », notent les responsables de la filière.

Après un début d'année difficile, puis, sauvé par un bon troisième trimestre, 2017 termine à +2 % (+2,4 % en 2015, +2,3 % en 2016). Selon le bilan annuel de l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (IPEA) et de la Fédération française du négoce de l'ameublement et de l'équipement de la maison (FNAEM) le secteur gagne sur l'année 200 millions d'euros pour s'établir à 9,76 milliards de CA TTC. « Il se rapproche ainsi du niveau qui était le sien avant la crise du début des années 2010 (9,84 milliards d'euros) ».

La cuisine intégrée est de loin le segment le plus dynamique avec +4 % sur un an et un CA de 2,57 milliards d'euros TTC. Elle pèse plus d'un quart du marché global, en deuxième position derrière le leader (Meuble meublant) mais devant la literie, en forte croissance également (+3,0 %). Dernier de la classe, le meuble de salle de bains est en recul de 1,6 %. « Ce déclin est la conséquence d'un marché de plus en plus préempté par les enseignes de bricolage qui jouent majoritairement sur les prix. »

Des facteurs porteurs pour la cuisine

L'essor de la cuisine a bénéficié en 2017 d'une activité soutenue dans l'immobilier.

« Le déménagement est pour les ménages la première raison d'achat de meuble. Près d'un meuble sur trois est acheté dans les 24 mois suivant un déménagement, note Daniel Fontaine, président de l'IPEA. » La mise en chantier sur l'année de 420 000 logements (+16 % sur un an) a favorisé le marché. Sur l'ancien, les transactions ont également progressé de 16 %, avec 958 000 actes enregistrés. « Il y a là un effet de rattrapage d'un marché en perte en vitesse entre 2012 et 2014. Cette dynamique devrait s'émousser légèrement en 2018. » Les prévisions tablent sur un peu plus de 400 000 mises en chantier et sur un niveau encore élevé pour les transactions sur l'ancien.

Autre facteur de croissance, l'engouement des Français pour la cuisine de plus en plus conçue comme une pièce à vivre et comme lieu de performances culinaires. On la veut donc pratique, ergonomique, conceptuelle avec un design adapté. Autant d'éléments porteurs, d'autant que le marché, garde un bon potentiel de développement tant sur le premier équipement que sur le renouvellement. « Notre taux d'équipement est au-dessous de la moyenne européenne avec 65 % des ménages équipés, contre 85 % en Allemagne », note Christophe Gazel directeur général de l'IPEA.

Les Français seraient aussi plus conservateurs que leurs voisins puisqu'ils gardent

leur cuisine intégrée 21 ans en moyenne contre 15 ans pour les autres pays. « En France, la perception de la cuisine est principalement liée à l'activité immobilière plutôt qu'à des solutions cuisine, variables selon les besoins, l'âge, etc. J'ai des enfants, je choisis telle configuration, mes enfants s'en vont, je change. Tout cela est normal pour un Allemand, on n'y est pas encore en France. Il y a là des leviers à activer », relève Christophe Gazel.

Montée des configurateurs en ligne

La plupart des grandes enseignes de cuisinistes ont pourtant franchi le pas et multiplient les informations auprès des consommateurs, notamment avec des campagnes de communication fortes, la mise en avant de solutions cuisine et de services personnalisés. Cette politique a déjà porté ses fruits : en 2017, le circuit des cuisinistes a progressé de 6 %, il représente 13,3 %

de la distribution du meuble pour un CA de 1,30 milliard d'euros TTC

L'univers du meuble n'échappe pas à la montée du digital et du commerce électronique. Partagées par moitié entre pure players et sites d'enseignes physiques, les ventes on line pèsent 12 % du marché total (+3,3 % en 2017). Toutefois, le panier moyen étant relativement faible, rares sont les sites pure players ayant trouvé un modèle rentable. La cuisine, jusque là peu touchée avec 11,6 % des ventes on line (vs 46,5 % pour les matelas sommier), pourrait connaître en 2018 une progression des configurateurs en ligne venant toucher directement le consommateur qui recherche des solutions sur sa tablette. Un défi auxquels les circuits traditionnels devront faire face. La montée du digital est évidemment prise en compte dans les formations soutenues et développées par la filière meuble, qui aujourd'hui revendique au total 110 000 emplois, fabrication et distribution confondues. ●

Evolution en valeur par familles de produits - milliards d'euros courants TTC

	2017	ÉVOLUTION 2017/2016	STRUCTURE DU MARCHÉ 2017
MEUBLE MEUBLANT	3,06	+0,1%	31,2%
MEUBLE DE CUISINE	2,57	+4,0%	26,3%
CANAPÉS, FAUTEUILS ET BANQUETTES	2,42	+2,3%	24,8%
LITERIE	1,34	+3,0%	13,8%
MEUBLE DE SALLE DE BAINS	0,24	-1,6%	2,5%
MEUBLE DE JARDIN	0,13	+2,0%	1,4%
TOTAL	9,76	+2,0 %	100,0 %

Sources : IPEA



Un lave-linge de 12 kg avec un display pour tout commander. FRR 12451. Whirlpool



Haier

Soin du linge : le bénéficiaire consommateur avant tout !

Par Eliane de Dorlodot

L'intelligence artificielle déferle sur les machines : elle affine leurs fonctionnalités, ajuste les programmes, augmente les performances et leur donne la parole, tout en privilégiant la simplicité d'utilisation, le souci des économies d'énergie et l'exigence des résultats. Début d'une nouvelle histoire...

Libérer le consommateur du moindre souci et laisser la machine choisir le bon programme en fonction du textile, démarrer à temps le séchage pour bénéficier de l'énergie la moins chère, choisir un programme anti-taches spécifique, savoir où en est le cycle de lavage, choisir l'heure de fin de séchage... On peut lui parler à distance, elle a réponse à tout et va chercher l'information dans « le cloud ».

Si notre première expérience vocale avec le Smartphone, Siri, n'a pas toujours été convaincante, tout va changer avec l'arrivée de Google Home, l'enceinte connectée qui gère tout dans la maison, puis d'Alexa (Amazon) bientôt en France courant 2018. Les industriels ont aussi leur propre système : Bianca de Candy, Mia de

Liebherr, Home Connect de BSH, Smarthings de Samsung... Qui permet de dialoguer avec la machine.

Le slogan « Connecté aujourd'hui, connecté demain » est exact, assure Guy Foare directeur projet Smarthome chez BSH : « l'application Home Connect évolue et envoie des mises à jour régulières aux appareils. Cette avancée est irréversible ». Chez BSH, on prévoit, d'ici à 2020, 50 % des appareils connectés.

Lave-linge : tambour battant !

Ce n'est pas sa voix qui nous fera craquer mais son efficacité de lavage, qui demeure le premier critère de choix, ainsi que toutes les technolo-

gies dédiées à la préservation des textiles. On peut tout mettre dans sa machine et réduire ainsi le budget pressing.

Le marché progresse de 2 % en volume et de 1,2 % en valeur avec un PVM en légère baisse à 372 euros.

Parmi les principaux acteurs du lavage (lave-linge tops et fronts et lavantes-séchantes), un peloton serré suit Whirlpool n°1 avec 9,6 % de PDM en valeur, puis Samsung (9 %), Indesit (8,5 %), Bosch (8 %), Electrolux et LG (6,8 %), Brandt (6,3 %)... Sans oublier les MDD qui montent en gamme et affichent une part de marché de 14 % en valeur (source : fabricants /un an à fin décembre 2017).

Haier, qui dispose d'une large gamme, voudrait bien obtenir en lavage l'excellente position qu'il détient dans le froid : « nous allons renforcer la visibilité de la marque, avec une présence pendant trois mois (de mai à juillet 2018) dans un Pop up Store au Centre commercial des Quatre temps à la Défense : une zone qui accueille 4 millions de visiteurs par mois. Valoriser la marque avec des innovations tournées vers le bénéficiaire clients, rassurer le consommateur en lui proposant le produit qui lui convient, travailler avec la distribution pour affiner le discours sur le produit, être présent on et off line Haier va être sur tous les fronts s'enthousiasme Pierig Bouret directeur du marketing. ●●●



ColourCare, un lave-linge de 10 kg doté d'un adoucisseur d'eau. Série 900 Electrolux

Pour le GEM, la distribution « online » équivaut au poids des cuisinistes

Selon le Gifam, la progression des ventes d'équipement de la maison pendant la semaine du Black Friday (20 au 26 novembre 2017) a progressé de 28 % par rapport à 2016 dont + 44 % pour le « online » et + 21 % pour le « offline ». Sur un an à fin décembre 2017, la distribution du GEM « online » atteint aujourd'hui 19 % en valeur, à égalité avec le poids des cuisinistes ; les GSS demeurent le premier circuit avec 51 % des ventes (+1,7 point).

Haier



A l'épreuve du temps.
Le moteur Direct Motion. Garanti à vie.



Lave-linge de 10 kg, essorage à 1600 tours/mn, design Crystal Blue, Quick Drive. 1649 euros. Samsung

●●● Les frontales demeurent majoritaires (61,5 % en valeur et +1,7 %) ; les lavantes-séchantes (10,6 % et +8 %) et les frontales « slim » jusqu'à 48 cm de profondeur (4,5 % et +4,2 %) sont en forte progression : ce dernier segment privilégie une grande capacité dans des formats peu profonds, ce qui intéresse de nombreuses familles, dont les foyers mono-parentaux ; les tops à chargement par le dessus demeurent un marché de remplacement (23,4 % et - 5,6 %). La rétraction des prix continue ; les frontales ont un PVM de 353 euros (- 3 euros), les tops de 374 euros (-7 euros) et les lavantes-séchantes de 551 euros (- 12 euros). Les capacités de 7 kg deviennent majoritaires (31 % en valeur, ce qui n'est pas négligeable !), suivies de près par les 8 kg (26 %) ; les grandes capacités de 9 kg pèsent 15 % et les modèles de 10 kg et au-delà pèsent 11,5 % des ventes ; ces deux derniers segments sont en progression. La refonte de l'Étiquette Énergie va bouleverser tous les classements : actuellement, les appareils classés A +++ pèsent plus de 60 % des ventes et de nombreux industriels sont bien au-delà de ces valeurs. Un nouvel étalonnage est en préparation qui risque fort de perturber le consommateur lorsqu'il le verra affiché : les appareils actuellement classés A +++ - 70 % retomberont en classe A qui sera la meilleure note.

À chacun sa technologie : toujours plus vite et mieux

Commandes intuitives, dosage automatique de lessive, programmes à l'oxygène actif, présence d'un adoucisseur d'eau, cycles rapides, brassage mécanique plus dynamique, connectivité et design harmonisé entre les différents appareils d'une marque chacun affûte ses arguments.

Bosch privilégie le système i-Dos (Séries 6 et 8) qui est un dosage automatique de lessive liquide : « il suffit de remplir le réservoir toutes les 20 lessives précise Laura Macchiavelli chef de produit, on économise ainsi l'eau et la lessive, soit environ 500 euros tous les 10 ans, ce

qui n'est pas négligeable ! » Le surdosage génère de la mousse qui nécessite des rinçages supplémentaires. En avril 2018, la marque lancera une machine « slim » de 5 kg en 40 cm de profondeur avec un essorage à 1200 tours/mn pour enrichir ce segment des appareils de faible profondeur.

Siemens équipe ses modèles (IQ 500,700 et 800) d'un programme hygiène à l'oxygène actif SensoFresh qui détruit 99,9 % des bactéries avec un lavage à 20°C au lieu de 60°C. Le palier enzymatique est à 66°C pour détruire tous les germes : c'est le seuil de pasteurisation pour le lait.

Samsung se place dans le peloton de tête des marques grâce à plusieurs innovations bien relayées : la technologie Ecobubble et la trappe Add wash, qui permet de rajouter un vêtement oublié en cours de lavage : 94 % des personnes équipées en sont satisfaites. « En 2018, la 3^e révolution s'appelle Quick Drive et raccourcit les temps de lavage : il s'agit de réaliser un compromis entre rapidité et efficacité de lavage précise Xavier Caro directeur marketing, d'autant que le consommateur lave couramment à basse température. Nous avons conçu une nouvelle façon de brasser le linge grâce à une double rotation à l'intérieur du tambour qui permet de gagner 50 % de temps : par exemple, une charge de coton de 5 kg est lavée à 40°C en 65 minutes et en 39 minutes seulement avec un programme super-rapide ».

Deux moteurs inverter indépendants actionnent le tambour et un pulsateur vertical, au fond du tambour, tourne en sens inverse. D'où un brassage mécanique plus efficace. En revanche, pour laver la laine, on supprime la rotation du tambour pour ne garder que le pulsateur. « Renforcer la proximité du consommateur avec son lave-linge devient le souci des marques affirme Morgan Exposito chef de produit qui précise : notre modèle-phare a une capacité de 10 kg, le design Crystal Blue, Quick Drive, avec un essorage à 1600 tours/mn, un distributeur auto-

matique de lessive liquide et un système anti-vibrations ». Le consommateur aura le choix des capacités entre 8, 9 et 10 kg de 899 à 1649 euros. Ces machines fonctionnent à distance grâce à l'application SmarThings : on peut ainsi planifier la fin du cycle de lavage à une heure précise, suivre de près la consommation énergétique, recevoir des alertes pour l'entretien de la machine et des informations, en cas de panne, pour le SAV.

Whirlpool présente la W Collection, une gamme au design transversal identique. Le bandeau de commandes est supprimé, seul subsiste un display intuitif et très simple d'utilisation. La machine de 12 kg, en format standard, est dotée d'un moteur à induction direct drive, d'un distributeur automatique de lessive liquide (durée : 50 cycles).

Le dispositif Fresh Care détecte le linge qui stagne à la fin du cycle et s'enclenche pour éviter le froissage : 70 % des consommateurs oublient de décharger leur machine. La connexion via le wi-fi s'effectue avec l'application 6^e sense live, permettant, à partir du smartphone, de démarrer un programme, ou de vérifier l'avancement du cycle.

Deux nouvelles gammes de lave-linge de 9 et 11 kg arrivent chez Asko : dotées d'un écran haute définition, d'une électronique de pointe, d'un programme Hygiène qui détruit germes et acariens et d'un programme rapide Quick Pro qui lave en 59 minutes une charge de 4,5 kg

à 40°C, leur nouveau design avec finitions en acier, a été couronné par un Reddot Award 2017 best of the best. Rappelons les fondamentaux de la marque suédoise : des appareils conçus pour durer 20 ans, montés sur un système de 4 amortisseurs qui réduit les vibrations ; la suppression du joint en caoutchouc évite les dépôts de peluches et résidus de lessive.

LG joue la flexibilité avec Twinwash, 2 machines superposées : une grande de 9, 10 ou 12 kg et une mini de 2 kg qui permettent de démarrer 2 cycles en même temps, de nature différente. Le temps de lavage est raccourci grâce au Next Turbowash : le tambour est équipé de buses de pulvérisation de la lessive au cœur du linge. Pour les allergiques, le programme TrueSteam envoi de la vapeur afin d'éliminer 99,9 % des allergènes.

Electrolux mise sur la qualité perçue de sa gamme Perfect Care lancée en septembre : le consommateur devrait y être sensible immédiatement. Grand hublot ergonomique, manette facile à tourner, hublot qui se ferme en douceur, bandeau plus lisible et beau design, sont autant d'atouts au premier coup d'œil. « La flexibilité est la caractéristique de notre offre ; chaque série présentée dispose d'un atout particulier précise Finn Lofnes chef de produit : en vedette, la Série 900, ColourCare, propose la première machine dotée d'un adoucisseur d'eau qui évite aux couleurs de se ternir (notamment le noir) et au linge de devenir rêche ».



i-Dos de Bosch

SAMSUNG

Prenez soin de votre linge,



en deux fois moins de temps*

Jusqu'à 50% de temps gagné sans compromis sur l'efficacité de lavage*

La technologie **QDrive™** optimise la phase de lavage grâce à un brassage encore plus dynamique du linge. Le tambour exclusif, avec sa double rotation, permet au linge de subir un brassage de bas en haut, mais aussi de l'arrière vers l'avant, pour une élimination en douceur et rapide de la saleté.

UN PLAN MÉDIA D'ENVERGURE POUR TOUCHER PLUS DE **500 MILLIONS DE CONTACTS !****



*Tests réalisés sur le modèle QuickDrive WW8800M vs modèle standard WW8500K. Jusqu'à 50% d'économies de temps sur les programmes Coton (40°C, demi-charge) et eCoton (40°C, demi-charge), en maintenant la même efficacité de lavage à ±2%, selon des tests Intertek. La durée du cycle peut varier suivant le type d'arrivée d'eau et le poids/type de vêtements lavés.

**Contacts sur la cible 15 ans et plus.

Samsung Electronics France - CS2003 - 1 rue Fructidor - 93484 Saint-Ouen Cedex. RCS Bobigny 334 367 497. SAS au capital de 27 000 000 €. **Cheil**



Asko

●●● La Série 800 UltraCare met l'accent sur le pré-mélange d'eau et de lessive avant l'arrivée dans le tambour.

La Série 700 SteamCare diffuse de la vapeur en fin de cycle pour défroisser le linge : on peut y adjoindre un parfum Freshscent.

La Série 600 affiche le poids du linge et la machine choisit le programme le mieux adapté.

Les tops assurent en renouvellement

Ces machines gain d'espace, continuent de jouer un rôle en cas de remplacement ou de manque de place : l'ouverture par le dessus est agréable à utiliser, leur capacité va jusqu'à 8 kg (en 45 cm de large) et 7 kg (en 40 cm) à un prix accessible (370 euros). Brandt l'initiateur des tops, AEG, Candy, Electrolux, Faure, Indesit, Hoover, Miele, Schneider, Vedette, Whirlpool... Soutiennent ce segment en présentant des machines qui intègrent certains perfectionnements des frontales, notamment les moteurs à induction.



Frontale de 9 kg, système TwinDos, essorage de 1600 tours/mn, connectée. 1490 euros. WCI 660. Miele

Miele propose trois modèles de 6kg, équipés du tambour alvéolé qui forme un coussin d'eau protecteur pour le linge.

La gamme AEG arrive en avril avec un nouveau design, un essorage jusqu'à 1500 tours/mn, un programme vapeur et la technologie Okömix, qui mélange la lessive et l'eau pendant 6 minutes avant l'arrivée dans le tambour, ce qui permet de laver à 30 au lieu de 40°C ; l'adoucissant arrive aussi pré-mélangé à la fin du cycle.

Indesit a lancé en septembre 2017 une nouvelle gamme de tops « Turn & Wash » de 5 et 7 kg avec accès direct aux programmes 30 et 45°C et choix entre 5 programmes quotidiens de moins d'une heure.

Les Lavantes-séchantes : gain de temps et gain de place

La bonne tenue du marché (+ 8 % en valeur) met en évidence l'attrait du consommateur pour ce type d'appareil 2 en 1, qui permet de laver et sécher en continu une demi-charge de linge (de 6 à 8 kg). Ces machines gain de place, profitent de leurs grandes capacités associées à de hautes vitesses d'essorage (jusqu'à 1600 tours/mn) pour apporter un réel service. Une nouveauté : les premières lavantes-séchantes à pompe à chaleur, encore plus vertueuses en matière d'économie d'énergie.

BSH a son propre système utilisant le Wi-fi pour pouvoir programmer à distance. Quelques modèles fonctionnent avec le gestionnaire de la maison. Bosch et Siemens présentent un modèle déjà connu à séchage par air, qui consomme 50 litres d'eau pour laver et sécher une charge de 4 kg, soit 2 fois moins qu'un modèle classique. Miele propose un modèle de 8 kg à dosage automatique de lessive et essorage à 1600 tours/mn, qui lave et sèche en continu 5 kg de linge en 3 h 30. Le système TwinDos envoie l'exacte

quantité de lessive au bon moment du cycle de lavage et propose une vingtaine de programmes dont finish vapeur, pour simplement rafraîchir le linge. Ce modèle est connecté depuis une tablette ou un Smartphone, grâce à l'application Miele@mobile qui permet de savoir le temps restant ou le manque de lessive.

La gamme Fresh Care + de Whirlpool, d'une capacité de 8 à 11 kg qui sèche respectivement 5 et 7 kg est commandée par le 6^e sens qui adapte la durée du lavage en fonction de la charge.

Avec Super Drum, Haier se distingue par un beau design moderne dans un format spécial : une « slim » de 46 cm de profondeur, 70 cm de large et 98 cm de haut. Elle peut laver 10 kg et en sécher 6. Grâce au grand tambour de 60 cm de diamètre, le linge subit une action mécanique plus énergique, ce qui permet de gagner 30 % de temps de lavage. Avec un moteur direct Motion garanti à vie. Cet appareil arrivera fin 2018. Autre innovation de Haier, Duo Dry, deux machines superposées qui permettent d'accomplir en même temps des tâches différentes : le lavage de 4 kg dédié au linge fragile est surmonté d'une lavante-séchante de 8 kg qui lave et sèche les draps.

L'une des plus rapides est peut-être Ultra Fast de Beko qui lave et sèche 5 kg en moins de 3 heures. Ce fabricant présente aussi un modèle à condensation par air qui n'utilise que 61 litres d'eau pour laver et sécher 6 kg de linge.

Première lavante-séchante à pompe à chaleur chez Electrolux : elle lave 10 kg et en sèche 6 ; dotée d'un programme laine Woolmark blue, elle lave et sèche, la laine ou le cachemire, grâce au séchage basse température de la pompe à chaleur.

AEG et Electrolux présentent de nouvelles machines en 9 et 10 kg qui en séchent 6 avec la

technologie Okömix et UltraCare : le pré-mélange eau-lessive avant l'arrivée dans le tambour.

Pour la fin d'année, Electrolux prévoit une lavante-séchante Wifi dotée d'un programme de coaching que l'on retrouve sur « My Electrolux » ou « My AEG » : quel type de programme pour quel type de linge ? Comment nettoyer les taches ?

LG propose un modèle Twinwash qui lave 12 kg et en sèche 8, dotée de la technologie Next turbo wash qui raccourcit les cycles de lavage. En-dessous, le mini lave-linge traite une charge de 2 kg, indépendamment de l'autre machine. Samsung adapte la double rotation du tambour, Quick Drive, sur les lavantes-séchantes de 8 et 9 kg qui en séchent 5 ; on peut laver et sécher en continu une charge de 5 kg en 3 h 30.

Les sèche-linge à pompe à chaleur gagnent du terrain

Le marché progresse de 1,3 % en valeur et +0,7 % en volume avec un PVM de 372 euros.

Parmi les marques leaders, Bosch se distingue avec 14,6 % de PD % valeur, suivi de Whirlpool 10,9 %, Electrolux 10,8 %, Beko 10,5 %... Les MDD sont stables à 14,6 %. Les modèles à condenseur pèsent 50,6 % des ventes en valeur (- 7 %), les modèles à pompe à chaleur 39,6 % (+ 9,5 %) et les modèles à évacuation 9,8 % (-10 %). On constate la forte baisse du PVM des modèles à pompe à chaleur (560 euros et 35 euros), des modèles à condenseur (337 euros et 7 euros) et des modèles à évacuation (205 euros et 3 euros). Les modèles à pompe à chaleur sont les plus vertueux parce qu'ils chauffent moins (54°C contre 80°C pour les autres) et préservent les textiles, mais les cycles sont plus longs. Les industriels travaillent à les raccourcir.

Electrolux lance la technologie CycloCare dans les modèles à pompe à chaleur : un mouvement d'air cyclonique est envoyé à l'intérieur du tambour pour accélérer le séchage des grands draps-housses qui sont en double épaisseur. On peut ainsi sécher plus rapidement une charge de 4,5 kg de draps. D'autres modèles prévoient des cycles dédiés aux textiles fragiles (soie, laine). AEG développe une gamme d'appareils connectés avec la fonction « Care Advisor » sur l'application « My AEG » qui choisit le meilleur programme en fonction du textile.

Miele lance deux nouveaux appareils de 8 kg à pompe à chaleur, dotés d'un hublot transparent avec un cerclage blanc ou chromé : ce dernier (TWF 505) s'avère particulièrement silencieux (62 dB), grâce à des matériaux isolants plus efficaces.

LG présente un sèche-linge à pompe à chaleur (Dual Inverter Heat Pump) qui offre un excellent rendement énergétique, avec un gain de temps au séchage : en mode rapide, on compte 18 mn/kg, pour des versions en 8 et 9 kg. Ce modèle est également doté du programme anti-allergie (déjà installé sur le lave-linge) qui détruit 99,9 % des acariens et des allergènes présents sur le linge. ●

Le jeu vidéo du vintage à la réalité virtuelle

Par Pierre Lagrange

La 8^e édition de la Paris Games Week s'est terminée avec des chiffres record, signifiant l'intérêt grandissant du jeu vidéo dans notre pays. L'offre en consoles, jeux et accessoires n'a jamais été aussi large, et il est pourtant intéressant que certains titres même anciens restent d'actualité, alors que nous sommes entrés dans le monde de la réalité virtuelle.

Des jeux vidéo qui deviennent des objets de collection

Il faut désormais compter sur les jeux vidéo et les consoles rétro chez les collectionneurs. La nostalgie a donc gagné les gamers, et de plus en plus d'entre eux sont prêts à dépenser de petites fortunes pour acquérir d'anciennes consoles ou jeux. Le site Catawiki a enregistré des enchères record : Les Championnats du Monde Nintendo, édition or (1990, 15 000 € minimum), The Legend of Zelda : Minish Cap : édition limitée Adventure pour Gameboy Advance (300 exemplaires, plus de 1000 €), Earthbound pour Nintendo SNES (entre 200 et 650 €), The Legend of Zelda (330 €), ou encore Conker's Bad Fur Day pour Nintendo 64 (2001, 180 €).



Un moniteur à écran très large avec le CHG90 de Samsung

Quatre écrans pour gamers

Le XG3202-C de Viewsonic, dont l'écran HD incurvé de 32 pouces tourne à une fréquence de 144 Hz pour un prix public conseillé de 399 € TTC.

La gamme AGON d'AOC est destinée au segment gaming premium, avec le moniteur 27 pouces incurvé AG273QCX au temps de réponse record de 0,5 ms.

Chez Philips, le moniteur 43 pouces 436M6VBPAB a une dalle 4K et comporte une station d'accueil USB-C permettant de recharger son notebook pendant que l'on joue.

Samsung propose deux moniteurs en un avec le CHG90, dont la dalle QLED de 49 pouces est au format 32 :9, soit l'équivalent de deux écrans 27 pouces juxtaposés.

Un casque gaming à prix raisonnable

SkillKorp, marque de gaming distribuée exclusivement dans l'enseigne Boulanger, propose son casque de gaming SKP_H20 pour une immersion totale dans les jeux sur ordinateur. Les écouteurs sont de type Circum Aural et le son est Surround 7.1, complété par des moteurs de vibration intégrés. Il comporte un micro rétractable omni directionnel, et le câble intègre une télécommande.



Le Samsung Gear VR avec son contrôle pour une immersion totale dans le jeu

Disponible en noir ou marron, il est au prix de vente conseillé de 89,99 € TTC.

Un switch conçu pour les gamers

NETGEAR a développé son switch Nighthawk S8000 spécialement pour le gaming et le multimédia. Les connexions réseau Gigabit sont jusqu'à 4 fois plus rapides, pour organiser des parties de jeux multi-joueurs sans latence. Chaque port est configurable de manière autonome, et son design est futuriste. Son prix public conseillé est de 150 € TTC.

La Revolution Controller Pro de Nacon est conçue pour la PS4 de Sony



Une manette turbo pour la Sony PS4

Nacon, détenu par BigBen, a développé la Revolution Pro Controller 2 en partenariat avec des joueurs pro et Sony Interactive Europe, afin de proposer une manette qui puisse s'adapter à tous les tournois de jeu. Ergonomique et multi-fonctionnelle, il est même possible de rajouter des poids dans les grips de la manette. Fournie avec un câble de 3 mètres, son prix public conseillé est de 130 € TTC.

La réalité virtuelle pour voyager sans se déplacer

Avec son casque Gear VR, Samsung propose de se plonger dans la réalité virtuelle. Le contrôleur fourni avec permet de s'immerger dans des paysages hors du commun, ouvrant de nouveaux champs de développement aux concepteurs de jeu. ●

La Paris Games Week 2017

Déployée sur plus de 80.000 m² avec 182 exposants répartis dans 3 halls de Paris Expo, mais aussi dans différents lieux de la capitale l'édition 2017 de la Paris Games Week a accueilli durant 7 jours près de 304 000 visiteurs. Microsoft, Sony et Nintendo étaient bien sûr présents, mais aussi les éditeurs pour présenter les nouveaux jeux qui arriveront en 2018.

Les femmes dans l'industrie du jeu vidéo

Cette année a été l'occasion pour le SELL durant la Paris Games Week de dévoiler un documentaire qui présente la mixité dans l'industrie du jeu vidéo, avec 9 portraits de femmes et leur parcours dans ce domaine. En effet, la proportion de la gente féminine dans

les écoles de jeux vidéo dépasse rarement 20 % des effectifs, et l'association Women in Games France se donne pour mission de promouvoir auprès des plus jeunes les formations et métiers liés à cette industrie.

Les Jeux Made in France en vedette à la Paris Games Week 2017

L'espace Jeux Made in France a été créé au sein de la PGW en 2013 pour offrir une plateforme d'échange entre les architectes du jeu vidéo et leur public. Les visiteurs ont ainsi pu rencontrer les créateurs de jeux français. Depuis sa création ce sont plus de 90 jeux qui ont été ainsi accueillis, et la sélection de cette année a montré toutes les facettes du jeu vidéo.



L'Intelligence Artificielle a piloté le CES 2018

Par Pierre Lagrange

Complément logique de l'assistant vocal (notre sujet relatif à l'IFA 2017) et de l'objet connecté, l'intelligence artificielle (AI en anglais, IA en français) est le nouvel eldorado des fabricants, et cela dans tous les secteurs de l'industrie.

Que ce soit un Smartphone, un casque, une lampe, une télécommande ou même une voiture, le consommateur dialogue désormais avec ses appareils. Mais reconnaître la parole c'est bien, il faut cependant toute une logique qui suive pour interpréter ce qui est dit. Et c'est là que l'intelligence artificielle agit, afin de rechercher dans ses énormes bases de données (il faut donc être connecté), les réponses adéquates.

Un léger tassement de la fréquentation ?

Du point de vue organisation, le CES a pris du poids cette année, avec une surface de 255 000 m² (241 000 en 2017) et 4.500 exposants (4 200 en 2017). Mais ce dernier chiffre a pris du volume par l'augmentation de l'Eureka Park, la zone dédiée aux Startups, qui a comporté plus de 900 stands (600 en 2017). Mais c'est du côté fréquentation que la tendance semble plutôt à la baisse, nous sommes à la mi-février, et les résultats ne sont pas encore tombés. Le nombre de visiteurs en 2017 avait atteint la valeur record

de 185 000 personnes, il semble que cette année cela tournera autour de 170 000. Saturation des annonces technologiques, crainte des attentats, baisse des budgets de déplacements, attendons d'en savoir plus.

L'IA (intelligence artificielle) au secours des objets connectés

L'objet connecté faisant désormais partie du paysage high tech, c'est au tour de l'intelligence artificielle (IA) de prendre le pas dans les annonces de tous bords. Initiée au CES 2017, notamment via l'assistant vocal Alexa d'Amazon, l'IA a marqué par son omniprésence dans la plupart des domaines, que ce soit les véhicules, les robots, l'électroménager, les enceintes connectées, etc. Cette année c'est Google qui s'est fait remarquer avec son Google Assistant, avec une campagne d'affichage conséquente dans tout Las Vegas.

Les deux géants, avec une présence multiple d'appareils pilotés par la technologie de l'un ou de l'autre, ont laissé loin derrière les autres acteurs que sont Siri d'Apple, Cortana de Microsoft et Bixby de Samsung. Un petit français, Linagora, a cependant pointé

son nez, avec son assistant personnel LinTO, plutôt destiné au monde professionnel, mais développé en open source, c'est-à-dire que son code est libre d'accès. Et c'est pour interpréter les commandes vocales que l'IA intervient. Car derrière la compréhension de la parole, il y a l'interprétation. Et cela demande encore de gros progrès pour que la commande parlée remplace le bouton.

Il faut parfois de nombreuses secondes avant que l'action ne soit effectuée, alors que presser un bouton prend moins d'une seconde. Mais l'IA va beaucoup plus loin que de remplacer les interrupteurs, que ce soit dans les domaines de la sécurité ou de la santé. Elle trouve son plein emploi dans

la reconnaissance d'images, ou encore l'apprentissage et l'automatisation des tâches répétitives.

Le robot CLOi de LG a montré ce qui pourra se faire dans la maison connectée, et même si la démonstration n'est pas encore efficace à 100 %, le principe consiste à lui parler pour piloter tous les objets connectés de la maison. Le constructeur coréen a introduit sa ligne ThinQ, avec entre autre un aspirateur robot et un climatiseur pilotés par son enceinte intelligente ThinQ Speaker utilisant Google Assistant, ou encore des téléviseurs 4K exploitant Alexa d'Amazon.

Mais LG désire rester ouvert, et propose aux autres constructeurs de rendre son écosystème ThinQ compatible, ce qui est déjà le cas pour Somfy et Bosch.

Huawei a introduit la notion d'IA à l'IFA en septembre dernier avec un nouveau processeur équipant ses Smartphone Mate 10 et Honor View 10, suivi de près par Apple avec la reconnaissance faciale de son iPhone X. Les fondeurs, (les fabricants de processeurs) comme Nvidia, sont tous sur le sujet, et cela promet des évolutions sans commune mesure dans les mois à venir.

L'IA sait aussi interpréter le comportement, et via des capteurs audio et vidéo, elle arrive à analyser la part émotionnelle des individus, et ainsi adapter l'environnement et l'ambiance en conséquence, que ce soit en terme d'éclairage ou de contenu.

La French Tech toujours en tête

Ce sont plus de 360 entreprises françaises qui étaient présentes à cette édition. Avec un Eureka Park qui a grossi de 600 à 900 stands en un an, la France était deuxième après les Etats-Unis avec ses 270 Startups. La délégation française commence cependant à faire des émules, notamment aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, en Alle-



Le robot CLOi de LG devient le majordome de la maison

le concept The Wall de Samsung permet de fabriquer des téléviseurs de toutes tailles



BY SAMSUNG



La caméra d'extérieur MyFox de Somfy reconnaît les intrus



Le masque R-Pur filtre les nano-particules



La serrure connectée HAVR s'ouvre grâce à la lumière

pour obtenir les certifications. Nous avons aussi noté une implication massive des régions, qui ont multiplié les efforts pour porter les Startups qui ont élu domicile sur leurs territoires respectifs.

Quelques innovations à la française

Loin d'être exhaustive, cette sélection permet de voir la diversité des nouveautés qui pouvaient être découvertes au CES cette année.

Kolibree, déjà bien connu pour sa brosse à dents connectée, collabore désormais avec Colgate afin d'améliorer l'hygiène dentaire, et Apple pour la vente du produit.

La Roche Posay, du groupe L'Oréal, propose un capteur d'UV qui se pose sur l'ongle du pouce, afin de détecter la surexposition au soleil. Une application dédiée donne alors des recommandations ou conseille d'appliquer de la crème solaire.

La caméra d'extérieur connectée de Somfy déclenche sa sirène lorsqu'elle identifie un intrus. Elle sait différencier l'humain de l'animal, et il est possible de régler le champ de détection afin d'éliminer les passages publics.

Les deux-roues étant de plus en plus répandus dans nos agglomérations, il devient sage de s'équiper d'un masque antipollution comme le R-Pur, qui filtre même les na-

no particules. Et pour encore plus de sécurité, il suffit d'équiper son casque d'un feu de stop/clignotant connecté Cosmo Connected. La première version destinée aux motards voit donc arriver un modèle pour les cyclistes. Le guidon Velco Bike et le sac à dos Galuchon compléteront l'installation du vélo tout connecté.

Après le WiFi, il va falloir désormais aussi compter sur le LiFi, qui consiste à transmettre les données par impulsions lumineuses. La lampe Oledcomm intègre ainsi un émetteur/récepteur à technologie LiFi pour échanger avec un ordinateur, une tablette ou un Smartphone. Chez Havr, c'est une serrure connectée qui s'ouvre avec le LiFi. Une séquence lumineuse codée, et continuellement recalculée, est émise par le Smartphone, et comme par magie la porte s'ouvre.

Chez Invoxia, on équipe les chariots de Carrefour avec le traqueur Troll. Dérivé de son traqueur Roadie fait pour les deux-roues motorisés, il est actuellement en test sur 10.000 chariots servant pour les livraisons dans les Carrefour Market.

Les Smartphones étant de plus en plus puissants, ils vont bientôt pouvoir remplacer l'ordinateur. Pour les rendre plus confortables à

l'usage, il suffira de les équiper d'un système Mirabook, développé par Miraxess. Il ressemble à un ordinateur portable, avec son clavier, son écran et ses haut-parleurs. Pour l'instant compatible uniquement avec des modèles Samsung, le fabricant travaille pour l'utiliser avec un maximum de Smartphones. Le stockage des données chez le particulier pourra se faire avec la Lola Box de Sonora Labs. Cela pourra rassurer certains utilisateurs qui se méfient du stockage de leurs documents personnels dans le Cloud.

Valéo, le premier équipementier automobile, a dévoilé une petite voiture électrique, la 48V, qui devrait être commercialisée à moins de 7 000 \$, dans un premier temps sur le marché chinois. L'idée future est de rendre la 48V autonome, pour remplacer les taxis d'aujourd'hui.

Samsung et LG ou la méga TV

Les deux constructeurs coréens se sont fait la part belle en ce qui concerne les téléviseurs. Chez Samsung, c'est un immense écran, dénommé The Wall, de 146 pouces (soit 3,75 mètres de diagonale), qui était constitué d'un assemblage d'une multitude de petits carrés de quelques centimètres de côté. Cette technologie devrait permettre de constituer des écrans de toutes tailles, sans limite réelle. Et chez les deux fabricants ce sont des écrans 8K (soit quatre fois la résolution d'un Ultra HD 4K), qui ont été présentés, en technologie Quantum DOT chez Samsung, et OLED de 88 pouces chez LG.

N'oubliez pas d'éteindre la lumière en sortant

Juste pour l'anecdote, le plus grand salon mondial de l'électronique a subi une panne électrique générale durant plus de deux heures. C'est ainsi que le hall central s'est retrouvé dans le noir total, le mercredi en fin de matinée, provoquant un calme subit. Ni cris, ni panique, les visiteurs ont continué comme si de rien n'était, utilisant la lumière de leurs écrans de Smartphone pour y voir un peu plus clair. L'évacuation s'est déroulée tranquillement jusqu'au retour à la normale. ●

magne et au Portugal pour les européens, mais aussi Israël et le Maroc. Il faut noter que la notion de Startup ne concerne plus uniquement des petites entreprises créées au coin d'une table dans la salle à manger ou sur un établi dans le garage.

Les grandes entreprises sont directement impliqués, souvent par le rachat, comme Withings chez Nokia et Myfox chez Somfy, ou le partenariat comme Netatmo avec LeGrand. La Poste, qui portait 14 Startups dans le domaine de la santé à domicile, Valéo, Dassault Système, Faurecia, L'Oréal, Michelin et Total n'étaient pas en reste, mais ils doivent faire face aux géants américains que sont Google, Amazon et Apple. Les deux domaines de prédilection de la France sont la maison et la santé, mais il reste encore à simplifier le côté administratif, nombreux des acteurs se plaignant de délais trop longs



L'IA entre dans les Smartphones avec le Huawei Mate 10 Pro



Transformez votre Smartphone en PC avec le Mirabook

La brosse à dents connectée Kolibree avec Colgate et Apple





REJOIGNEZ-NOUS
IMAGE | SON | MULTIMÉDIA
ÉLECTROMÉNAGER | LITERIE



PUISSANCE LOGISTIQUE ET COMMERCIALE

La force d'un réseau national

- Une structure nationale
- 13 plateformes de logistique
- 25 000 références en stock
- Des conditions d'achat attractives

ACCOMPAGNEMENT

Une assistance au quotidien

- Des accords centralisés
- Une centrale marketing dédiée
- Un concept magasin innovant
- Un intranet dédié à la vie de votre magasin

CHARTER SERVICE

Pulsat Assure: le contrat entre vous et vos clients

- Un dépannage rapide
- Livraison et installation
- Des conseils de spécialiste

GÉNÉRATEUR DE TRAFIC

Une communication performante multi-canal

- 15 millions de catalogues par an
- Des campagnes de communication locales
- Une animation magasin dynamique
- Un site internet web to store
- Un site géolocalisé pour chaque magasin